



UNIVERSITÉ DE FRIBOURG
UNIVERSITÄT FREIBURG

Université de Fribourg
Faculté des Sciences Economiques et Sociales
Département des Sciences du Management
Etudes : Master of Arts in Management

Travail de Master

L'impact de la couleur de l'emballage sur l'intention d'achat des consommateurs en Suisse

Étude comparative sur les différences culturelles entre la Suisse française, allemande et italienne

Déposé par

Bandir Debora

Date de naissance : 26.02.1998

Numéro d'étudiant : 17-218-496

E-mail : debora.bandir@hotmail.com

Réalisé en vue de l'obtention du Master of Arts (M.A.)

Superviseur

Prof. Dr. Olivier Furrer

Période de travail

31.10.2023 - 22.08.2024

Lieu, date du dépôt

Fribourg, 22.08.2024

Résumé

L'objectif de cette étude est d'analyser l'impact de la couleur de l'emballage sur l'intention d'achat des consommateurs en Suisse. En outre, le but est de comprendre s'il existe des différences dans la préférence de couleur de l'emballage entre les trois régions linguistiques de la Suisse : la Suisse alémanique, la Suisse romande et la Suisse italienne.

La littérature rapportée est parfois contradictoire. Certains auteurs considèrent que le genre, l'âge, la valence émotionnelle des couleurs, ainsi que la distinction entre les couleurs chaudes et froides, ont un impact sur la préférence de couleur de l'emballage d'un produit et sur l'intention d'achat des consommateurs, tandis que d'autres pensent le contraire.

Les résultats confirment que le genre a un impact sur les préférences pour certaines couleurs. Par exemple, la couleur rose est davantage préférée par les femmes, contrairement aux couleurs verte, bleue et rouge, qui sont davantage préférées par les hommes. Aucune relation n'a été trouvée entre la préférence pour les couleurs d'emballage et l'âge des participants. En ce qui concerne la relation émotion-couleur, les résultats montrent l'impact de la valence émotionnelle sur les préférences en matière de couleurs de l'emballage. Plus la couleur suscite une émotion positive, plus elle sera préférée par les consommateurs, et inversement, plus une couleur suscite une émotion négative, moins elle sera préférée par les consommateurs. Les analyses sur la tonalité des couleurs ont montré que, si l'on considère une classification subjective des couleurs, c'est-à-dire en considérant la classification en couleurs chaudes et froides selon le point de vue des participants à l'étude, les couleurs chaudes sont davantage préférées par les consommateurs suisses.

Dans la deuxième partie du travail, les préférences des trois groupes de consommateurs choisis en matière de couleur d'emballage ont été étudiées pour trois produits différents : une tablette de chocolat au lait, un emballage de café espresso moulu et une bouteille d'eau pétillante. Les résultats obtenus indiquent qu'en Suisse il n'y a pas d'effet modérateur de la culture entre la couleur de l'emballage et l'intention d'achat pour les trois produits choisis.

Ce travail contribue au développement de stratégies de marché plus ciblées. Les résultats obtenus pourraient en effet guider les entreprises dans l'offre de produits ayant un design plus attractif et conforme au groupe cible choisi. De même, l'étude des symboliques des couleurs pourrait amener les entreprises à mieux utiliser les couleurs afin de renforcer le pouvoir de communication du produit.

Table des matières

Résumé	II
Liste des figures	V
Liste des tableaux	V
Introduction	1
Partie I : Revue de la littérature et cadre conceptuel	4
Les théories des couleurs	4
L'effet de la couleur dans le marketing	9
La psychologie des couleurs	9
La couleur et le genre	10
La couleur et l'âge	13
La couleur et les émotions	15
Les couleurs chaudes et froides	18
Le rôle de l'emballage et l'impact de sa couleur sur l'intention d'achat des consommateurs	20
La géographie des couleurs	26
L'effet de la culture dans le marketing	26
L'impact de la culture sur le symbolique des couleurs	30
La couleur bleue	31
La couleur verte	32
La couleur rouge	32
La couleur jaune	33
La couleur orange	33
La couleur rose	33
La couleur violette	34
La couleur marron	34
La couleur noire	34
La couleur blanche	35
Les différences culturelles en Suisse	37
Partie II : Méthodologie de recherche	40
Questionnaire	40
Partie III : Résultats de l'étude	42
Échantillon	42
Analyse des résultats	42
La couleur de l'emballage et le genre	42
La couleur de l'emballage et l'âge	44
La couleur de l'emballage et sa valence émotionnelle	46
La couleur de l'emballage et son ton	46

L'intention d'achat et la valence émotionnelle des couleurs	49
L'intention d'achat et le ton des couleurs	52
L'effet modérateur de la culture sur l'intention d'achat	56
La tablette de chocolat au lait.....	56
L'emballage de café espresso moulu	66
La bouteille d'eau pétillante.....	71
La symbolique des couleurs dans les cultures suisse allemande, suisse romande et suisse italienne.....	77
Discussion.....	84
Interprétation des résultats et comparaison avec la littérature existante	84
La couleur et le genre.....	84
La couleur et l'âge	85
La couleur et les émotions	85
Les couleurs chaudes et froides	86
Les couleurs et la culture	86
La contribution académique des résultats.....	87
Les recommandations managériales	87
Conclusions	89
Bibliographie.....	91
Annexes	102
Annexe 1 : Le symbolisme des couleurs en fonction de la culture.....	102
Annexe 2 : Perception of Meaning of Colours by Country	105
Annexe 2.1 : Colour Perceptions of Products	105
Annexe 2.2 : Colour Perceptions of Countries.....	106
Annexe 3 : The cross-cultural spectrum of meanings and associations of colour in marketing	107
Annexe 4 : Consommation de boissons de la population adulte en Suisse (en décilitres par personne et par jour)	108
Annexe 5 : Consommation de sucreries et de snacks salés de la population adulte en Suisse (en grammes par personne et par jour)	109
Annexe 6 : Questionnaire en français – L'impact de la couleur de l'emballage sur l'intention d'achat des consommateurs en Suisse.....	110
Annexe 7 : Échantillon par hypothèses en valeur	129
Annexe 8 : Échantillon par hypothèses en pourcentage	130
Annexe 9 : Analyse de régression.....	131

Liste des figures

Figure 1 : L'expérience du prisme de verre d'Isaac Newton (1666)	4
Figure 2 : Cercle chromatique prismatique et chromatique composé de Moses Harris (1766) .	5
Figure 3 : Les couleurs et les longueurs d'onde	6
Figure 4 : La sphère de couleur de Philip Otto Runge (1810)	6
Figure 5 : Le cercle chromatique de Johann Wolfgang von Goethe (1810)	7
Figure 6 : Le cercle chromatique de Michel Eugène Chevreul (1839)	8
Figure 7 : Le cercle chromatique de Johannes Itten (1961)	9
Figure 8 : Le modèle de Mehrabian et Russell de 1974	16
Figure 9 : Les fonctions de la couleur de l'emballage sur le lieu de vente	23
Figure 10 : Les cantons et les régions linguistiques de la Suisse	37
Figure 11 : La symbolique de la couleur bleue dans les cultures suisses	77
Figure 12 : La symbolique de la couleur verte dans les cultures suisses	78
Figure 13 : La symbolique de la couleur rouge dans les cultures suisses	78
Figure 14 : La symbolique de la couleur jaune dans les cultures suisses	79
Figure 15 : La symbolique de la couleur orange dans les cultures suisses	79
Figure 16 : La symbolique de la couleur rose dans les cultures suisses	80
Figure 17 : La symbolique de la couleur violette dans les cultures suisses	80
Figure 18 : La symbolique de la couleur marron dans les cultures suisses	81
Figure 19 : La symbolique de la couleur noire dans les cultures suisses	81
Figure 20 : La symbolique de la couleur blanche dans les cultures suisses	82

Liste des tableaux

Tableau 1 : Test des échantillons indépendants	43
Tableau 2 : Test de Levene, ANOVA et Welch	45
Tableau 3 : Coefficient de corrélation de Spearman	46
Tableau 4 : Test de Levene, ANOVA et Welch – Tonalité des couleurs subjectives	47
Tableau 5 : Comparaison multiple – Scheffé test – Tonalité des couleurs subjectives	47
Tableau 6 : Comparaison multiple – Tamhane's test – Tonalité des couleurs subjectives	47
Tableau 7 : Test de Levene, ANOVA et Welch – Tonalité des couleurs subjectives	49
Tableau 8 : Comparaison multiple – Scheffé test – Tonalité des couleurs subjectives	49
Tableau 9 : Comparaison multiple – Tamhane's test – Tonalité des couleurs subjectives	49
Tableau 10 : Statistiques de fiabilité	50
Tableau 11 : Coefficient de corrélation de Spearman	51
Tableau 12 : Analyse de régression	51
Tableau 13 : Coefficient de corrélation de Spearman – Tonalité des couleurs objectives	53
Tableau 14 : Analyse de régression linéaire – Tonalité des couleurs objectives	53
Tableau 15 : Coefficient de corrélation de Spearman – Tonalité des couleurs subjectives	54
Tableau 16 : Analyse de régression linéaire – Tonalité des couleurs subjectives	54
Tableau 17 : Fréquence de consommation d'une tablette de chocolat au lait	57
Tableau 18 : Test des échantillons indépendants	58
Tableau 19 : Test de Levene, ANOVA et Welch	59
Tableau 20 : Comparaison multiple test de Scheffé	60
Tableau 20 : Comparaison multiple test de Scheffé – Continuation	61

Tableau 21 : Comparaison multiple test de Tamhane	61
Tableau 21 : Comparaison multiple test de Tamhane – Continuation	62
Tableau 22 : Statistiques de fiabilité	64
Tableau 23 : Analyse de régression linéaire – Tablette de chocolat au lait	65
Tableau 24 : Fréquence de consommation du café espresso moulu	66
Tableau 25 : Test des échantillons indépendants	67
Tableau 26 : Test de Levene, ANOVA et Welch	68
Tableau 27 : Statistiques de fiabilité	69
Tableau 28 : Analyse de régression linéaire – Emballage de café espresso moulu	70
Tableau 29 : Fréquence de consommation d'une bouteille d'eau pétillante	71
Tableau 30 : Test des échantillons indépendants	72
Tableau 31 : Test de Levene, ANOVA et Welch	74
Tableau 32 : Statistiques de fiabilité	75
Tableau 33 : Analyse de régression linéaire – Bouteille d'eau pétillante	76

Introduction

L'évolution de la consommation a un impact sur le marketing et le mode d'action des entreprises. Alors que pendant de nombreuses années, les consommateurs ont joué un rôle passif, confiant dans l'utilité du produit et non dans son apparence, au cours des dernières décennies, ce dernier a pris de plus en plus d'importance (Carù et Cova, 2015 ; Savelli et Moriconi, 2010). La globalisation avec l'ouverture des frontières, l'accroissement de la concurrence, la sélectivité et la caractère critique des consommateurs les poussent à s'orienter vers des produits fortement stimulants (Khandelwal, Sharma, Indoria et Jain, 2020 ; Savelli et Moriconi, 2010). L'évolution du comportement des consommateurs incite les entreprises à mettre en œuvre des politiques de marketing axées sur les cinq sens, ce que l'on appelle marketing sensoriel (Daucé, 2018). L'objectif du marketing sensoriel est d'attirer les consommateurs par le biais de stimuli, en faisant appel au goût, à l'odorat, au toucher, à l'ouïe et à la vue (Khandelwal et al., 2020). Ce dernier représente, selon Boulocher-Passet et Ruaud (2016), le sens le plus sollicité dans la vision du monde. Boulocher-Passet et Ruaud (2016) soulignent aussi que l'élément qui stimule le plus la vue parmi les composants d'un produit est la couleur. En effet, Khattak, Ali, Khan et Shah (2018) rapportent que 62 à 90 % de l'idée que les consommateurs se font d'un produit est influencée par la couleur. Cependant, l'une des principales difficultés pour les marketeurs est le choix de la bonne couleur en fonction du produit et de la culture des consommateurs à laquelle il est destiné. De fait, il est vrai que les couleurs peuvent revêtir des significations différentes selon les contextes culturels (Boulocher-Passet et Ruaud., 2016 ; Căpățină, 2014). Certaines études ont déjà été réalisées dans ce domaine. Par exemple, Aslam (2006) a étudié la signification attribuée à différentes couleurs telles que le noir, le violet, le rouge, le jaune, le vert, le bleu et le blanc dans différents pays et a confirmé l'existence de différences entre les cultures ainsi qu'un impact sur le comportement de consommation des consommateurs. De même, Valdillez (2012) a étudié la perception de l'emballage du chocolat violet dans deux cultures différentes. L'auteur a constaté que si pour les consommateurs britanniques, l'emballage violet est synonyme de luxe, pour les Taïwanais, il est synonyme de mauvaise qualité. Cette étude démontre à nouveau que la perception des couleurs diffère d'une culture à l'autre et peut par conséquent avoir des effets différents sur le comportement de consommation des individus.

L'objectif de ce travail est double. D'une part, il s'agit de comprendre l'impact de la couleur d'un emballage sur le comportement des consommateurs en essayant d'analyser différents groupes de consommateurs. Une première distinction est faite entre les hommes et les femmes

et il s'agit de comprendre si le genre peut avoir un impact sur leurs préférences en matière de couleur d'emballage et, par conséquent, sur leur comportement de consommation. De même, une distinction est faite en fonction de l'âge, en divisant les participants en trois groupes différents (0-25, 26-50 et 51-99). Ensuite, les émotions suscitées par les différentes couleurs sont examinées pour voir si ce phénomène psychologique peut influencer leurs préférences. Enfin, la même chose est testée à partir des tonalités de couleurs en les divisant en couleurs chaudes et froides.

D'autre part, il s'agit de déterminer l'effet de la culture sur la perception de la couleur, et en particulier d'examiner l'existence de différences culturelles, et donc de préférences de couleur, entre les différentes régions linguistiques de la Suisse. Dans ce cas, la Suisse alémanique, la Suisse romande et la Suisse italienne sont prises en compte. La langue romanche est exclue de cette étude car elle représente une minorité en Suisse. La première partie des questions posées aux participants à cette étude concerne la couleur des emballages de manière générale, sans aucune référence à des produits spécifiques. La deuxième partie des questions porte sur la couleur de l'emballage de trois produits de grande consommation tels qu'une tablette de chocolat au lait, un emballage de café espresso moulu et une bouteille d'eau pétillante.

La question de recherche est donc la suivante : *Quel est l'effet de la couleur de l'emballage d'un produit sur l'intention d'achat ? Existe-t-il des différences de préférence entre les consommateurs francophone, germanophone et italophone en Suisse ?*

Sur le plan méthodologique, un pré-test a permis de déterminer pour chacun des trois produits proposés et pour chaque région linguistique analysée, la couleur la plus appropriée pour l'emballage. Le choix de la couleur devait se faire parmi les couleurs suivantes : bleu, vert, rouge, jaune, orange, rose, violet, marron, noir et blanc. Cela a également permis de développer une partie des hypothèses. Par la suite, à travers Limesurvey, un questionnaire a été élaboré dans les trois langues nationales analysées (allemand, français, italien) afin de permettre à tous les participants de comprendre au mieux les questions posées. Les réponses recueillies ont ensuite permis d'effectuer des analyses, réalisées à l'aide du logiciel SPSS, et de valider ou de rejeter les hypothèses.

Les contributions théoriques et managériales de ce travail peuvent être multiples. Premièrement, cette étude pourrait soutenir les entreprises dans les phases de développement de leurs stratégies de marché. Par exemple dans le choix des couleurs pour le lancement d'un nouveau produit ou le renouvellement du design d'un produit existant. D'autre part, l'étude des préférences en matière de couleurs en fonction du genre, de l'âge, des émotions suscitées

ou de la tonalité de la couleur permettrait aux entreprises de mieux segmenter le marché. Enfin, les symboliques des couleurs, dans les trois régions linguistiques analysées, pourraient fournir aux entreprises la possibilité de choisir la bonne couleur pour l'emballage d'un produit.

L'intérêt de ce travail réside dans le fait que de nombreuses études culturelles antérieures, comme Hofstede (2003) et Volonté (2015), ont comparé la Suisse romande et la Suisse alémanique, en excluant souvent la partie italophone de leurs analyses. L'objectif est donc de contribuer à la littérature existante, en confirmant ou en infirmant l'existence de différences culturelles entre les régions francophone et germanophone, en incluant la partie italophone de la Suisse dans cette étude. Cette étude s'inscrit donc dans le domaine du marketing interculturel.

Afin d'assurer le bon déroulement de cette étude et de pouvoir répondre aux questions de recherche, le travail a été divisé en cinq parties. La première partie concerne la revue de la littérature et permet d'approfondir les aspects liés à la psychologie des couleurs, tels que l'impact du genre, de l'âge, des émotions et de la tonalité des couleurs sur le comportement des consommateurs, et ceux liés à la géographie de la couleur, plus précisément à la signification attribuée aux différentes couleurs dans les différentes régions du monde. Cette partie permet également de développer les hypothèses du travail. La deuxième partie concerne la méthodologie, plus précisément l'élaboration du questionnaire du pré-test, utilisé pour développer les hypothèses 7a, b et c, 8a, b et c et 9a, b et c, le questionnaire final, dans les trois principales langues nationales (allemand, français, italien) et la méthode d'échantillonnage choisie. La quatrième partie fournit des informations sur l'échantillon effectivement considéré pour les analyses et leurs résultats. La quatrième partie concerne la discussion visant à mettre en relation les résultats obtenus avec les éléments exposés dans la littérature. Enfin, la cinquième et dernière partie consacrée à la conclusion permet de résumer brièvement l'étude et d'en présenter les limites ou les développements futurs éventuels.

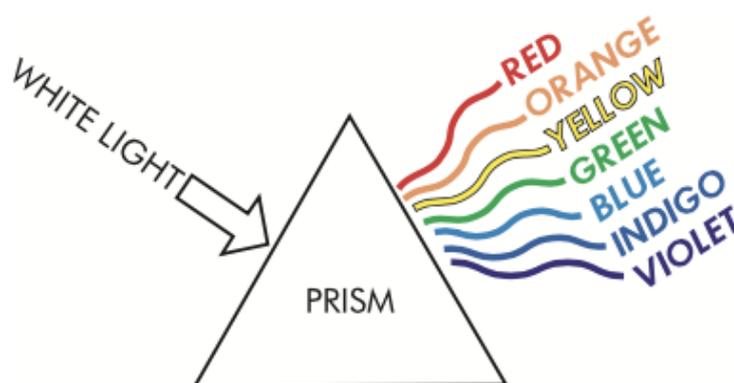
Partie I : Revue de la littérature et cadre conceptuel

Les théories des couleurs

Bien que tout le monde sache ce qu'est une couleur, sa définition est loin d'être évidente. En effet, la couleur est la combinaison de quatre éléments : la lumière, un objet sur lequel la lumière tombe, un organe récepteur formé par la combinaison de l'œil et du cerveau, et la capacité de voir, de reconnaître et de nommer ce que l'individu perçoit (Divard et Urien, 2001). La couleur est donc la sensation dérivée de l'union de ces quatre éléments. Mais sa perception peut varier aussi en fonction du contexte culturel, du langage et des habitudes de la société (Divard et Urien, 2001).

Au fil du temps, divers auteurs issus de différentes disciplines, tels que des physiciens, des mathématiciens, mais aussi des artistes, des peintres, des écrivains et des philosophes, ont contribué au développement de plusieurs théories des couleurs (Itten, 1986). Une première étude remonte à 1666 et a été réalisée par le physicien-mathématicien Isaac Newton. Il s'agit de l'une des premières expérimentations à établir un lien entre la lumière et les couleurs. Comme illustré dans la figure 1, Newton a démontré avec son expérience du prisme de verre que le passage de la lumière du soleil à travers le prisme de verre permet d'observer les couleurs de l'arc-en-ciel, composé de sept couleurs : rouge, orange, jaune, vert, bleu, indigo et violet (Bleicher, 2012 ; Hunjet et Vuk, 2017).

Figure 1 : L'expérience du prisme de verre d'Isaac Newton (1666)

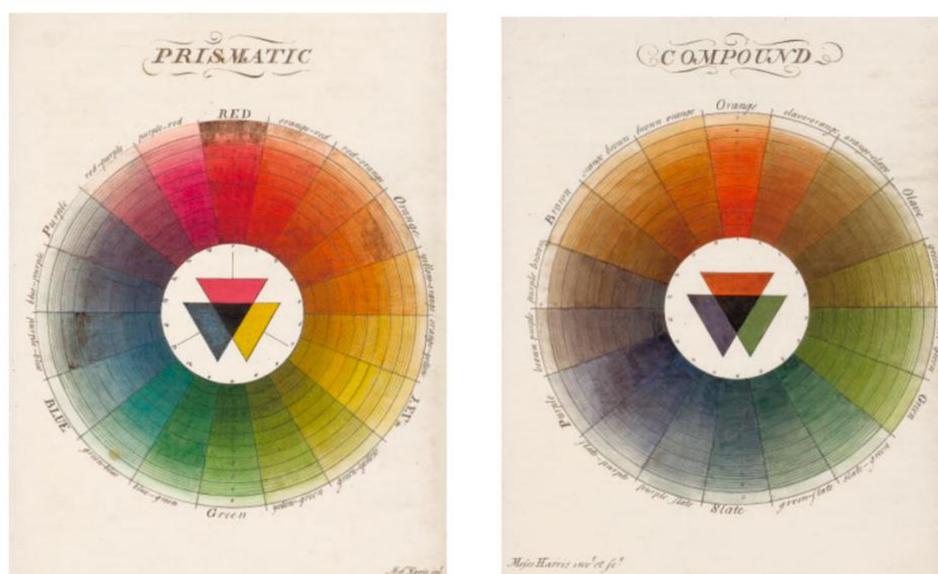


Source : Bleicher, 2012.

En 1766 Moses Harris, défenseur de l'importance des couleurs primaires, a cherché de enrichir la théorie de Newton en développant deux théories, celle prismatique et celle des couleurs composés (Osborne, 2017). Harris affirma qu'en mélangeant les couleurs primaires (ou primitives) rouge, jaune et bleu, on obtenait des couleurs secondaires, à savoir l'orange

(de l'union du jaune et du rouge), le vert (de l'union du jaune et du bleu) et le violet (de l'union du rouge et du bleu). Selon l'auteur, en plaçant ces couleurs sur un cercle chromatique, où les trois couleurs primaires sont placées à une distance extrême les unes des autres et où les couleurs secondaires sont situées entre les couleurs primaires, on obtient dix-huit nuances de couleurs différentes. Comme le montre la figure 2, les couleurs obtenues sont *le rouge, l'orange-rouge, le rouge-orange, l'orange, le jaune-orange, l'orange-jaune, le jaune, le vert-jaune, le jaune-vert, le vert, le bleu-vert, le vert-bleu, le bleu, le violet-bleu, le bleu-violet, le violet, le rouge-violet et le violet-rouge* (Spillmann, 2004). La théorie des couleurs composées, quant à elle, soutient qu'en mélangeant des couleurs secondaires entre elles, on peut obtenir quinze couleurs qui se caractérisent également par vingt gradations différentes, soit un total de trois cents. Les quinze couleurs obtenues sont : *olive-orange, orange-olive, olive, verte-olive, olive-verte, ardoise-verte, verte-ardoise, ardoise, violette-ardoise, ardoise-violette, brune-violette, violette-brune, brune, orange-brune, brune-orange*. Le cercle chromatique de Harris comprend donc 660 nuances de couleurs différentes (Spillmann, 2004).

Figure 2 : Cercle chromatique prismatique et chromatique composé de Moses Harris (1766)

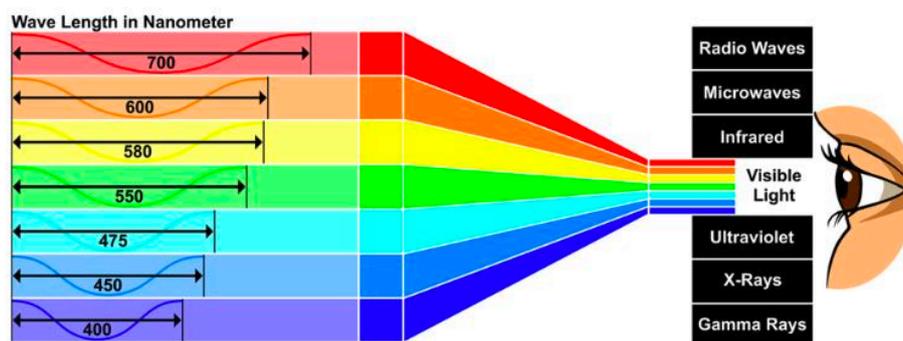


Source : Spillmann, 2004.

Le trichromatisme, qui a été développé par Thomas Young en 1807, est la théorie qui explique comment l'ensemble de trois récepteurs permet de définir les couleurs (Grzybowski et Kupidura-Majewski, 2019). La théorie développée par Young affirme la présence de récepteurs dans l'œil, appelés cônes, qui sont stimulés différemment en fonction de la longueur d'onde de la lumière (Grzybowski et Kupidura-Majewski, 2019). Il existe trois types de cônes différents. Les cônes de type S (« *short* ») qui permettent la perception de la couleur

bleue et sont stimulés par des longueurs d'onde courtes, les cônes de type M (« *medium* ») qui permettent la perception de la couleur verte et sont stimulés par des longueurs d'onde moyennes, et enfin les cônes de type L (« *long* ») qui sont stimulés par des longueurs d'onde plus grandes et favorisent la perception de la couleur rouge (Grzybowski et Kupidura-Majewski, 2019). La somme des niveaux de stimulation des trois cônes à la vision de la lumière permet donc la perception d'une large gamme de couleurs (Grzybowski et Kupidura-Majewski, 2019). La figure 3 montre les couleurs et les longueurs d'onde associées.

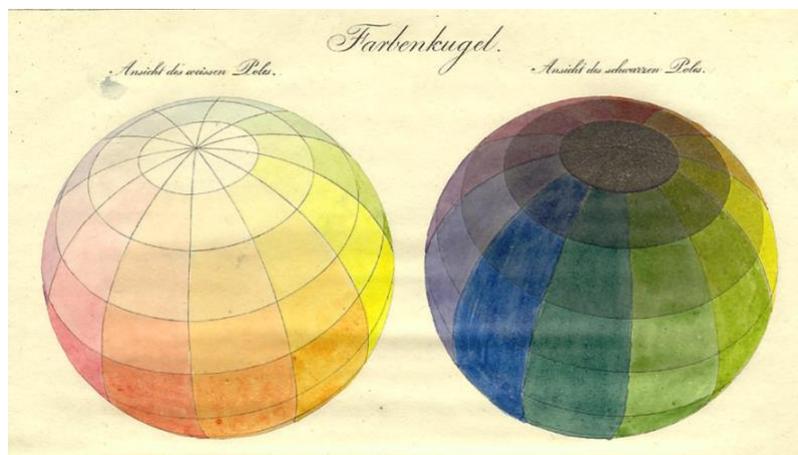
Figure 3 : Les couleurs et les longueurs d'onde



Source : Grzybowski et Kupidura-Majewski, 2019.

Alors que en 1810, le peintre Philip Otto Runge, transforme le cercle des couleurs dans un sphère tridimensionnelle qui permet de mieux mettre en évidence la relation et la notion de complémentarité entre les différents couleurs (Crone, 1999 ; Itten, 1986). La sphère de Runge représente un globe dont le Pôle Sud est caractérisé par la couleur noire par opposition au Pôle Nord qui est caractérisé par la couleur blanche. Suivant le même principe que Harris, Runge a positionné les trois couleurs primaires à une distance maximale les unes des autres. De même, les couleurs secondaires sont placées entre les couleurs primaires. L'idée de Runge est que les couleurs opposées sont complémentaires les unes des autres (Crone, 1999).

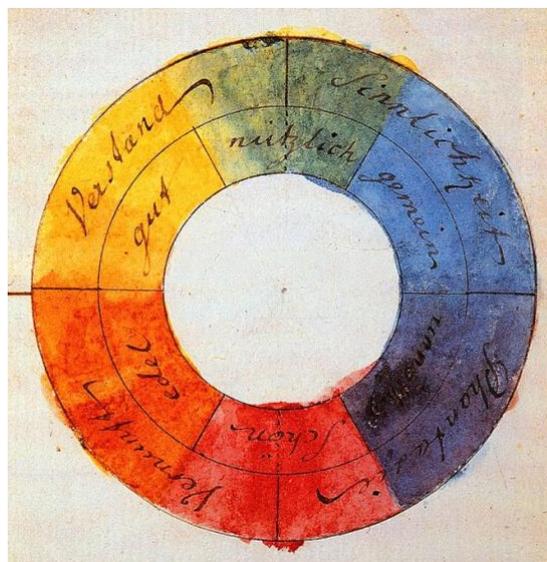
Figure 4 : La sphère de couleur de Philip Otto Runge (1810)



Source : Kuehni, 2008.

Dans la même période, Johann Wolfgang von Goethe remet en question les conclusions de Newton en déclarant que la vision des couleurs n'est pas un phénomène lié à la lumière, mais bien à l'œil (Bleicher, 2012). Goethe est l'un des premiers auteurs à s'intéresser à la signification subjective des couleurs. Comme l'illustre la figure 5, la classification des couleurs de Goethe est basée sur le caractère positif ou négatif des couleurs. Du côté positif des couleurs se trouvent les jaunes et les rouges, tandis que du côté négatif se trouvent les bleus et les violets (Starck-Adler, 2022). Goethe a également associé à chaque couleur un symbole. Du côté positif du cercle, le jaune représente le bon, l'orange le noblesse et le rouge la beauté. De l'autre côté, le bleu représente le banal, le violet l'inutile et, au contraire, le vert l'utile (Starck-Adler, 2022).

Figure 5 : Le cercle chromatique de Johann Wolfgang von Goethe (1810)



Source : Starck-Adler, 2022.

Le chimiste Michel Eugène Chevreul, dans ses œuvres il a défini les principales caractéristiques de la couleur, à savoir la saturation, la luminosité et la teinte. Il s'est également intéressé aux relations entre les couleurs, confirmant que la proximité de deux couleurs dans le cercle chromatique les mélange optiquement, tandis que les couleurs fortement contrastées sont placées à des points opposés dans le cercle chromatique (Bleicher, 2012). En 1839, Chevreul développe la théorie du « contraste simultané » selon laquelle la perception d'une couleur varie en fonction de la couleur adjacente. L'auteur décrit l'interaction entre deux couleurs, en indiquant par exemple que la juxtaposition d'une couleur très saturée à côté d'une couleur moins saturée en diminue la perception de saturation (Labrecque, 2020 ; Viénot et Chiron, 2001). Son cercle chromatique, représenté dans la figure

6, est connu pour sa complexité et se caractérise par soixante-quatorze segments de couleur différents (Ball, 2012)

Figure 6 : Le cercle chromatique de Michel Eugène Chevreul (1839)



Source : Viénot et Chiron, 2001.

Une autre théorie a été développée par Johannes Itten en 1961 dans son ouvrage intitulé « *Kunst der Farbe* » (Bláha et Štěřba, 2014). Le cercle chromatique de Itten (figure 7) est composé de douze couleurs disposées en formes géométriques. La partie centrale du cercle se compose des trois couleurs primaires, le rouge, le jaune et le bleu, sous forme de triangles. En se déplaçant vers l'extérieur, Itten a développé un hexagramme en ajoutant les couleurs secondaires telles que l'orange, le vert et le violet. Enfin, toujours vers l'extérieur, il a placé les couleurs tertiaires dans un cercle. La structure particulière du cercle chromatique d'Itten avait pour but de favoriser la vision des contrastes (Bláha et Štěřba, 2014).

En effet, l'auteur d'origine suisse, peintre expressionniste mais aussi professeur d'art graphique, a développé ce qu'il a appelé les sept contrastes de couleurs (Bláha et Štěřba, 2014). Le terme contraste représente les différences visibles obtenues en comparant deux phénomènes différents (Bláha et Štěřba, 2014). Dans la théorie d'Itten, le contraste est en fait la différence obtenue en comparant deux effets de couleur (Itten, 1986). Les sept contrastes définis par l'auteur sont : « *contraste de la couleur en soi, contraste clair-obscur, contraste chaud-froid, contraste des complémentaires, contraste simultané, contraste de qualité et contraste de quantité* » (Itten, 1986, p. 33). L'utilisation des théories de la couleur s'est répandue au fil du temps dans différentes disciplines. Comme l'indique Divard et Urien (2001), dans le monde du travail par exemple, des études ont montré que l'utilisation de

Figure 7 : Le cercle chromatique de Johannes Itten (1961)



Source : Bláha et Štěrba, 2014.

certaines couleurs sur le lieu de travail a un impact significatif sur la productivité et la présence ou l'absence de travailleurs sur le lieu de travail. Parallèlement, dans le domaine de la médecine et de l'architecture, l'importance croissante des techniques d'ameublement axées sur la chromothérapie a des effets bénéfiques sur la santé des personnes vivant dans la maison. Mais aussi dans le domaine du marketing, avec l'impact communicatif de la couleur d'un produit, de son emballage ou de l'environnement dans lequel le produit est exposé.

L'effet de la couleur dans le marketing

La psychologie des couleurs

La relation entre la couleur et la psychologie est devenue un sujet de recherche de plus en plus important au fil des ans. Depuis les années 2000, de nombreux chercheurs ont étudié ce lien dans le domaine du marketing et du neuromarketing (Bortolotti, 2022). Ce dernier concept a été introduit en 2002 par Ale Smidts (Bortolotti, 2002). Au cours des dernières années, plusieurs recherches dans le domaine du marketing ont été développées dans le but de comprendre le comportement des consommateurs. Le neuromarketing, qui représente l'union du marketing et des techniques neuroscientifiques, consiste à utiliser des instruments scientifiques tels que l'imagerie par résonance magnétique pour comprendre les mécanismes souvent inconscients et automatiques du cerveau des consommateurs, qui ont un impact sur leur comportement d'achat (Levallois, Smidts et Wouters, 2021).

La psychologie joue un rôle crucial dans le marketing. En effet, la compréhension des consommateurs est à la base de l'efficacité des actions marketing. En particulier, la façon dont

les consommateurs pensent, interprètent et choisissent entre différentes possibilités, ainsi que l'influence de l'environnement sur les consommateurs (Aghdaie et Honari, 2014).

Le rôle de la psychologie en relation avec la couleur consiste à comprendre la réaction des individus face à une couleur donnée ainsi que le message associé à cette dernière et donc son influence dans les décisions des consommateurs (Leitão, 2023). Les consommateurs sont constamment entourés de couleurs et, à l'exception des personnes souffrant de troubles de la vue, ils sont capables de distinguer jusqu'à 2.3 millions de couleurs (Elliot et Maier, 2014). Bien que souvent inconsciente, la perception de la couleur a un impact important sur différents aspects de la vie des consommateurs, par exemple dans le choix de vêtements, de véhicules, de l'ameublement ainsi que dans le jugement porté sur d'autres personnes en fonction de la couleur de leur peau, de leurs cheveux ou d'autres aspects esthétiques liés à la couleur (Elliot et Maier, 2014 ; Palmer et Schloss, 2010).

La couleur représente un super-stimulus auquel les consommateurs sont constamment soumis sans qu'ils en soient conscients. En effet, la couleur, comme d'autres stimuli, a la capacité d'attirer l'attention des consommateurs et d'avoir un impact sur leurs émotions (Bortolotti, 2022). Par exemple, la vue d'une couleur peut créer une association involontaire avec des expériences passées, ou rester dans la mémoire des consommateurs et influencer leur comportement futur chaque fois que le stimulus est présenté (Bortolotti, 2022). Parallèlement à l'expérience, un autre type d'association est créé par les consommateurs entre certaines couleurs et des groupes de produits spécifiques qu'ils jugent particulièrement adaptés à cette catégorie (Aghdaie et Honari, 2014). Khattak et al. (2018) rapportent que 90 secondes suffisent aux consommateurs pour se faire une idée du produit et qu'environ 62 à 90 % de cette idée est influencée par la couleur. Malgré le développement de la théorie des couleurs au cours des dernières années, il n'existe pas de véritable universalité des couleurs (Bortolotti, 2022). Divers facteurs tels que la culture, l'âge, le genre et les émotions suscitées ont un fort impact sur les choix de couleurs des consommateurs (Khattak et al., 2018).

La couleur et le genre

Les différences entre les genres ont également un impact sur la perception des couleurs. Bien qu'il n'existe pas de véritable théorie pouvant expliquer ce phénomène, on peut supposer que le développement de la société au fil des siècles en est à l'origine (Hurlbert et Ling, 2007).

L'une des théories utilisées pour expliquer ce phénomène est la théorie du chasseur-cueilleur (Hurlbert et Ling, 2007). Cette dernière justifie les différences de préférences de couleurs entre les genres féminin et masculin par l'évolution de la société et notamment l'évolution du concept de travail (Hurlbert et Ling, 2007). Cette théorie repose sur la division du travail

selon laquelle les hommes et les femmes occupaient des fonctions différentes (de Medeiros Dantas, Freire, Solino, do Nascimento et Ferreira Alves, 2021). Si l'on se réfère au passé, où la survie était à l'ordre du jour, les tâches principalement effectuées par les femmes étaient celles de la récolte. Les femmes devaient être capables de trouver dans la nature, où le vert prédominait, des fruits mûrs qui étaient généralement roses, rouges, violets ou jaunes (He, Zhang, Zhu, Xu, Yu, Chen, Liu et Wang, 2011 ; Hurlbert et Ling, 2007). C'est sur la base de cette théorie que l'on peut supposer que les femmes ont une plus grande préférence pour les couleurs telles que le rose, le rouge, le violet et le jaune. En revanche, les hommes jouaient le rôle de chasseurs et leur préférence en matière de couleurs portait sur celles qui les entouraient le plus lors de leurs activités, comme le bleu du ciel et le vert de l'herbe (He et al., 2011).

Une deuxième théorie susceptible d'expliquer les différences de préférences de couleurs entre les deux genres est celle de la structure sociale (de Medeiros Dantas et al., 2021). La socialisation des rôles sexuels, ainsi que la manière de raisonner, d'agir et de se comporter sont à la base des différences entre les hommes et les femmes (He et al., 2011). Le changement de comportement des consommateurs visant à renforcer l'égalité entre les hommes et les femmes pourrait avoir un impact sur les préférences des deux genres en matière de couleurs (He et al., 2011). Comme le rapportent de Medeiros Dantas et al. (2021), le genre masculin, soucieux d'accroître sa sociabilité, a une plus grande préférence pour les couleurs générant des stimuli forts, comme le jaune. À l'inverse, le genre féminin préfère les couleurs comme l'orange afin d'augmenter son agressivité et son hostilité. Cependant, le niveau de différence dans la préférence de couleur entre les deux genres dépend également de la culture et du niveau d'égalité du pays en question (He et al., 2011).

Les différences de préférence de couleur entre le genre féminin et celui masculin trouvent leur origine depuis l'enfance. En effet, alors que jusqu'aux alentours des années 1920, la couleur rose n'était pas une couleur stéréotypée strictement féminine, elle le devient effectivement par la suite. Cette tendance est inscrite dans les habitudes des consommateurs dès leur plus jeune âge (Jonaskaite, Dael, Chèvre, Althaus, Tremea, Charalambides et Mohr, 2018). C'est le cas, par exemple, des vêtements ou des jouets, qui sont généralement roses pour les filles et bleus pour les garçons (Jonaskaite et al., 2018).

Dans leur étude sur le marketing genré des jouets, Auster et Mansbach (2012) soulignent que l'apprentissage de la couleur « appropriée » se fait non seulement par l'intermédiaire d'adultes ou d'autres enfants, mais aussi par le biais de médias tels que les publicités à la télévision, et sur l'internet. Dans leur étude, ils rapportent ce que Kahlenberg et Hein (2010)

ont constaté sur les publicités de Nickelodeon. Les couleurs plus claires, plus communément appelées couleurs pastel, sont généralement associées aux filles et utilisées pour la publicité des jouets destinés au genre féminin. Au contraire, pour le genre masculin, les couleurs utilisées sont beaucoup plus vives et fluorescentes (Auster et Mansbach, 2012).

Jonauskaite et al. (2018) rapportent une étude selon laquelle, jusqu'à l'âge de deux ans environ, il n'y a pas de différences notables entre les deux genres en ce qui concerne la préférence pour les couleurs. Cependant, à partir de l'âge de deux ans, lorsque les enfants commencent à comprendre à quel genre ils appartiennent et ce qui est accepté par la société dans laquelle ils vivent, les filles commencent à avoir une préférence pour les couleurs qui tendent vers le rose, tandis que les garçons ont une tendance vers le bleu (Jonauskaite et al., 2018).

Les différences de préférence de couleur en fonction du genre ont fait et font encore l'objet de nombreuses recherches. Cependant, les résultats obtenus sont très contradictoires. Alors qu'une partie de la littérature affirme que la préférence pour les couleurs varie entre les genres, une autre partie de la littérature ne suggère pas de différence significative entre les deux genres. L'étude réalisée par Katz et Breed (1922) a conclu que la couleur préférée des personnes étudiées était le bleu, mais que cette préférence n'était pas plus marquée chez les hommes que chez les femmes. La même chose a été confirmée pour la couleur violette, tandis que le jaune a été préféré davantage par les femmes que par les hommes. Selon l'étude menée par Eysenck (1941), sur les différences de préférence entre les deux genres pour les couleurs bleu, rouge, vert, violet, orange et jaune, les deux seules couleurs qui indiquent des différences entre les deux genres sont le jaune et l'orange. Les femmes préfèrent le jaune à l'orange et, à l'inverse, les hommes préfèrent l'orange au jaune. En 1959 Guilford et Smith (1959) ont constaté que les femmes étaient plus attentives aux couleurs que les hommes. Comme le rapportent Beneke, Mathews, Munthree et Pillay (2015), une autre étude réalisée par McInnis et Shearer en 1964 a montré que la couleur verte était plus appréciée par le genre féminin que par le genre masculin (Beneke et al., 2015). Ellis et Ficek (2001) ont également constaté qu'il existe des différences de préférence pour les couleurs entre les deux genres. 45% des hommes ayant participé à l'étude ont indiqué une préférence pour la couleur bleue, alors que seulement 25% des femmes ont exprimé une préférence pour cette couleur. En revanche, une préférence plus marquée a été enregistrée pour les couleurs rose et violette chez les femmes. L'étude de Khouw (2002) s'est intéressée à la tolérance des deux genres vis-à-vis de certaines couleurs, montrant que le genre masculin est plus favorable aux couleurs telles que le gris, le noir et le blanc, contrairement au genre opposé (Beneke et al., 2015). Funk et

Ndubisi (2006) ont conclu que les consommateurs masculins choisissent davantage en fonction de la signification de la couleur que les consommatrices. En revanche, les femmes choisissent plutôt en fonction de l'attractivité de la couleur que les hommes. Contrairement, l'étude de Davis, Lew-Levy, Kapitany, Robertson, Neldner et Nielsen (2021), menée sur trois petites cultures telles que le Pérou, le Vanuatu et le nord du Congo, n'a révélé aucune différence significative entre les genres en ce qui concerne leur préférence pour la couleur rose. Toutefois, une autre étude menée dans une culture beaucoup plus grande a confirmé l'existence d'une différence entre les deux genres. Selon Davis et al. (2021), la relation entre la préférence pour la couleur et le genre n'est rien d'autre que le résultat d'une influence culturelle.

Sur la base de la littérature existante, l'hypothèse suivante est formulée :

Hypothèse 1 : Le genre influence les préférences des consommateurs en termes de couleur de l'emballage.

La couleur et l'âge

La psychologie, la biologie et les problèmes de santé peuvent être à l'origine des différences de perception des couleurs en fonction de l'âge (Beneke et al., 2015). D'un point de vue anatomique, le vieillissement a un fort impact sur la condition visuelle des consommateurs et donc sur leur perception des couleurs (Zhang, Liu, Han, Xiang, Li, 2019). En effet, la science médicale a montré qu'avec les années, la taille de la pupille diminue, ainsi que son élasticité, limitant davantage le passage de la lumière dans l'œil (Griber, Selivanov et Weber, 2020). Parallèlement, le vieillissement a un impact sur le cristallin, qui est un composant de l'œil dont le rôle est de dévier les rayons lumineux vers la rétine, le rendant plus jaunâtre et plus dense (Zhang, 2019). Ces mutations réduisent la quantité de lumière solaire qui atteint l'œil pour se rendre jusqu'à la rétine, limitant ainsi la vue (Griber et al., 2020). Griber et al., (2020), indiquent que la fonctionnalité du cristallin est réduite à 95 % autour de l'âge de 30 ans, à 75 % autour de l'âge de 53 ans, et à 31 % autour de l'âge de 75 ans. L'étude menée par Alvaro, Moreiraa, Lilloa et Franklin (2015), a montré que les personnes ayant une capacité visuelle limitée ou réduite, contrairement à celles ayant une capacité visuelle normale, ont des préférences de couleurs différentes. En effet, les auteurs ont comparé des personnes trichromatiques, c'est-à-dire ayant une capacité visuelle normale, à des personnes dichromatiques et ont constaté que les personnes ayant une capacité visuelle normale ont une plus grande préférence pour la couleur bleue et moins pour le jaune et le vert, alors que pour les dichromatiques, c'est l'inverse (Alvaro et al. 2015). Ces résultats ont permis à Zhang et al.

(2019) de suggérer que les conséquences visuelles du vieillissement impliqueraient une différence dans les préférences de couleurs.

D'un point de vue psychologique, les préférences en matière de couleurs s'apprennent au fil des ans et sont fortement liées aux expériences de vie des consommateurs et à leur environnement social (Ou, Luo, Sun, Hu et Chen, 2012). Avec l'âge, les gens sont plus attentifs à leur choix de couleurs. L'impact de ce qui est socialement accepté ou de ce qui convient à certaines circonstances est parfois plus important que l'impact de la préférence subjective (Griber et al., 2020). Par exemple, les personnes âgées ont une préférence moindre pour les vêtements noirs, qui représentent la mort dans certaines cultures, contrairement aux jeunes qui les préfèrent (Ou et al., 2012).

Plusieurs recherches ont été menées pour vérifier l'existence d'une relation entre la préférence pour les couleurs et l'âge des consommateurs. Bien qu'une grande partie de la littérature affirme qu'il existe des différences dans la préférence pour les couleurs en fonction de l'âge, certains auteurs ont prouvé le contraire. Ou et al. (2012) rapportent l'étude de Dorcus (1926) réalisée aux Etats-Unis, basée sur des enfants âgés de 8 à 10 ans, des étudiants universitaires et des adultes de plus de 60 ans, selon laquelle il n'y a pas de différence de préférence entre les différents groupes d'âge analysés, indiquant que pour tous les groupes d'âge, la couleur la préférée est le bleu. L'étude de Pitchford et Mullen (2005) a montré que le marron et le gris sont les couleurs les moins appréciées par les enfants. Le même étude a aussi montré que les enfants développent des préférences en matière de couleurs avant même de pouvoir les nommer (Beneke et al., 2015 ; Pitchford et Mullen, 2005). Ce qui impressionne le plus l'individu dans les années d'enfance, c'est la saturation et la teinte, contrairement aux adultes qui sont plus attirés par la luminosité. De même, les préférences des enfants se développent au cours des premières étapes de leur vie et dépendent donc de leur interaction à ce stade (Beneke et al., 2015). Au contraire, Manav (2006), analysant quatre groupes d'âge différents (18-32 ans, 33-47 ans, 48-62 ans et plus de 63 ans), a constaté qu'il n'y avait pas de relation entre le choix de la couleur par les participants et l'âge, à l'exception de la couleur noire. Les personnes appartenant au dernier groupe d'âge ont exprimé une préférence pour la couleur noire, contrairement aux autres tranches d'âge. Lee, Gong et Leung. (2009) ont conclu qu'il existe des différences en termes de préférences de couleurs entre le groupe de participants le plus jeune (18-30 ans) et le groupe de personnes le plus âgé (56-84 ans). En effet, les plus jeunes focalisent leurs choix sur la luminosité contrairement aux personnes plus âgées qui basent leurs choix sur la chromie. L'ordre de préférence pour le premier groupe d'âge est le blanc (le préféré), le noir, le jaune, le rouge, le bleu, le brun, le violet, le vert, le rose et le gris.

Par contre pour la tranche d'âge 56-84 ans, la couleur préférée est le rose, puis le rouge, l'orange, le jaune, le bleu, le gris, le noir, le marron, le vert et enfin le blanc. Sengupta, Halder, Biswas, Saha et Dutta (2020) ont obtenu des résultats similaires à ceux de l'étude de Lee et al. (2009), en constatant que les préférences en matière de couleurs du groupe d'âge des 18-35 ans étaient le bleu en première position, et le jaune et le violet en deuxième position, tandis que pour le groupe d'âge des 50-70 ans, la première place était occupée par le bleu, suivi par le jaune. Bien que la couleur préférée des deux groupes d'âge semble être la même, les participants plus âgés ont montré une plus grande préférence pour cette couleur que le groupe d'âge précédent.

Sur la base de la littérature existante, l'hypothèse suivante est formulée :

Hypothèse 2 : L'âge influence les préférences des consommateurs en termes de couleur de l'emballage.

La couleur et les émotions

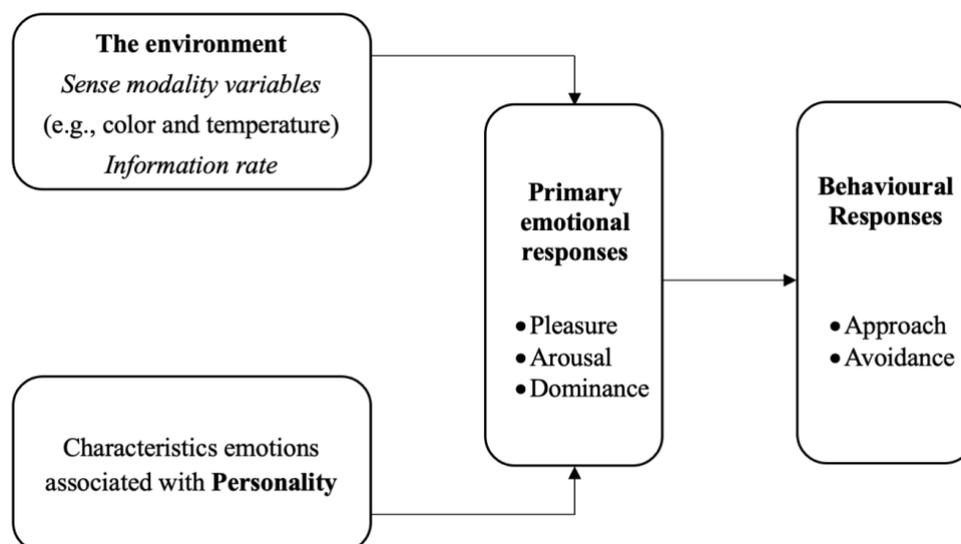
Bien que la signification attribuée aux couleurs varie en fonction de la culture et de la religion, certains chercheurs ont étudié les relations entre couleurs et émotions. L'un des premiers auteurs à faire référence aux émotions en relation avec les couleurs est Johann Wolfgang von Goethe dans sa publication de 1810 intitulée « La théorie des couleurs » (Bortolotti, 2022). Goethe illustre à travers le cercle chromatique les couleurs qui suscitent des émotions positives par opposition à celles qui suscitent des émotions négatives (Starck-Adler, 2022). Les couleurs telles que le jaune, l'orange et le rouge constituent le côté positif du cercle et représentent l'excitation, la vivacité, l'ambition et l'action (Goethe, 2008 ; Nijdam, 2009). De l'autre côté du cercle se trouve le côté négatif caractérisé par des couleurs telles que le bleu, le violet et le vert. Ces dernières sont génératrices d'anxiété, de faiblesse, de nostalgie et de froideur (Nijdam, 2009 ; Starck-Adler, 2022).

En 1974, Mehrabian et Russell ont développé une théorie sur les émotions : « *The Pleasure-Arousal-Dominance (PAD) Emotion Model* » (figure 8) (Valdez et Mehrabian, 1994). Les auteurs ont étudié comment les émotions suscitées par l'atmosphère du lieu de vente ont un effet sur le comportement d'achat des consommateurs (de Luca, 2000). Comme le montre la figure 2, les consommateurs reçoivent différents stimuli de l'environnement qui les entoure et, combinés à certaines caractéristiques de leur personnalité, ces stimuli génèrent différents types d'émotions chez les consommateurs, qui à leur tour influencent leur comportement d'achat (de Luca, 2000). Selon Mehrabian et Russel, trois dimensions permettent d'expliquer les émotions : Le « *pleasure* » (+P) (= plaisir) par opposition au « *displeasure* » (-P) (= déplaisir), l'« *arousal* » (+A) (= excitation) par opposition au « *nonarousal* » (-A) (= non

excitation), et la « *dominance* » (+D) (= dominance) par opposition à la « *submissiveness* » (-D) (= soumission) (Valdez et Mehrabian, 1994). Selon leur analyse, la variance des réactions liées aux émotions est expliquée par le plaisir à hauteur de 27 %, tandis que les deux autres dimensions comptent respectivement pour 23 % et 14 % (Valdez et Mehrabian, 1994). La première dimension, plaisir-déplaisir, représente le niveau de plaisir, de joie et de gratification, la deuxième dimension, excitation-non-excitation, se réfère au niveau de stimulation qu'un certain environnement suscite chez les consommateurs, et la troisième et dernière dimension, domination-soumission, représente la capacité des consommateurs à gérer la situation et à contrôler l'atmosphère qui les entoure (Brenngman et Geuens, 2004). Valdez et Mehrabian (1994, p. 395) en se référant au modèle PAD, rapportent les états émotionnels suivants :

« +P +A +D : *admired, bold, creative, powerful, vigorous*
 +P +A -D : *amazed, awed, fascinated, impressed, infatuated*
 +P -A +D : *comfortable, leisurely, relaxed, satisfied, unperturbed*
 +P -A -D : *consoled, docile, protected, sleepy, tranquilized*
 -P +A +D : *antagonistic, belligerent, cruel, hateful, hostile*
 -P +A -D : *bewildered, distressed, humiliated, in pain, upset*
 -P -A +D : *disdainful, indifferent, selfish-uninterested, uncaring, unconcerned*
 -P -A -D : *bored, depressed, dull, lonely, sad.* »

Figure 8 : Le modèle de Mehrabian et Russell de 1974



Source : Mehrabian et Russell, 1974 (cité par de Luca, 2000, p. 13).

Les associations entre la couleur et l'émotion sont multiples. Par exemple, Bortolotti (2022) suggère que dans les vitrines des magasins, la couleur jaune est souvent utilisée car elle

représente l'optimisme et attire l'attention. Les offres et les rabais, quant à eux, sont affichés avec la couleur rouge, souvent utilisée pour indiquer l'urgence. Le bleu, par contre, est la couleur de la sécurité et elle est utilisée par les entreprises qui veulent faire passer ce message, comme les banques. Enfin, le vert, symbole de la nature et du bien-être, est souvent utilisé pour la sérénité. Bortolotti (2022) souligne cependant qu'il n'existe pas d'universalité des émotions suscitées par les différentes couleurs. Selon l'auteur, la couleur est en effet caractérisée par trois composantes importantes : la teinte, la saturation et la luminosité. Une variation même minime de ces trois facteurs peut conduire à une perception différente de la couleur et donc susciter des émotions différentes chez les consommateurs (Bortolotti, 2022).

Malgré cela, plusieurs études ont été réalisées concernant le lien entre les couleurs et les émotions. Par exemple, dans leur étude, D'Andrade et Egan (1971) ont tenté de comprendre le lien entre la couleur et l'émotion dans deux cultures différentes, le Guatemala et les États-Unis. Ils ont conclu que les mots ayant une signification plutôt négative, tels que « tristesse, peur et pas bien », sont souvent associés à des couleurs telles que le violet, le jaune et le rouge. À l'inverse, les mots à signification positive tels que « bon, heureux et fort » sont principalement associés à des couleurs telles que le bleu et le vert (D'Andrade et Egan, 1971).

Cimbalo, Beck et Sendziak (1978) dans leur étude menée auprès d'enfants, ils ont conclu que la tristesse est généralement associée au marron, au rouge et au noir, tandis que le bonheur est associé à des couleurs telles que le bleu, le jaune et l'orange. Les mêmes résultats ont été obtenus par des étudiants universitaires, à l'exception de la couleur bleue, que ces derniers considèrent comme une couleur triste. Bellizzi et Hite (1992) ont étudié l'impact des couleurs rouge et bleue dans l'environnement du commerce de détail et ont conclu que les environnements bleus, comparés aux environnements rouges, suscitent davantage de curiosité et de stimulation chez les consommateurs, ce qui se traduit par une intention d'achat plus élevée. Manav (2006) rapporte l'étude de Boyatzis et Varghese (1994) selon lequel les enfants ont colorié une image avec la couleur jaune après qu'une histoire joyeuse leur ait été racontée, tandis qu'après une histoire triste, ils ont utilisé la couleur marron. Palmer et Schloss (2010) dans leur théorie intitulée « *An ecological valence theory of human colour preference* » concluent que les individus ont des préférences de couleurs qui varient en fonction des émotions que cette couleur a suscitées chez eux dans un environnement donné ou par rapport à un objet donné. En effet, les auteurs affirment que plus un environnement ou un objet d'une certaine couleur suscite des émotions positives, plus les consommateurs apprécieront cette couleur. À l'inverse, plus un objet ou un environnement d'une certaine couleur suscite chez lui une émotion négative, moins il appréciera cette couleur (Palmer et Schloss, 2010). Par

exemple, les individus auront une plus grande préférence pour la couleur bleue, souvent associée au ciel ou à l'eau, et une moindre préférence pour la couleur marron, souvent associée à la nourriture pourrie ou aux excréments (Palmer et Schloss, 2010). Une autre étude a été menée par Simmons en 2011. Sur la base de la théorie PAD, l'auteur a créé une classification des couleurs en essayant de déterminer quelles sont les couleurs considérées comme agréables, désagréables, ayant un effet positif sur l'humeur et calmantes (Simmons, 2011). Les couleurs qui sont le plus souvent considérées comme agréables, où agréable correspond à +P dans la théorie PAD, sont le violet, le bleu-violet et le rose (Simmons, 2011). En revanche, les couleurs désagréables, qui correspondent à -P dans la théorie PAD, sont le vert-marron et le jaune-marron (Simmons, 2011). Les couleurs qui améliorent l'humeur, +A dans la théorie PAD, sont le jaune-moyen et le rouge-moyen (Simmons, 2011). Enfin, les couleurs calmantes, -A dans la théorie PAD, sont le violet clair et le bleu clair (Simmons, 2011). Khattak et al. (2018) ont présenté l'étude de Labrecque et Milne (2012) qui a examiné la corrélation entre les couleurs rouge et orange et a soutenu que les marques utilisant ces couleurs génèrent plus d'excitation chez les consommateurs.

Sur la base de la littérature existante, l'hypothèse suivante est formulée :

Hypothèse 3 : La valence émotionnelle (positive ou négative) influence les préférences des consommateurs en termes de couleur de l'emballage.

Les couleurs chaudes et froides

Une autre classification des couleurs, qui permet d'expliquer les réactions des consommateurs, est celle des couleurs chaudes par opposition aux couleurs froides, développé par Max Lüscher dans les années 40 (Chebat et Morrin, 2007). Lüscher a conçu un test qui consiste à classer huit différentes couleurs par ordre de préférence et qui, sur la base de l'ordre choisi, fournit au testeur des informations sur la personnalité de la personne testée (Donnelly, 1977). Les couleurs chaudes, qui sont représentées par une longueur d'onde plus longue, sont le jaune, le jaune-orange, l'orange, l'orange-rouge, le rouge et le rouge-violet. Alors que les couleurs dites froides, avec une longueur d'onde plus courte, sont le violet, le bleu-violet, le bleu, le bleu-vert, le vert et le vert-jaune (Chebat et Morrin, 2007 ; Purbasari, 2021). Lüscher affirme que les personnes qui observent la couleur rouge pendant un certain temps ressentent une plus grande stimulation du système nerveux que celles qui observent la couleur bleue (Lüscher et Scott, 1969). La couleur rouge (bleue) a un effet sur le comportement des consommateurs, en augmentant (diminuant) la tension artérielle, ainsi que la fréquence respiratoire et le rythme cardiaque (Lüscher et Scott, 1969). Les résultats obtenus par ce test permettent de mettre en évidence certaines tendances, par exemple que la couleur bleue

représente la tranquillité et la tendresse et qu'à l'inverse, la couleur orange-rouge représente le désir et la sexualité (Chebat et Morrin, 2007).

Une autre théorie est celle de Johannes Itten développée en 1961 (Bláha et Štěrba, 2014). En particulier, le contraste chaud-froid lie la notion de température à celle de couleur. Bien que ce lien puisse sembler inexistant, des expériences rapportées par Itten ont démontré le contraire, confirmant qu'en fonction de la couleur de l'environnement, la perception du chaud ou du froid peut varier (Hirschler et Schwarz, 2023). Une première expérience a conclu qu'en présence d'une chambre de couleur bleu-vert, la perception du froid se produisait à 15 degrés Celsius. En revanche, dans une atmosphère aux couleurs chaudes comme le rouge-orange, la perception du froid se produisait à 11-12 degrés Celsius, ce qui montre que les couleurs peuvent avoir un impact sur la température perçue (Itten, 1986). Ce résultat a également été corroboré par une autre expérience menée sur des chevaux de course. L'expérience a conclu qu'à la fin de la course, les chevaux ramenés à l'écurie de couleur bleue atteignaient le calme en moins de temps que les chevaux ramenés à l'écurie de couleur rouge (Itten, 1986). Cependant, Norman (1989) précise que la perception de la température d'une couleur reste un élément relatif, car la perception de la chaleur ou de la froideur dépend toujours des deux effets de couleur comparés. Une même couleur peut être perçue à la fois comme chaude ou froide en fonction de la couleur à laquelle elle est comparée (Norman, 1989).

De nombreux autres auteurs ont testé les changements de comportement des personnes suite à l'exposition à des couleurs chaudes ou froides. Comme le rapportent Divard et Urien (2001) certaines études telles que celle de Wright et Rainwater (1962), de Jacobs et Suess (1975) ou Kwallek, Lewis et Robbin (1988) ont conclu qu'une plus grande stimulation est générée par les couleurs chaudes plutôt que par les couleurs froides. Child, Hansen et Hornbeck (1968) ont mené une étude auprès d'enfants d'écoles primaires et de collégiens afin de déterminer l'existence de différences dans les préférences des participants en matière de couleurs en fonction de l'âge et du genre. Les auteurs ont conclu qu'il y avait une préférence significative pour les couleurs froides par rapport aux couleurs chaudes chez tous les participants, c'est-à-dire pour tous les âges et tous les genres. Bellizzi, Crowley et Hasty (1983) ont confirmé la préférence des participants pour les couleurs froides, malgré la plus grande attractivité des couleurs chaudes. Bien que la préférence exprimée par les participants lors de l'interrogation privilégie les couleurs froides et considère les couleurs chaudes comme négatives, les auteurs ont constaté que, lors de leur expérience, les personnes testées s'asseyaient plus près des surfaces aux couleurs chaudes telles que le jaune et le rouge que des surfaces aux couleurs froides telles que le bleu ou le vert. Bellizzi et al. (1983) affirment que les couleurs chaudes

sont plus attrayantes et suggèrent que leur utilisation est importante pour toutes les parties extérieures du magasin, telles que les vitrines. En ce qui concerne l'intérieur des magasins, les auteurs concluent que l'utilisation de couleurs chaudes favorise les achats impulsifs et que, au contraire, les couleurs froides conviennent mieux à la vente de produits nécessitant plus de réflexion, souvent caractérisés par des prix plus élevés. En effet, les couleurs froides peuvent également véhiculer un plus grand sentiment de fiabilité et de tranquillité (Bellizzi et al., 1983). Bellizzi et Hite (1992) ont conduit une étude simulant un environnement de vente au détail en laboratoire. Les auteurs ont conclu que les consommateurs effectuaient une plus grande quantité d'achats dans les environnements de couleur bleue que dans les environnements de couleur rouge, ce qui réduisait le phénomène de report d'achat (Bellizzi et Hite, 1992). Chebat et Morrin (2007) ont rapporté l'étude de Madden et al. (2000), qui ont analysé huit pays différents et ont conclu que les couleurs chaudes sont vives, dynamiques et fortes, contrairement aux couleurs froides, qui sont considérées comme calmes et pacifiques. Divard et Urien (2001) rapportent également l'idée qu'une plus grande stimulation, générée par les couleurs chaudes, équivaut à un comportement d'achat impulsif. En revanche, les couleurs froides sont plus adaptées aux achats qui nécessitent plus de réflexion. Les couleurs chaudes sont en fait plus appropriées que les couleurs froides pour des expositions sur le lieu de vente, par exemple dans des vitrines (Aslam, 2006). Chebat et Morrin (2007) ont étudié l'impact des couleurs des meubles sur la perception de la qualité dans un centre commercial dans deux sous-cultures différentes, la franco-canadienne et l'anglo-canadienne. Les premiers ont perçu une qualité supérieure si les couleurs de leur environnement étaient chaudes. En revanche, les anglo-canadiens perçoivent une plus grande qualité s'ils sont entourés d'un environnement aux couleurs froides (Chebat et Morrin, 2007).

Sur la base de la littérature existante, l'hypothèse suivante est formulée :

Hypothèse 4 : Le ton (chaude ou froid) influence les préférences des consommateurs en termes de couleur de l'emballage.

Le rôle de l'emballage et l'impact de sa couleur sur l'intention d'achat des consommateurs

Comme le rapporte Robertson (2013, p. 2), en 1988 le « *Packaging Institute International* » a défini le packaging comme: « *the enclosure of products, items or packages in a wrapped pouch, bag, box, cup, tray, can, tube, bottle or other container form to perform one or more of the following functions: containment, protection, preservation, communication, utility and performance* » . Bien que la fonction de contenant puisse paraître évidente, elle est d'une

importance fondamentale puisque de nombreux produits, pour être transportés, doivent nécessairement être placés dans un emballage, quelles que soient sa forme, sa taille ou sa composition (Robertson, 2013). L'emballage garantit également le bon fonctionnement du produit. Un emballage qui n'est pas en mesure de contenir parfaitement le produit peut avoir plusieurs conséquences, telles que la fuite du produit ou de certaines de ses parties parfois dangereuses, ainsi que l'endommagement du produit (Emblem, 2012). En effet, une autre fonction importante de l'emballage est celle de protection du produit. Effectivement, il permet de préserver les caractéristiques du produit, garantissant ainsi une plus longue durée de vie. Par exemple, un emballage adéquat permet au produit de conserver la bonne température pour le stockage (Conseil National de l'Emballage, 2015). En outre, l'emballage offre une protection contre les menaces extérieures, ainsi qu'une protection de l'environnement extérieur. Par exemple, l'emballage empêche le produit de fuir, d'être endommagé pendant le transport ou d'entrer en contact avec des personnes inadaptées, ce qui les met en danger, comme c'est souvent le cas avec des enfants (Conseil National de l'Emballage, 2015). L'emballage permet de protéger le produit à toutes les étapes de son cycle de vie, de la production, au stockage, au transport entre les différents acteurs de la chaîne de vente, mais aussi là où les consommateurs finaux le stockent (Emblem, 2012). Un autre rôle de l'emballage est la praticité pour les consommateurs. L'évolution de la société et les habitudes alimentaires des consommateurs ont contraint les entreprises à s'adapter et à modifier leurs emballages (Robertson, 2013). Les ménages sont toujours moins nombreux car se composent souvent d'une seule personne ou de parents ayant un nombre d'enfants inférieur à ce qu'il était par le passé. Ceci exige des emballages de plus en plus petits. La vie toujours plus trépidante des gens les amène à désirer davantage de snacks ou de nourriture prête à consommer, qui peuvent souvent être mangés ou réchauffés directement dans leur emballage (Robertson, 2013). De plus, l'emballage facilite l'utilisation de son contenu. Par exemple, certains emballages permettent d'ouvrir et de refermer facilement le produit grâce à des trous de découpe ou à des bandes refermables, ou encore certains emballages tels que les canettes peuvent être ouverts sans l'aide d'outils supplémentaires (Emblem, 2012). Enfin, une autre fonction importante de l'emballage est la fonction de communication (Robertson, 2013). Cette dernière fonction est devenue de plus en plus importante au fil des ans (Draskovic, 2007 ; Kauppinen-Räsänen, 2014).

Bien que la définition de Robertson (2013) confirme la multiplicité des rôles de l'emballage, ceux-ci ont considérablement évolué. Comme l'indique Draskovic (2007), jusqu'à la fin du 19^e siècle, l'emballage avait un rôle plutôt utilitaire, avec pour objectif principal celui de

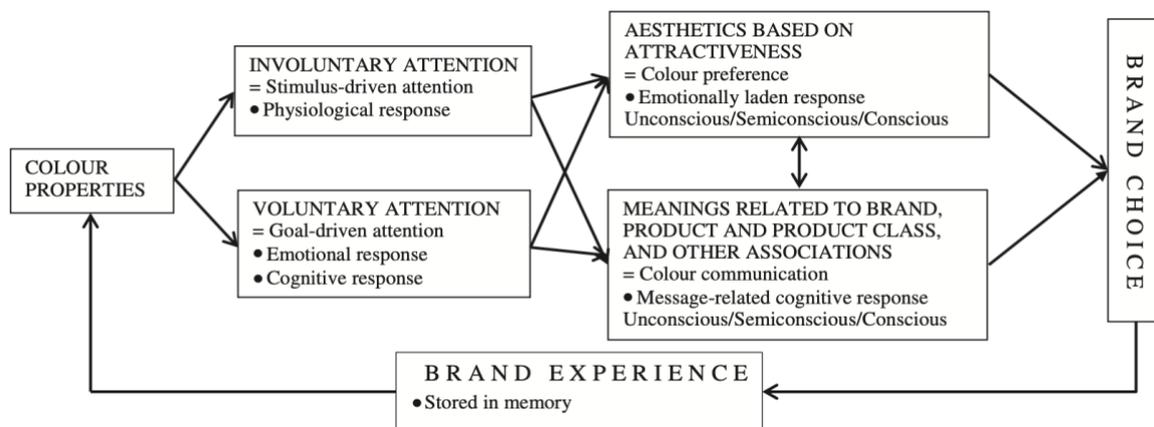
contenir et de protéger le produit. En effet, jusqu'à cette époque, le principal mode d'emballage aux États-Unis consistait en une simple boîte en carton fermée par une ficelle (Draskovic, 2007 ; Mohebbi, 2014). C'est à partir des années 50, avec le développement de la vente au détail en libre-service et l'intensification de la concurrence, que son rôle a évolué. Si, au début, il s'agissait d'un élément important d'un point de vue logistique, il l'est devenu par la suite du point de vue de la communication, c'est-à-dire du marketing (Draskovic, 2007 ; Kauppinen-Räsänen, 2014). Le rôle de l'emballage en tant qu'élément de marketing se justifie par trois raisons principales. Premièrement, la publicité commence à perdre de son importance, ce qui incite les entreprises à réorienter leurs budgets vers d'autres activités de communication. Deuxièmement, la communication sur le lieu de vente joue un rôle clé sur les décisions des consommateurs. Enfin, l'emballage permet de plus en plus de distinguer le produit d'une entreprise ou d'une marque des produits similaires d'autres marques ou entreprises et donc d'être conçu comme avantage compétitifs sur un marché fortement concurrentiel (Draskovic, 2007 ; Pantin-Sohier, 2009).

Kauppinen-Räsänen (2014) souligne que les éléments extrinsèques du produit ont un impact important sur la prise de décision des consommateurs. Ces notamment le cas lorsque les consommateurs ont peu de temps à consacrer aux achats et se basent sur des facteurs externes, facilement visibles, ce qui leur permet d'acheter rapidement. Ou encore quand les acheteurs ont du mal à comprendre les caractéristiques intrinsèques du produit, souvent non indiquées. De même que le niveau de familiarité perçue.

Une attention particulière a été accordée à la couleur de l'emballage. Selon Kauppinen-Räsänen (2014), la couleur de l'emballage joue trois rôles principaux. Premièrement, elle attire l'attention des consommateurs, c'est-à-dire que le stimulus fourni par la couleur est capable de solliciter la capacité cognitive des consommateurs (Kauppinen-Räsänen, 2014). Comme l'indique la figure 9, deux types d'attention différents peuvent être stimulés par la couleur. Le premier est involontaire et se produit lorsque la couleur utilisée est différente des couleurs couramment utilisées pour ce type de produit (Kauppinen-Räsänen et Luomala, 2010). Un exemple en est Pepsi-Cola, qui a utilisé la couleur bleue pour sa marque en 1996, s'éloignant ainsi du rouge classique utilisé pour des boissons similaires (Kauppinen-Räsänen, 2014). La seconde est volontaire, ce qui signifie que la couleur utilisée est stockée dans la mémoire des consommateurs en raison d'expériences passées ou de la reconnaissance de la marque (Kauppinen-Räsänen, 2014). Deuxièmement, la couleur est un facteur attractif et elle a un impact important sur les préférences des consommateurs. En effet la couleur peut susciter des émotions qu'à leur tour, peuvent attirer les consommateurs vers un produit. Les réactions

des consommateurs à une couleur peuvent être naturelles, semi-conscientes et donc influencées par le contexte culturel de la personne, ou fondées sur des préférences personnelles ou des expériences passées de consommation (Kauppinen-Räsänen, 2014). Enfin, elle constitue un stimuli, c'est-à-dire un outil de communication efficace. La couleur de l'emballage doit permettre aux consommateurs de faire des associations avec la marque, les caractéristiques du produit, ses performances et son identité (Kauppinen-Räsänen, 2014). Par exemple, Agariya, Johari, Sharma, Chandraul et Singh (2012) indique que les couleurs pastel, le noir et l'or sont généralement synonymes d'élégance et sont donc souvent utilisés pour les produits cosmétiques. En revanche, les couleurs utilisées dans le monde pharmaceutique sont principalement le blanc pour transmettre un message de pureté et d'efficacité. En outre, une distinction importante est faite entre les produits alimentaires, qui sont généralement emballés dans un nombre plus restreint de couleurs, et les produits non alimentaires, qui peuvent être emballés dans presque toutes les couleurs (Roulet, 2016). Dans le secteur alimentaire, certaines couleurs sont couramment utilisées pour communiquer un message spécifique lié aux caractéristiques du produit. Par exemple, le jaune est généralement utilisé pour les aliments épicés, le vert pour les aliments amers et le bleu pour les aliments frais. L'existence d'une relation entre la couleur de l'emballage et les caractéristiques du produit est importante, car il a été démontré que l'utilisation d'une couleur d'emballage inadaptée au produit influence sa perception gustative (Roulet, 2016).

Figure 9 : Les fonctions de la couleur de l'emballage sur le lieu de vente



Source : Kauppinen-Räsänen, 2014, p. 666.

L'emballage des produits a un effet sur l'intention d'achat des consommateurs. Cette dernière représente la probabilité future que les consommateurs achètent un certain produit. Un niveau élevé d'intention d'achat conduit ensuite à l'achat effectif (Waheed, Khan et Ahmad, 2018). Divers études ont montré que la couleur de l'emballage d'un produit a un impact significatif

sur l'intention d'achat des consommateurs. Par exemple, Beneke et al. (2015) ont analysé l'impact de la couleur de l'emballage de l'eau en bouteille sur l'intention d'achat des consommateurs. Les résultats indiquent que l'intention d'achat de la bouteille d'eau varie en fonction de sa couleur. En particulier, les consommateurs préfèrent les bouteilles d'eau dont l'emballage est de couleur neutre, en deuxième position les couleurs chaudes et en dernière position les couleurs froides. Un résultat similaire a été obtenu dans l'étude menée par Huang et Lu (2015) qui ont examiné l'impact de la couleur de l'emballage et du contenu des étiquettes des produits alimentaires sur la perception d'acheter des produits sains et sur l'intention d'achat. Les résultats de leurs études ont montré qu'il y a une différence importante entre les aliments utilitaires et hédoniques. Les auteurs ont constaté un impact significatif entre la couleur de l'emballage et la perception de santé mais aussi l'intention d'achat pour ce qui concerne les produits utilitaires. Contrairement, pour les produits alimentaires hédoniques ce lien n'a pas été établi. Javed et Javed (2015) ont également mené une étude dans laquelle ils ont d'abord cherché à comprendre s'il existait une relation entre la couleur de l'emballage et les préférences d'achat des consommateurs et, ensuite, si le temps disponible pour l'achat influençait cette relation (Javed et Javed, 2015). Les résultats ont confirmé l'impact de la couleur de l'emballage sur les préférences d'achat des consommateurs. Bien que l'étude ait également confirmé la deuxième prédiction sur l'influence du temps dans les préférences d'achat, les auteurs ont souligné que les préférences des consommateurs étaient néanmoins plus influencées par les combinaisons de couleurs utilisées que par le temps disponible pour l'achat (Javed et Javed, 2015). Waheed et al. (2018) ont étudié l'effet des caractéristiques de l'emballage, en particulier sa couleur, son matériau, son style de police, son design et son contenu informatif, sur l'intention d'achat des consommateurs de produits alimentaires emballés. Leurs résultats confirment l'impact de l'emballage sur l'intention d'achat des consommateurs, précisant que l'élément le plus influent est le matériau, en deuxième position la couleur, suivie du style, du design et du contenu informatif (Waheed et al., 2018). Ploom, Pentus, Kuusik et Varblane (2019) ont comparé les consommateurs d'Europe du Nord et d'Asie du Nord-Est afin de comprendre leurs divergences de perception et de préférence concernant la couleur des emballages (Ploom et al., 2019). Leur expérience s'est développée grâce à l'utilisation de trois instruments distincts : l'eye-tracking, la mesure des émotions et l'analyse conjointe. Les résultats de la mesure des émotions montrent que la couleur qui suscite le plus d'émotions positives chez les consommateurs d'Europe du Nord est le jaune (entre le jaune, le rouge et le bleu). En revanche, les Nord-Asiatiques perçoivent plus d'émotions positives avec la couleur bleue (Ploom et al., 2019). Si ce résultat semblait

affirmer l'existence de différences culturelles et l'impact des émotions suscitées par la couleur de l'emballage sur le choix des consommateurs, l'analyse conjointe n'a pas fourni le même résultat. Les résultats de cette dernière révèlent que les émotions positives suscitées par une couleur ne représentent pas toujours le choix final des consommateurs (Ploom et al., 2019). Swasty, Putri, Pramana Koesoemadinata et Gunawan (2021) ont étudié différentes combinaisons de couleurs afin de déterminer s'il existait des différences dans la perception du prix, de la qualité, des préférences des consommateurs et de leurs intentions d'achat. Swasty et al. (2021) ont conclu que la seule couleur qui différait était le blanc, qui était perçu comme étant de meilleure qualité. Toutes les autres combinaisons de couleurs n'ont pas donné de résultats significatifs. La même année, Martinez, Rando, Aganti et Abreu (2021) ont étudié l'impact d'un emballage ayant des couleurs similaires ou complémentaires à celles du magasin lui-même sur l'attrait du produit et sur l'intention d'achat des consommateurs. Leurs résultats ont confirmé que l'utilisation de couleurs d'emballage similaires ou complémentaires à celles du magasin augmente l'attractivité du produit ainsi que l'intention d'achat des consommateurs. Hasibuan et Nuraeni (2023) ont conduit une étude similaire à celle de Waheed et al. (2018) en analysant l'impact de cinq caractéristiques principales de l'emballage des produits cosmétiques sur l'intention d'achat de la génération Z, âgée de 18 à 26 ans. L'hypothèse de départ était que les matériaux, les types de fermeture, la forme, la tonalité de la couleur et le design de l'emballage influencent positivement l'intention d'achat des clients. Cependant, leur analyse a confirmé que seuls les matériaux, la forme et la teinte de l'emballage ont un impact positivement significatif sur l'intention d'achat des consommateurs de la génération Z. Su e Wang (2024) ont analysé l'impact de la couleur des emballages alimentaires sur l'intention d'achat des consommateurs en essayant de déterminer s'il existe des différences entre les aliments consommés par « vice », souvent malsains, et les aliments sains. Des différences ont été constatées, en fait une intention d'achat plus élevée a été enregistrée lorsque l'emballage était de couleur chaude pour les aliments consommés par vice, tandis que pour les aliments plus sains, les couleurs froides de l'emballage augmentaient l'intention d'achat (Su e Wang, 2024).

Sur la base de la littérature existante, les hypothèses suivantes sont formulées :

Hypothèse 5 : Les couleurs des emballages qui suscitent des émotions positives, par opposition à celles négatives, ont un plus fort effet sur l'intention d'achat des consommateurs.

Hypothèse 6 : Les couleurs chaudes des emballages, par opposition aux couleurs froides, ont un plus fort effet sur l'intention d'achat des consommateurs.

La géographie des couleurs

L'effet de la culture dans le marketing

Kluckhohn (1962), anthropologue américain, a défini la culture comme suit: « *La culture est la manière de penser, de sentir et de réagir d'un groupe humain, surtout acquise et transmise par des symboles, et qui représente son identité spécifique : elle inclut les objets concrets produits par le groupe. Le cœur de la culture est constitué d'idées traditionnelles et des valeurs qui lui sont attachées* » (Boulocher-Passet et Ruaud, 2016, p. 53).

La mondialisation crée un lien important entre la culture et le marketing. Cette dernière relie les différents pays du monde grâce à l'augmentation des transactions commerciales et monétaires, ainsi que leur sécurité et à la multiplication des accords pacifiques entre les différents pays du monde qui sont souvent caractérisées par des cultures différentes (Theodosiou et Leonidou, 2002). De même, le développement technologique a également contribué à renforcer ces liens par le biais de nouvelles voies de transport et de techniques de communication et d'information. L'une des principales conséquences de la mondialisation est l'intensification de la concurrence, qui oblige les entreprises à élaborer de nouvelles stratégies de marketing, c'est-à-dire de marketing international (Theodosiou et Leonidou, 2002). Ce terme représente l'action des entreprises visant à adapter ou à standardiser les biens et les services afin de les rendre appropriés à un pays spécifique ou à un plus grand nombre de pays (Akgün, Keskin et Ayar, 2014). L'influence de la culture sur les multiples étapes d'une stratégie de marketing porte donc les entreprises à standardiser ou adapter leur marketing, ainsi que leur marketing mix, pour être efficace (Mayrhofer, 2017). La standardisation consiste à adopter une stratégie de marketing qui peut être mise en pratique dans un contexte universel (Mayrhofer, 2017). Les avantages de cette stratégie sont la réduction des coûts grâce aux économies d'échelle, la création d'une image de marque uniforme dans le monde entier et la gestion ainsi que le contrôle facilités des différentes filiales des entreprises (Theodosiou et Leonidou, 2002) L'idée de la standardisation repose sur la conviction que l'augmentation de la communication et des moyens d'information dans le monde entier entraîne des besoins et des exigences similaires dans les différentes nations (Theodosiou et Leonidou, 2002 ; Yap et Yazdanifard, 2014). D'autre part, l'adaptation c'est le fait de personnaliser certains éléments du marketing afin d'être conforme aux exigences culturelles locales (Mayrhofer, 2017). Cette stratégie marketing, en revanche, repose sur l'idée qu'il existe de nombreuses différences entre les pays et aussi entre les régions d'un même pays. Par exemple, la législation, la culture, les habitudes, les préférences des consommateurs, le climat et le développement

technologique (Yap et Yazdanifard, 2014). L'avantage de l'adaptation est d'étudier attentivement les consommateurs locaux et de générer des profits en satisfaisant précisément leurs besoins (Theodosiou et Leonidou, 2002).

Les préférences en termes d'attributs des produits tels que le matériau, la forme, la taille, l'emballage et la couleur sont des éléments qui peuvent varier d'une culture à l'autre. Ces éléments peuvent parfois être standardisés, ce qui permet aux entreprises de réduire les coûts de production. Cependant, la standardisation n'est pas toujours possible car la symbolique associée à un produit donné ou ses caractéristiques peuvent varier d'une culture à l'autre et donc favoriser l'adaptation (Mayrhofer, 2017). Le prix est également influencé par la culture. Dans certaines cultures, le prix est synonyme de qualité ou de statut social. En fait, les entreprises doivent fixer les prix en fonction de la symbolique qui leur est attribuée. Le même principe s'applique aux canaux de distribution et de communication. En particulier, le style de communication comprend également l'utilisation des couleurs et la signification qui leur est attribuée, qui peut varier d'une culture à l'autre (Mayrhofer, 2017).

Hofstede, psychologue et anthropologue, a étudié les interactions entre les différentes cultures (Soares, Farhangmehr et Shoham, 2006). L'auteur a développé cinq dimensions qui permet d'expliquer et de catégoriser les différences culturelles entre les pays du monde entier. La première dimension est celle de l'individualisme, qui caractérise les cultures dans lesquelles les individus sont orientés vers eux-mêmes et leur propre bien-être et s'oppose au collectivisme, qui est orienté vers le bien-être du groupe. La deuxième dimension est l'aversion à l'incertitude, qui prend en compte le niveau de peur de l'incertitude des individus et donc leur besoin de sécurité. La troisième dimension est la distance hiérarchique, qui prend en compte la distribution du pouvoir dans une culture donnée. La quatrième dimension concerne la masculinité par opposition à la féminité. Cette dimension se réfère à la répartition des rôles sociaux en fonction du genre, soulignant que certains rôles sont réservés aux hommes et d'autres aux femmes. La dernière dimension, celle de l'orientation à long terme, est basée sur l'importance accordée par les différentes cultures au bien-être à long terme (Soares et al., 2006).

Différentes études ont été faites pour démontrer le lien entre la culture et le marketing. Fregidou-Malama et Hyder (2015) ont étudié l'effet de la culture sur le marketing dans le secteur de la santé. Selon les auteurs, la distance hiérarchique a un impact sur la communication et les relations formelles entre les individus, ce qui favorise la standardisation. Alors que le collectivisme favorise les relations informelles et stimule le transfert des connaissances en augmentant le niveau de confiance et favorisant l'adaptation (Fregidou-

Malama et Hyder, 2015). Liang, Runyan et Fu (2011) ont analysé l'effet de la culture sur la publicité, en essayant de comprendre si le contexte des publicités avait un impact sur les attitudes des consommateurs. Les auteurs ont montré que dans les revues chinoises, la contextualisation est plus importante que pour les Américains, où le contexte n'est pas particulièrement important. L'étude menée par Căpătîna (2014) a démontré l'impact de la culture sur les stratégies de marketing, en particulier pour le lancement d'un nouveau produit. L'auteur indique les cinq parties du produit qui sont les plus influencées par la culture. Premièrement et deuxièmement, les préférences en matière de dimensions et de formes du produit, qui, comme l'indique Căpătîna (2014), varient d'une culture à l'autre. Par exemple, dans la culture italienne comme dans la culture française, la préférence va plus vers les véhicules étroits que vers les véhicules larges, qui sont davantage préférés par les Allemands. En outre, dans les pays situés à la base de la pyramide, les produits sont généralement vendus dans des emballages unitaires en raison de la faible capacité économique des consommateurs (Căpătîna, 2014). Troisièmement, le contenu du produit : les biscuits Oreo, leaders du marché américain, en sont un exemple. La vente de la version américaine d'Oreo en Chine n'a pas connu un grand succès, ce qui a incité le fabricant à adapter son produit aux besoins du marché chinois en réduisant la quantité de sucre dans les biscuits (Căpătîna, 2014). Quatrièmement, l'utilisation de produits destinés à des cultures à fort taux d'analphabétisme doit être simplifiée au maximum (Căpătîna, 2014). Enfin, la couleur du produit avec les multiples symboliques qui lui sont associées selon les cultures. À titre d'exemple, les couleurs les plus associées à la mort par les Japonais sont le blanc et le noir, contrairement à la culture espagnole qui associe plutôt la couleur violette à la mort (Căpătîna, 2014). Samaha, Beck et Palmatier (2014) ont réalisé une étude sur le marketing relationnel montrant que la culture a un effet modérateur sur les stratégies de marketing. Quatre conclusions importantes ont été tirées de cette étude. Premièrement, une plus grande difficulté relationnelle a été constatée dans les cultures plus individualistes avec l'objectif de créer des relations à long terme. En revanche, il est plus facile de créer des relations basées sur la position sociale dans les cultures où la distance de pouvoir est plus grande. De plus, dans les groupes où l'évitement de l'incertitude est plus important, les relations sont plus facilement créées par des activités qui permettent de réduire l'incertitude. Enfin, une plus grande masculinité induit un impact moindre des relations sur les résultats (Samaha et al., 2014). Peprah, Ocansey et Mintah (2017) ont rapporté l'étude de Durmaz (2014) dans laquelle il a montré que le facteur le plus influent sur le comportement d'achat des consommateurs était le facteur culturel. Les exemples rapportés par l'auteur ont montré que différentes cultures peuvent interpréter

différemment un message publicitaire. A titre d'exemple, la partie francophone des Canadiens considère que la source du message est plus importante, contrairement à la partie anglophone qui accorde plus d'importance au contenu de la publicité. Bosson, Boolak et Gungaphul (2016) ont mené une étude dans treize pays africains afin de déterminer quels facteurs culturels influencent le marketing international de certaines entreprises et sont parvenus à plusieurs conclusions. Tout d'abord, l'évitement de l'incertitude et l'orientation à long terme s'avèrent être deux facteurs influents sur la stratégie de prix des entreprises. En effet, les consommateurs auront tendance à éviter un produit proposé à un prix élevé si aucune information supplémentaire n'est fournie pour justifier ce prix. En revanche, si l'orientation à long terme est élevée, il est important pour les entreprises de proposer des produits à des prix modérés afin d'assurer une relation à long terme avec les consommateurs. Au contraire, une orientation à court terme pousse les entreprises à proposer des prix plus élevés dans le seul but de générer un profit immédiat (Bosson et al., 2016). Deuxièmement, la langue, les valeurs et la religion ont un impact important sur la communication d'entreprise. Pour assurer une bonne compréhension du message, les entreprises doivent s'adapter aux capacités linguistiques des consommateurs concernés. D'autre part, le contenu du message doit être conforme aux valeurs et à la religion des consommateurs afin d'obtenir la bonne réaction de leur part et d'éviter qu'ils ne boycottent le produit (Bosson et al., 2016). Une étude similaire a été réalisée par Gorti et George (2020). Les auteurs ont cherché à comprendre l'impact de certains facteurs, qui varient d'une culture à l'autre, tels que la langue, la technologie, la religion, les valeurs et les coutumes sur la stratégie marketing. Tout d'abord, Gorti et George (2020) confirment l'influence de la langue sur la stratégie marketing d'une entreprise en soulignant comment la compréhension rend la communication plus efficace et par conséquent le succès de l'entreprise. Deuxièmement, le niveau de développement technologique d'un pays a également des conséquences sur le marketing. Les nouvelles technologies permettent aux consommateurs d'avoir un plus grand choix de biens et de services, parfois à des prix plus bas, et d'obtenir davantage d'informations sur les produits. De même, du point de vue des entreprises, l'utilisation de la technologie permet un meilleur accès aux activités des concurrents (Gorti et George, 2020). Troisièmement, la religion avec ses croyances et ses interdits, influence le comportement d'achat des consommateurs (Gorti et George, 2020). Quatrièmement, les valeurs culturelles, telles que l'importance du temps, du succès, du risque et de nombreux autres facteurs, ont un impact important sur les produits proposés ainsi que sur la publicité (Gorti et George, 2020). Enfin, pour adopter une stratégie marketing efficace, les entreprises doivent être conscientes des coutumes locales. L'exemple donné par les

auteurs est celui du chiffre quatre, qui constitue un chiffre porte-malheur pour les consommateurs japonais. C'est pourquoi les entreprises opérant au Japon ont tendance à éviter de créer des emballages contenant quatre unités de produit (Gorti et George, 2020).

L'impact de la culture sur le symbolique des couleurs

Malgré la dénomination universelle des couleurs dans le monde, leur signification peut différer selon les cultures (Boulocher-Passet et Ruaud, 2016). Pastoureau (1999) affirme la relation entre la couleur et la culture, déclarant ce qui suit : « *Je suis de ceux qui estiment que la couleur est un phénomène culturel, étroitement culturel, qui se vit et se définit différemment selon les époques, les sociétés, les civilisations. Il n'y a rien d'universel dans la couleur, ni dans sa nature, ni dans sa perception. Chaque culture voit les couleurs à travers le filtre de ses mots* » (Bogé et Ruaud, 2016, pp. 73-74).

Le concept de culture nationale désigne les facteurs qui, s'ils sont partagés par des personnes appartenant à une même nation, constituent une uniformité culturelle. Ces facteurs comprennent, par exemple, la langue, la zone géographique, les facteurs historiques, politiques, économiques et sociaux (Căpătînă, 2014). Ces mêmes facteurs peuvent être à l'origine des différentes perceptions des couleurs et des symboles qui leur sont associés (Alnasuan, 2016 ; Urien et Divard, 2000). La théorie de la relativité linguistique, développée par Benjamin Whorf, permet d'expliquer l'impact de la langue sur la perception et la conceptualisation de la couleur (Alnasuan, 2016 ; Urien et Divard, 2000). Selon cette théorie, chaque langue, avec son vocabulaire spécifique, influence la manière dont les individus voient leur environnement. En ce qui concerne les couleurs, la langue joue un rôle important en empêchant parfois qu'un même concept relatif à une couleur soit exprimé dans toutes les autres langues (Alnasuan, 2016). Sur le plan géographique, la théorie développée en 1980 par Petersson met l'accent sur les différences de perception des couleurs en fonction de la lumière solaire. Selon l'auteur, les individus situés dans une zone géographique proche de l'équateur, caractérisée par une forte luminosité le jour et une faible luminosité la nuit, ont une plus grande capacité de perception des couleurs telles que le noir et le blanc. En revanche, les personnes éloignées de l'équateur, caractérisées par des jours et des nuits à plus faible intensité lumineuse, ont une plus grande perception des autres couleurs (Urien et Divard, 2000). De même Pastoureau (2017) confirme l'existence d'une véritable géographie des couleurs, en soulignant l'existence d'incohérences dans la signification des différentes couleurs en fonction de l'espace. Par ailleurs, Pastoureau (1990) confirme également l'importance temporelle dans la signification des couleurs. L'auteur affirme que, comme dans

l'espace géographique, il existe également des différences dans la signification attribuée aux couleurs dans l'espace temporel. En effet, la perception actuelle d'une couleur ne correspond pas nécessairement à celle du passé et ne correspondra pas nécessairement à celle du futur (Pastoureau, 1990). Un autre déterminant culturel qui joue un rôle important est la religion. Par exemple, la notion de sacralité est attribuée à des couleurs différentes selon la religion. Pour les Indiens de religion hindoue, la sacralité est attribuée à la couleur orange, pour les musulmans à la couleur verte et pour l'église chrétienne à la couleur blanche (Singh, 2006).

Dans le cadre du marketing, les différentes significations attribuées aux couleurs en fonction de la culture sont particulièrement importantes pour les entreprises. Ces dernières doivent tenir compte de la cible à laquelle le produit est destiné et de la signification qu'elle attribue aux couleurs. L'utilisation d'une couleur inadaptée aux croyances du groupe cible peut conduire à l'éloignement des consommateurs du produit et à une faible efficacité pour l'entreprise (Căpățină, 2014). Dans le contexte de l'emballage, le choix des couleurs en fonction de la culture conduit à une plus grande efficacité (Valdillez, 2012). Comme le montre l'annexe 1, plusieurs auteurs ont observé le symbolisme associé aux différentes couleurs en fonction de la culture.

La couleur bleue

La couleur bleue revêt différentes significations à travers le monde. En Chine et au Japon, le bleu représente la haute qualité et la fiabilité (Aslam, 2006). En Chine, il symbolise également l'eau, le ciel, le paradis, la légèreté et la féminité (Bogé et Ruaud, 2016 ; De Bortoli et Maroto, 2001 ; Grzybowski et Kupidura-Majewski, 2019). Au Japon, il représente également le calme et l'harmonie (Bogé et Ruaud, 2016). En Inde, en revanche, il symbolise non seulement le ciel et le paradis, mais aussi la pureté, la vérité, la miséricorde et l'amour (Alnasuan, 2016 ; Bogé et Ruaud, 2016 ; De Bortoli et Maroto, 2001). En Europe, la couleur bleue est synonyme de royauté, de liberté, de paix et de fiabilité en France, de pureté et de paradis en Italie, tandis qu'en Allemagne, de neutralité, de masculinité, de calme, de confiance et de sécurité (Akçay, 2013 ; Alnasuan, 2016 ; Bogé et Ruaud, 2016 ; De Bortoli et Maroto, 2001). Sur le continent africain, notamment dans les pays arabes comme l'Égypte, le bleu représente la foi, la vertu, la vérité et l'immortalité. La couleur bleue, en revanche, est une couleur masculine aux États-Unis et revêt différentes significations, symbolisant par exemple la tristesse, la fraîcheur, le calme, la propreté, l'eau, l'hiver, mais aussi la fiabilité, la qualité, la sincérité et un état d'esprit détendu. Si, aux États-Unis, les symboles associés à la couleur bleue sont essentiellement positifs, en Amérique latine, par exemple au Mexique, la

couleur bleue symbolise le deuil, le sacrifice et le calme (Bogé et Ruaud, 2016 ; Tektronix Color Connection, 1998).

La couleur verte

De même, la couleur verte a des significations différentes selon les cultures. En Chine et au Japon, par exemple, elle représente une couleur positive, pure, de bon goût et fiable (Urien et Divard, 2000). En Inde, en revanche, il est surtout utilisé pour symboliser la nature, la fertilité, la fidélité et la prospérité (Bogé et Ruaud, 2016 ; De Bortoli et Maroto, 2001). De même, sur le continent européen, en particulier en France et en Allemagne, le vert est utilisé pour indiquer le plein air et la nature. En Allemagne, le vert est également synonyme de chance, d'optimisme, d'espoir, d'argent et de sécurité (Akçay, 2013 ; Alnasuan, 2016). En Afrique, le vert représente non seulement la nature et la fertilité dans ces cultures, mais il est également reconnu comme une couleur sacrée dans les cultures musulmanes (Bogé et Ruaud, 2016). Comme dans la plupart des autres pays analysés, aux États-Unis, la couleur verte symbolise l'environnement, mais aussi la fraîcheur, le bon goût, la sécurité et le désir d'un point de vue positif, et la jalousie et l'envie d'un point de vue négatif (Alnasuan, 2016). Au Mexique, la couleur verte symbolise l'indépendance (De Bortoli et Maroto, 2001).

La couleur rouge

La couleur rouge recèle un nombre important de symboles, tantôt positifs, tantôt négatifs. En Chine et en Inde, par exemple, elle représente l'amour et est couramment utilisée comme couleur pour la robe ou les cheveux des mariées (Alnasuan, 2016 ; Aslam, 2006). En Chine, il représente également le bonheur, la chance, la fertilité et le feu (Alnasuan, 2016). En Inde, il représente la puissance, le courage, la force, la chaleur, la stimulation et l'excitation (Grzybowski et Kupidura-Majewski, 2019). Au Japon, mais aussi en France, le rouge symbolise l'amour, mais aussi la passion et le sang. En Italie, en revanche, il représente la lumière et la fidélité (De Bortoli et Maroto, 2001). En Allemagne, outre l'amour, il symbolise la peur, la colère, la jalousie, la malchance, l'agression, la trahison et Noël (Akçay, 2013). En Égypte, la couleur rouge représente la mort et la destruction (Bogé et Ruaud, 2016). En Afrique du Sud, la couleur rouge est synonyme de mort, de violence, de sacrifice, de sang, de malchance. Aux États-Unis, en revanche, les significations attribuées à la couleur rouge sont l'amour, le bonheur, l'aventure, le bon goût, la sécurité et la passion (Alnasuan, 2016 ; De Bortoli et Maroto, 2001 ; Jacobs, Keown, Worthley et Ghymn, 1991). Enfin, en Amérique latine, le rouge symbolise la vivacité, l'intensité et la mort (De Bortoli et Maroto, 2001).

La couleur jaune

Le jaune est une couleur communément associée à des symboles positifs. Par exemple, en Chine, le jaune évoque le soleil, le bonheur, le bon goût, la confiance, la royauté et la pureté (Aslam, 2006). Au Japon et en Inde, le jaune symbolise le soleil et la chaleur, mais aussi le succès en Inde et le bon goût, la nature et la pureté au Japon (Alnasuan, 2016 ; Bogé et Ruaud, 2016 ; Jacobs et al., 1991). En France et en Allemagne, le jaune représente également la joie (Akçay, 2013 ; Alnasuan, 2016). Cependant, en France, c'est aussi un symbole positif représentant l'été, et un symbole négatif représentant la trahison, la jalousie et l'infidélité (Alnasuan, 2016 ; Grzybowski et Kupidura-Majewski, 2019). En Allemagne également, des significations négatives sont attribuées à la couleur jaune, telles que l'envie, la jalousie et la vanité (Aslam, 2006 ; De Bortoli et Maroto, 2001). En Égypte et en Afrique du Sud, le jaune est associé à l'or, qui représente à son tour la richesse et la qualité (Grzybowski et Kupidura-Majewski, 2019). En Amérique, en revanche, le jaune représente, comme dans les pays asiatiques, le soleil, la chaleur et le bonheur (Alnasuan, 2016 ; Aslam, 2006 ; Jacobs et al., 1991).

La couleur orange

La couleur orange revêt des significations très différentes selon les cultures. En Chine et au Japon, par exemple, elle représente le bonheur, l'amour, le courage et la bonne santé (Grzybowski et Kupidura-Majewski, 2019). En Inde, en revanche, elle revêt des significations plutôt négatives telles que la mort et la rébellion (De Bortoli et Maroto, 2001). En Europe occidentale, l'orange symbolise la visibilité, le bon marché et la force (De Bortoli et Maroto, 2001). Sur le continent africain également, notamment en Égypte, l'orange symbolise le deuil (Grzybowski et Kupidura-Majewski, 2019). Aux États-Unis, en revanche, il revêt des connotations parfois positives et parfois négatives. En effet, d'un point de vue positif, il symbolise la fraîcheur, l'énergie et la vivacité (Alnasuan, 2016 ; Tektronix Color Connection, 1998). D'un point de vue négatif, en revanche, il représente le danger (Alnasuan, 2016).

La couleur rose

Le rose est une couleur qui revêt généralement une signification positive. En Inde, par exemple, il représente l'espoir et le bonheur (Alnasuan, 2016). Au Japon, il symbolise également le bonheur, mais aussi la féminité, la jeunesse, la bonne santé et le printemps (De Bortoli et Maroto, 2001). En Europe occidentale, en revanche, la couleur rose est couramment utilisée comme symbole de délicatesse, de féminité et de sensibilité (De Bortoli et Maroto, 2001). Une signification similaire est attribuée à la couleur rose sur le continent américain, en

particulier aux États-Unis. Le rose symbolise en effet la douceur, la féminité, la jeunesse et l'amusement (Alnasuan, 2016).

La couleur violette

En Chine et en Inde, la couleur violette est le symbole de l'amour, mais aussi d'un produit coûteux. Une signification similaire est attribuée au Japon, où le violet évoque un produit coûteux, mais aussi la royauté et la noblesse (Aslam, 2006). En Italie aussi, le violet symbolise la noblesse. Il est également considéré comme une couleur négative, adaptée aux funérailles (De Bortoli et Maroto, 2001 ; Dimitrieska et Efremova, 2021). En Allemagne, en revanche, il représente la spiritualité (Akçay, 2013). En Égypte, la signification attribuée à la couleur violette est celle de la vertu et de la foi (Tektronix Color Connection, 1998). Sur le continent américain, il représente le courage, la loyauté, la noblesse et, contrairement aux pays asiatiques, aux États-Unis, le violet est synonyme de bonnes affaires (Alnasuan, 2016 ; Urien et Divard, 2000). En Amérique latine, par contre, il incarne la colère et l'envie (Aslam, 2006).

La couleur marron

La couleur marron symbolise le bon goût en Chine et la force, la durabilité mais aussi quelque chose de moins cher au Japon (De Bortoli et Maroto, 2001 ; Urien et Divard, 2000). En Italie, en Allemagne et sur le continent africain, en revanche, il représente la terre. En même temps, en Italie, il symbolise aussi l'humilité et la pénitence, tandis qu'en Allemagne, il symbolise le gaspillage, la modestie et la lâcheté (Akçay, 2013 ; De Bortoli et Maroto, 2001). Enfin, aux États-Unis, il symbolise la pauvreté, l'ennui, la force, la fertilité et le bon marché (Alnasuan, 2016 ; Jacobs et al., 1991).

La couleur noire

En Chine, la couleur noire a une signification plutôt positive en comparaison avec les autres cultures considérées dans cette étude. En effet, en Chine, le noir symbolise le pouvoir, la haute qualité, la fiabilité mais aussi un coût plus élevé (Urien et Divard, 2000). En Inde, par contre, il représente la paresse, la colère et l'intolérance, tandis qu'au Japon, il représente la peur, un coût trop élevé, la nuit, le mystère (Aslam, 2006, De Bortoli et Maroto, 2001). En Europe, notamment en Italie, il symbolise la mort. La même signification est attribuée en Allemagne à laquelle s'ajoutent la jalousie, la peur, la cruauté, le malheur et la colère (Aslam, 2006 ; Chaudhary, Dutt et Gupta, 2021 ; De Bortoli et Maroto, 2001). Des significations similaires se retrouvent en Afrique. En Égypte, en effet, le noir représente la mort et les ténèbres (Bogé et Ruaud, 2016). En Afrique du Sud, en revanche, il symbolise la maturité et l'âge avancé des personnes (De Bortoli et Maroto, 2001). Aux États-Unis et en Amérique

latine, il revêt également une signification négative, symbolisant la mort, le péché, le mal, le néant, la colère, le pouvoir, la jalousie et la peur (Alnasuan, 2016 ; Aslam, 2006).

La couleur blanche

Contrairement à ce à quoi on est habitué en Europe, le blanc représente le deuil pour les populations asiatiques telles que les Chinois, les Japonais et les Indiens (Aslam, 2006 ; Chaudhary et al., 2021). En Inde, il est également symbole de lumière, de renaissance, de réincarnation et de sérénité (Alnasuan, 2016). En France, il représente la royauté et la neutralité, en Italie la vertu et la pureté, tandis qu'en Allemagne, la couleur blanche revêt de multiples significations, comme le mariage, le calme, la propreté, l'ordre et le futurisme (Akçay, 2013 ; Bogé et Ruaud, 2016 ; Chaudhary et al., 2021 ; De Bortoli et Maroto, 2001). D'autre part, sur le continent africain, la couleur blanche est associée à des symboles positifs tels que la joie en Égypte, la victoire et la pureté en Afrique du Sud (Bogé et Ruaud, 2016 ; De Bortoli et Maroto, 2001). Enfin, aux États-Unis et en Amérique latine, le blanc est synonyme de propreté, d'élégance et de pureté (Alnasuan, 2016).

De nombreux auteurs ont tenté de schématiser la signification des différentes couleurs dans les différentes régions du monde. Jacobs et al. (1991) a mené une étude dans le but de comprendre si les couleurs prennent des significations différentes en fonction de la culture. Dans la première partie de son étude, l'auteur a demandé à des participants de quatre pays (Chine, Corée du Sud, Japon et États-Unis) d'associer huit couleurs (gris, bleu, vert, rouge, jaune, violet, brun et noir) à treize émotions différentes (amour, heureux, puissant, aventureux, progressif, digne de confiance, sincère, cher, bon marché, bon goût, haute qualité, fiable, pur) (Jacobs et al., 1991). Dans la deuxième partie de son étude, l'auteur a demandé aux personnes d'associer les différentes couleurs aux pays analysés (Chine, Corée du Sud, Japon, États-Unis, France et Italie), mais aussi d'indiquer la couleur qui convenait le mieux au type de produit proposé (l'étiquette d'une boîte de légumes, l'emballage d'un savon pour les mains, une boîte de détergent pour le linge, une boîte de bonbons, l'étiquette d'une boisson non alcoolisée, un paquet de cigarettes et une boîte de remèdes contre les maux de tête) (Jacobs et al., 1991). Les résultats présentés dans l'annexe 2 montrent que dans certains cas, il ne semble pas y avoir de différence dans la signification attribuée aux couleurs en fonction de la culture, alors que dans d'autres cas, il semble y avoir des différences (Jacobs et al., 1991). Aslam (2006), a étudié les associations et les significations psychologiques et socioculturelles de sept couleurs (noir, violet, rouge, jaune, vert, bleu et blanc) dans les États d'Asie du Sud-Est, d'Inde, du Proche-Orient, du Moyen-Orient, d'Amérique hispanique, d'Europe ou d'Afrique. Les résultats présentés montrent que la couleur peut influencer la signification

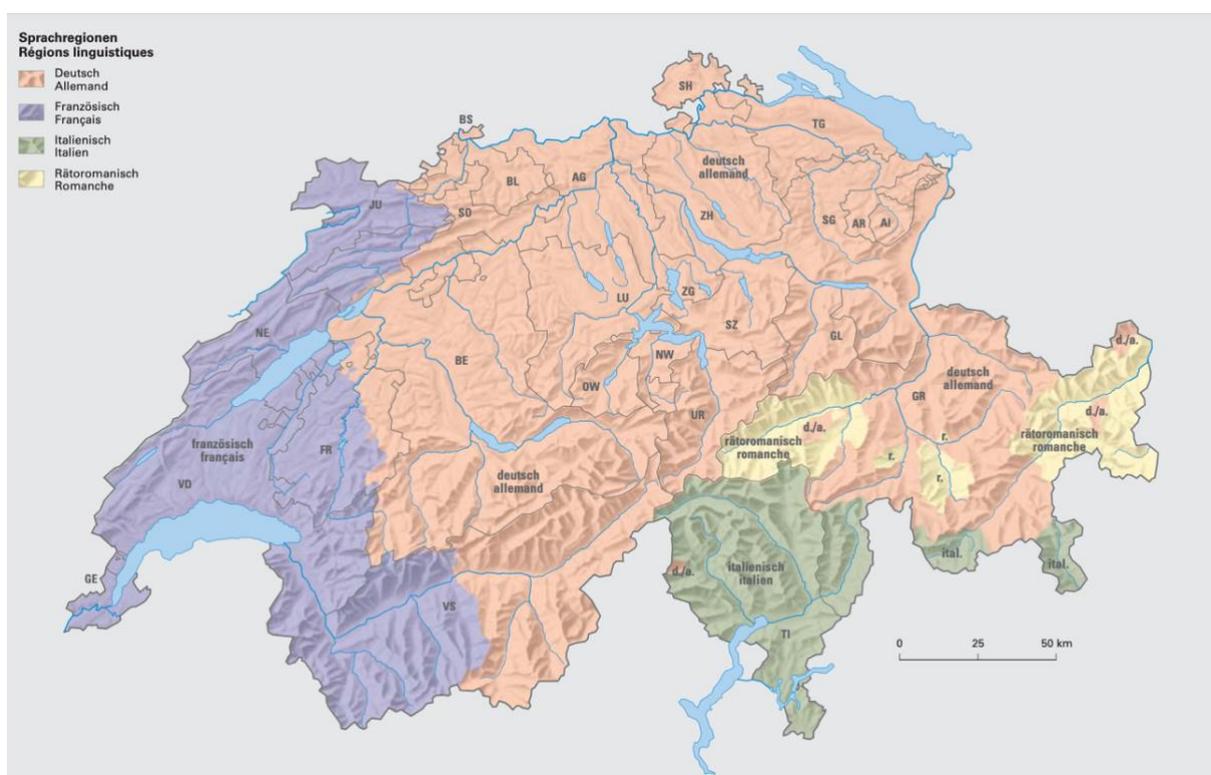
attribuée à un objet ainsi que le choix des consommateurs (Aslam, 2006). En outre, comme le montre l'annexe 3, la signification des couleurs peut varier en fonction de la culture ou de la région (Aslam, 2006). Cyr, Head, Larios (2010) ont également étudié l'impact de trois couleurs (bleu, jaune et gris) utilisées pour le site web sur la confiance, la satisfaction et la fidélité d'utilisateurs issus de trois cultures différentes (allemande, canadienne et japonaise). Les résultats leur ont permis d'exclure l'effet modérateur de la culture sur la relation entre l'attrait des couleurs et la confiance, ainsi qu'entre l'attrait des couleurs et la satisfaction (Cyr et al., 2010). En outre, les résultats trouvés par les auteurs ont permis de vérifier l'existence de différences entre les trois cultures analysées. Par exemple, la préférence des consommateurs allemands allait à la couleur bleue, une plus grande préférence pour la couleur grise a été observée chez les Canadiens en comparaison avec les Allemands et les Japonais (Cyr et al., 2010). Valdillez (2012) fait état d'une étude menée par la société chocolatière britannique Cadbury. L'objectif de cette étude était de comprendre les perceptions des consommateurs à l'égard des emballages de chocolat de couleur violette. Les résultats ont montré qu'il existait des différences de perception entre les différentes cultures. Les consommateurs britanniques perçoivent l'emballage violet comme étant luxueux, contrairement aux Taïwanais qui estiment que le violet est synonyme de mauvaise qualité (Valdillez, 2012). De façon similaire, Baptista, Valentin, Saldana et Behrens (2021) ont cherché à comprendre l'impact de l'emballage du chocolat (au lait et noir) sur la perception de la douceur, de l'amertume, du fruité, du caractère fondant et du plaisir au Brésil et en France. Les résultats de leur étude ont montré que le chocolat noir et le chocolat au lait sont perçus comme moins sucrés lorsqu'ils sont emballés en noir, et inversement plus sucrés lorsqu'ils sont emballés en jaune ou en rose (Baptista et al., 2021). Cependant, malgré les résultats confirmant la relation entre la couleur de l'emballage et la perception des caractéristiques du produit, il n'a pas été possible de confirmer que la couleur influence différemment la perception des consommateurs brésiliens par rapport à celle des consommateurs français (Baptista et al., 2021). Chaudhary et al. (2021) ont comparé la signification attribuée à différentes couleurs dans deux cultures différentes, la culture allemande et la culture indienne. Certaines différences ont été constatées. Par exemple, en Allemagne, la couleur noire représente la mort, contrairement à la couleur blanche qui est généralement utilisée pour les mariages. En Inde, en revanche, le blanc représente la couleur du deuil et le rouge celle du mariage. En outre, les auteurs ont confirmé la théorie de Jaensch en constatant que les consommateurs germaniques ont une plus grande préférence pour les couleurs froides, comme le bleu, le vert et le violet, contrairement aux consommateurs indiens

qui préfèrent les couleurs chaudes comme le jaune, le rouge et l'orange (Chaudhary et al., 2021).

Les différences culturelles en Suisse

La Confédération Suisse, fondée en 1291, est un État multiculturel et multilingue (Volonté, 2015). Son territoire est divisé en 26 cantons répartis sur 41'285 km². Sur son territoire, les langues parlées sont quatre : l'allemand (62 %), le français (23 %), l'italien (8 %) et le romanche (0.5 %) (Chancellerie fédérale, 2023). Seuls quatre de ses 26 cantons sont considérés comme des cantons plurilingues, à savoir les cantons de Berne, de Fribourg, des Grisons et du Valais (Conseil Fédéral, 2020). La figure 10 montre la répartition linguistique des cantons suisses.

Figure 10 : Les cantons et les régions linguistiques de la Suisse



Source : Office fédéral de la statistique, 2017.

Le multiculturalisme de la Suisse repose principalement sur deux facteurs, le linguistique et le religieux. Hofstede (1980) souligne l'importance de la langue en tant qu'élément fondamental délimitant la culture, partant du principe que la base d'une culture partagée est une langue commune (Volonté, 2015).

Certaines études ont montré qu'il existe des différences culturelles entre les régions linguistiques de la Suisse. Sur la base des dimensions culturelles de Hofstede, les suisses romands sont davantage enclins aux structures hiérarchiques, avec un score de 70,

contrairement aux suisses alémaniques, qui préfèrent une plus grande répartition du pouvoir avec un score de 26 (Hofstede, 2015 ; Volonté, 2015). Concernant la masculinité par rapport à la féminité, la partie francophone de la Suisse a un score de masculinité de 58 tandis que la partie allemande de la Suisse possède un score de 72 (Hofstede, 2015). Hofstede (2003) affirme que la Suisse romande favorise la masculinité, contrairement à d'autres pays francophones comme la France, avec un score de 43, qui favorise la féminité. Selon Hofstede (2003), la Suisse alémanique suit l'exemple de l'Allemagne, avec un score de 66, et est donc orientée vers la masculinité. En ce qui concerne la dimension d'individualisme, par opposition au collectivisme, la Suisse romande a un score de 64 alors que la Suisse alémanique a un score de 69 (Hofstede, 2015). Les résultats affirment une certaine cohérence entre la Suisse romande et la Suisse alémanique, ce qui pourrait confirmer l'individualisme de la Suisse (Culture Factor Group, 2023). Par ailleurs, les suisses romands ont davantage peur de l'incertitude, avec un score de 70, ce qui les rend plus organisés par rapport aux suisses allemands, avec un score de 56, qui sont moins touchés par cette préoccupation (Culture Factor Group, 2023 ; Hofstede, 2015). Enfin, en ce qui concerne la dimension de l'orientation à long terme, en général, la population suisse, tout en restant fortement attachée aux traditions, a une orientation à long terme relativement faible (Culture Factor Group, 2023).

Concernant la consommation de la population suisse, l'office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires (OSAV), a réalisé des études qui montre des différences de consommation en fonction de l'âge, du genre, mais aussi de la région linguistique suisse (OSAV, 2017) Une première étude porte sur la consommation de boissons au cours des années 2014 et 2015. Les résultats obtenus montrent qu'en ce qui concerne la région linguistique, les suisses italiens consomment plus d'eau que les suisses allemands et romands, alors que les suisses allemands consomment plus de thé et de café que les deux autres régions étudiées (OSAV, 2017). Les résultats de l'étude se trouvent à l'annexe 4. Une deuxième étude réalisée au cours de la même période porte sur la consommation de snacks sucrés et salés, y compris le chocolat (OSAV, 2017a). Les résultats ont montré que les suisses romands sont ceux qui consomment le plus de snacks salés et sucrés, environ 96 grammes par jour, suivis des suisses alémaniques avec environ 93 grammes par jour, et enfin des suisses italiens avec environ 79 grammes par jour (OSAV, 2017a). L'annexe 5 présente les résultats par type de snack, y compris le chocolat, où la consommation quotidienne la plus élevée a été enregistrée chez les consommateurs suisses allemands, suivis par les suisses français et enfin les suisses italiens (OSAV, 2017a).

Sur la base de la littérature existante et d'un test effectué auprès de dix personnes par région linguistique suisse, les hypothèses suivantes sont formulées :

Hypothèse 7a : La culture modère l'effet de la couleur de l'emballage sur l'intention d'achat d'une tablette de chocolat au lait, ce qui fait que les consommateurs suisses romands sont plus attirés par la couleur violet.

Hypothèse 7b : La culture modère l'effet de la couleur de l'emballage sur l'intention d'achat d'une tablette de chocolat au lait, ce qui fait que les consommateurs suisses alémaniques sont plus attirés par la couleur bleue.

Hypothèse 7c : La culture modère l'effet de la couleur de l'emballage sur l'intention d'achat d'une tablette de chocolat au lait, ce qui fait que les consommateurs suisses italiens sont plus attirés par la couleur bleue.

Hypothèse 8a : La culture modère l'effet de la couleur de l'emballage sur l'intention d'achat du café espresso moulu, ce qui fait que les consommateurs suisses romands sont plus attirés par la couleur noire.

Hypothèse 8b : La culture modère l'effet de la couleur de l'emballage sur l'intention d'achat du café espresso moulu, ce qui fait que les consommateurs suisses alémaniques sont plus attirés par la couleur jaune.

Hypothèse 8c : La culture modère l'effet de la couleur de l'emballage sur l'intention d'achat du café espresso moulu, ce qui fait que les consommateurs suisses italiens sont plus attirés par la couleur marron.

Hypothèse 9a : La culture modère l'effet de la couleur de l'emballage sur l'intention d'achat d'une bouteille d'eau pétillante, ce qui fait que les consommateurs suisses romands sont plus attirés par la couleur verte.

Hypothèse 9b : La culture modère l'effet de la couleur de l'emballage sur l'intention d'achat d'une bouteille d'eau pétillante, ce qui fait que les consommateurs suisses alémaniques sont plus attirés par la couleur bleue.

Hypothèse 9c : La culture modère l'effet de la couleur de l'emballage sur l'intention d'achat d'une bouteille d'eau pétillante, ce qui fait que les consommateurs suisses italiens sont plus attirés par la couleur bleue.

Partie II : Méthodologie de recherche

Cette étude a un double objectif. Premièrement, l'étude cherche à analyser l'impact de la couleur de l'emballage sur l'intention d'achat des consommateurs en Suisse. Deuxièmement, l'étude cherche à comprendre s'il existe un effet modérateur de la culture sur l'intention d'achat des consommateurs et donc à comprendre si les préférences en matière de couleur d'emballage peuvent varier en fonction de la culture.

Les trois cultures analysées dans cette étude sont la culture suisse française, la culture suisse italienne et la culture suisse allemande. Bien qu'il y ait quatre langues officielles en Suisse, les consommateurs de langue romanche ont été exclus de l'étude car cette langue représente une minorité en Suisse.

Si la première partie de l'étude est réalisée de manière générale, c'est-à-dire sans référence à des produits spécifiques, la deuxième partie restreint le champ d'analyse. Les produits sélectionnés dans la deuxième sont : une tablette de chocolat au lait, un emballage de café espresso moulu et une bouteille d'eau pétillante. Les produits choisis sont des produits de grande consommation afin qu'un nombre significatif de participants puissent donner leur avis subjectif. L'étude est basée sur dix couleurs différentes, à savoir le bleu, le vert, le rouge, le jaune, l'orange, le rose, le violet, le marron, le noir et le blanc.

Questionnaire

Deux questionnaires différents ont été élaborés pour mener à bien cette étude. Un premier questionnaire anonyme, en ligne, a été créé lors de la phase d'élaboration des hypothèses. Ce dernier a été soumis à dix participants pour chaque langue étudiée (allemand, français et italien) et a permis de déterminer la couleur préférée des consommateurs des trois cultures analysées pour les trois produits en question (tablette de chocolat au lait, emballage de café espresso moulu et bouteille d'eau pétillante). Ce pré-test a permis de développer les hypothèses 7a, b et c, 8a, b et c et 9a, b et c.

Un questionnaire final a ensuite été élaboré, toujours de manière anonyme et en ligne par le biais de Limesurvey. Le questionnaire est structuré en cinq parties différentes. La première partie concerne les données de référence des participants. Bien que le questionnaire soit totalement anonyme, certaines questions concernant le profil des participants ont été posées afin de répondre aux hypothèses. En effet, il leur a été demandé d'indiquer s'ils avaient des problèmes de vue affectant leur capacité à voir et à reconnaître les couleurs, leur genre, leur âge, leur canton de résidence ainsi que la langue principalement parlée dans leur canton de résidence. La deuxième partie du questionnaire concerne les préférences de couleur des

emballages en général, sans référence à des produits spécifiques, les émotions générées par les différentes couleurs, la classification en tant que couleur chaude ou froide et enfin la symbolique associée aux différentes couleurs. La troisième partie porte sur les tablettes de chocolat au lait. En plus de déterminer les préférences des consommateurs pour la couleur de la tablette de chocolat au lait, on les interroge sur le type d'émotion générée par les tablettes de chocolat au lait des différentes couleurs, ainsi que sur la fréquence de consommation de ce produit, le lien entre la couleur choisie et la couleur du produit généralement consommé et enfin quelques questions sur l'intention d'achat des consommateurs pour les différentes couleurs étudiées. Les quatrième et cinquième pages ont la même structure, à la différence qu'elles concernent l'emballage du café expresso moulu et la bouteille d'eau pétillante.

Le questionnaire a d'abord été élaboré en français, puis traduit en italien et en allemand afin de garantir que les trois cultures analysées puissent comprendre les questions. Afin d'obtenir des traductions aussi égales que possible, la méthode de traduction inverse a été appliquée. En effet, le questionnaire a d'abord été traduit du français vers l'italien, puis de l'italien vers le français. La même méthode a été appliquée pour la version allemande du questionnaire. Cela m'a permis de voir si le sens des questions ne variait pas en raison de la traduction. L'annexe 6 présente la version française du questionnaire.

Partie III : Résultats de l'étude

Échantillon

Le nombre total de participants était de 691, dont 81 suisses allemands, 413 suisses français et 197 suisses italiens. Cependant, une grande partie des participants n'a pas terminé le questionnaire. Toutes les personnes qui n'ont rempli que la première page concernant les données personnelles ont été écartées de l'étude. De même, toutes les personnes souffrant de déficiences visuelles affectant leur façon de voir et de reconnaître les couleurs ont été écartées. Au total, 161 personnes ont répondu à l'intégralité du questionnaire, dont 27 suisses allemands, 66 suisses français et 68 suisses italiens. Ce dernier échantillon se compose de 50 hommes et 111 femmes. Le nombre de participants par tranche d'âge est de 59 pour la première tranche d'âge (0-25), 88 pour la deuxième (26-50) et enfin 14 participants pour la dernière (51-99). Le participant le plus jeune a 13 ans, alors que le plus âgé a 65 ans.

La décision d'inclure les questions concernant le profil des participants au début du questionnaire a permis d'obtenir un nombre différent de participants pour certaines hypothèses. Ce choix a notamment permis de prendre en considération également les questionnaires qui n'ont pas été entièrement remplis. L'annexe 7 montre le nombre de participants pris en compte pour chaque hypothèse, ainsi que la répartition entre hommes et femmes et la répartition dans les trois différents groupes d'âge. De même, l'annexe 8 présente le même résultat en pourcentage.

Analyse des résultats

La couleur de l'emballage et le genre

Afin de comprendre si les préférences en matière de couleurs d'emballage varient en fonction du genre et donc pour répondre à l'hypothèse 1, il est nécessaire de réaliser un test de Student pour une différence de moyenne. Pour ce faire, les préférences exprimées par les hommes et les femmes pour chaque couleur ont été regroupées. Un classement des couleurs, de la préférée (qui a reçu une valeur de 1) à la moins préférée (qui a reçu une valeur de 10), a été utilisé pour déterminer la préférence des consommateurs. Le test de Levene est analysé car il permet de vérifier l'hypothèse d'homogénéité des variances des deux groupes (c'est-à-dire hommes et femmes), ce qui est une condition nécessaire à l'utilisation d'un test de Student. Si cette dernière condition n'est pas respectée, le test de Welch est alors appliqué. Les résultats sont présentés dans le tableau 1.

Tableau 1 : Test des échantillons indépendants

		Test des échantillons indépendants				Test de Student pour une différence de moyenne			
		Test de Levene sur l'égalité des variances							
		F	Sig.	t	df	Sig.	Moyenne	Différence moyenne	
Bleu	Hypothèses de variance égales	1.107	.293	1.653*	304	.050	3.718	.529	
	Hypothèses de variance inégales			1.672*	170.966	.048	3.189	.529	
Vert	Hypothèses de variance égales	6.919**	.009	2.351**	305	.010	4.060	.687	
	Hypothèses de variance inégales			2.517**	198.584	.006	3.374	.687	
Rouge	Hypothèses de variance égales	2.576	.110	3.484***	303	< .001	5.727	1.154	
	Hypothèses de variance inégales			3.699***	188.075	< .001	4.573	1.154	
Jaune	Hypothèses de variance égales	.599	.440	-1.251	303	.106	4.773	-.395	
	Hypothèses de variance inégales			-1.276	171.116	.102	5.169	-.395	
Orange	Hypothèses de variance égales	1.227	.269	-.526	304	.300	5.093	-.152	
	Hypothèses de variance inégales			-.509	155.571	.306	5.244	-.152	
Rose	Hypothèses de variance égales	12.171***	< .001	-6.393***	303	< .001	5.509	-2.176	
	Hypothèses de variance inégales			-7.071***	207.866	< .001	7.685	-2.176	
Violet	Hypothèses de variance égales	2.657	.104	-1.269	303	.103	6.204	-.403	
	Hypothèses de variance inégales			-1.339	185.204	.091	6.607	-.403	
Marron	Hypothèses de variance égales	.386	.535	-.834	304	.203	7.593	-.241	
	Hypothèses de variance inégales			-.840	169.674	.201	7.833	-.241	
Noir	Hypothèses de variance égales	.000	.987	1.577	303	.058	7.107	.590	
	Hypothèses de variance inégales			1.578	164.254	.058	6.517	.590	
Blanc	Hypothèses de variance égales	2.718	.100	1.599	305	.055	5.218	.569	
	Hypothèses de variance inégales			1.662*	184.934	.049	4.648	.569	

Note : Pour chaque couleur du tableau, la colonne « Moyenne » indique la préférence moyenne des femmes dans la première ligne et celle des hommes dans la deuxième ligne. Les analyses sont fondées sur l'hypothèse que la distribution des variables suit une loi normale. Le niveau de significativité aux niveaux de 5%, 1% et .1% est indiqué par les symboles *, ** et *** (p unilatéral).

Le test de Levene a toujours confirmé l'homogénéité des variances des deux groupes testés, à l'exception de la couleur rose ($F = 12.171, p < .001$). Les résultats montrent que cette dernière couleur est préférée par les femmes (5.509) plutôt que par les hommes (7.685), $t(303) = -6.393, p < .001$. Les couleurs verte, bleue et rouge sont préférées par les hommes (3.374, 3.189 respectivement 4.573) et moins par les femmes (4.060, 3.718 respectivement 5.727) ($t(305) = 2.351, p = .010$; $t(304) = 1.653, p = .050$ et $t(303) = 3.484, p < .001$). L'hypothèse 1 peut donc être confirmée pour les couleurs rose, vert, bleu et rouge. Pour toutes les autres couleurs, en revanche, aucun impact du genre n'a été constaté sur les préférences des consommateurs en matière de couleurs d'emballage.

La couleur de l'emballage et l'âge

Afin de répondre à l'hypothèse 2 concernant l'effet de l'âge sur les préférences des consommateurs en matière de couleur d'emballage, il faut effectuer une analyse ANOVA, ce qui se justifie par le fait que les participants ont été répartis en trois groupes d'âge différents (0-25, 26-50 et 51-99). Comme pour le test de Student, le test de Levene permet de déterminer l'homogénéité des variances des trois groupes analysés. Si cette condition n'est pas remplie, un test de Welch est effectué car il permet un meilleur contrôle de l'erreur de type I que l'analyse ANOVA dans des conditions d'hétéroscédasticité (Blanca, Alarcón, Arnau, Bono et Bendayan, 2017).

Les résultats du test de Levene présentés dans le tableau 2 montrent que seule la couleur marron ne remplit pas la condition d'homogénéité des variances ($F = 5.536, p = .004$) et nécessite donc un test de Welch. Pour toutes les autres couleurs, une analyse ANOVA est requise. Les résultats du test de Welch et de l'ANOVA sont également présentés dans le tableau 2. Aucune des dix couleurs analysées ne révèle l'existence de différences en termes de préférence de couleur d'emballage entre les trois groupes d'âge analysés. Comme il n'y a pas de résultats significatifs, il n'est pas nécessaire de procéder à des tests post-hoc. L'hypothèse 2 ne peut donc pas être confirmée.

Tableau 2 : Test de Levene, ANOVA et Welch

Test de Levene, ANOVA et Welch

	Test de Levene sur l'égalité des variances		ANOVA				Test de Welch			
	F	Sig.	F	df1	df2	Sig.	W	df1	df2	Sig.
Bleu Hypothèses de variance égales	2.076	.127	2.310	2	303	.101	2.294	2	60.359	.110
Vert Hypothèses de variance égales	1.749	.176	1.647	2	304	.194	1.731	2	63.850	.185
Rouge Hypothèses de variance égales	.891	.411	.061	2	302	.940	.055	2	59.692	.946
Jaune Hypothèses de variance égales	1.308	.272	.717	2	302	.489	.700	2	58.841	.501
Orange Hypothèses de variance égales	.279	.756	2.186	2	303	.114	2.027	2	59.945	.141
Rose Hypothèses de variance égales	.318	.728	2.150	2	302	.118	2.154	2	62.805	.124
Violet Hypothèses de variance égales	.616	.541	.257	2	302	.774	.264	2	61.851	.769
Marron Hypothèses de variance égales	5.536**	.004	3.171*	2	303	.043	2.482	2	57.941	.092
Noir Hypothèses de variance égales	.698	.498	1.346	2	302	.262	1.333	2	63.066	.271
Blanc Hypothèses de variance égales	1.308	.272	.717	2	302	.489	.700	2	58.841	.501

Note : Les degrés de liberté (df) sont reportés pour l'analyse ANOVA et le test de Welch. Le tableau présente les degrés de liberté entre groupes (df1) et intra-groupes (df2) pour les deux analyses. Les analyses sont fondées sur l'hypothèse que la distribution des variables suit une loi normale. Le niveau de significativité aux seuils de 5%, 1% et .1% est indiqué par les symboles *, ** et *** (p unilatéral).

La couleur de l'emballage et sa valence émotionnelle

Le test de corrélation de Spearman est utilisé pour déterminer s'il existe un lien entre l'émotion suscitée par une certaine couleur de l'emballage d'un produit et la préférence des consommateurs pour cette couleur. Ce test de corrélation a été choisi parce qu'il s'agit d'un test non paramétrique utilisé pour mesurer le degré d'association entre deux variables mesurées sur une échelle ordinale. Plus précisément, la variable émotion prend une valeur comprise entre 1 (très négative) et 4 (très positive). De même, la préférence des consommateurs pour la couleur de l'emballage prend une valeur comprise entre 1 (la couleur préférée) et 10 (la couleur la moins préférée). Le tableau 3 montre que les coefficients de corrélation, quelle que soit la couleur analysée, sont négatifs et significatifs. Cela suggère que plus l'émotion est positive, plus la couleur est préférée par les consommateurs. Le coefficient de corrélation est négatif parce que les échelles utilisées pour mesurer les deux variables sont opposées : si l'émotion positive est représentée par la valeur la plus élevée (4), la couleur préférée est représentée par la valeur la plus petite (1). La corrélation la plus forte a été trouvée pour la couleur rouge ($\rho = -.603$, $p < .001$), tandis que la corrélation la plus faible a été trouvée pour la couleur marron ($\rho = -.473$, $p < .001$).

Tableau 3 : Coefficient de corrélation de Spearman

	Rapport	Coefficient de corrélation	Sig.
Bleu	Préférence-Émotion	-.584***	< .001
Vert	Préférence-Émotion	-.500***	< .001
Rouge	Préférence-Émotion	-.603***	< .001
Jaune	Préférence-Émotion	-.502***	< .001
Orange	Préférence-Émotion	-.458***	< .001
Rose	Préférence-Émotion	-.592***	< .001
Violet	Préférence-Émotion	-.488***	< .001
Marron	Préférence-Émotion	-.473***	< .001
Noir	Préférence-Émotion	-.594***	< .001
Blanc	Préférence-Émotion	-.481***	< .001

Note : La variable « Préférence » mesure la préférence accordée à chaque couleur sur une échelle de 1 (couleur préférée) à 10 (couleur la moins préférée) par les personnes interrogées. La variable « Émotion » exprime l'émotion suscitée par la couleur et prend des valeurs allant de 1 (émotion très négative) à 4 (émotion très positive). Le niveau de significativité aux seuils de 5%, 1% et .1% est indiqué par les symboles *, ** et *** (p bilatéral).

La corrélation entre la préférence de couleur et l'émotion perçue pour les dix couleurs analysées confirme que la valence émotionnelle influence les préférences des consommateurs en termes de couleur d'emballage. Sur la base des résultats obtenus, l'hypothèse 3 est validée.

La couleur de l'emballage et son ton

La tonalité des couleurs peut influencer la préférence des consommateurs quant à la couleur de l'emballage d'un produit. L'analyse ANOVA est efficace car les couleurs peuvent être

réparties en trois catégories : les couleurs chaudes (rouge, jaune, orange et rose), les couleurs froides (bleu, vert, violet) et les couleurs neutres (noir, marron, blanc) (Purbasari, 2021 ; Rupa et Pallavi, 2019).

La préférence moyenne pour chaque tonalité de couleur est calculée. Le test de Levene est utilisé pour déterminer si les variances des trois groupes de couleurs sont similaires. Dans ce cas, l'analyse ANOVA peut être étudiée, sinon le test de Welch est utilisé. Des tests post hoc sont utilisés pour examiner les résultats obtenus. Les résultats sont présentés dans les tableaux 4, 5 et 6.

Tableau 4 : Test de Levene, ANOVA et Welch – Tonalité des couleurs subjectives

	Test de Levene sur l'égalité des variances		ANOVA				Test de Welch			
	F	Sig.	F	df1	df2	Sig.	W	df1	df2	Sig.
Hypothèses de variance égales	18.485***	< .001	125.088***	2	917	< .001	109.035***	2	600.183	< .001

Note : Les degrés de liberté (df) sont reporté pour l'analyse ANOVA et le test de Welch. Le tableau présente les degrés de liberté entre groupes (df1) et intra-groupes (df2) pour les deux analyses. Les analyses sont fondées sur l'hypothèse que la distribution des variables suit une loi normale. Le niveau de significativité aux seuils de 5%, 1% et .1% est indiqué par les symboles *, ** et *** (p unilatéral).

Tableau 5 : Comparaison multiple – Scheffé test – Tonalité des couleurs subjectives

(I) Âge	Moyenne	(J) Âge	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.
Couleur chaude	5.386	Couleur froide	.817***	.125	< .001
		Couleur neutre	-1.145***	.125	< .001
Couleur froide	4.570	Couleur chaude	-.817***	.125	< .001
		Couleur neutre	-1.961***	.125	< .001
Couleur neutre	6.531	Couleur chaude	1.145***	.125	< .001
		Couleur froide	1.961***	.125	< .001

Note : La préférence accordée à chaque couleur (sur une échelle de 1, couleur la plus préférée, à 10, couleur la moins préférée) par les répondants au questionnaire représente la variable dépendante. Les analyses sont fondées sur l'hypothèse que la distribution des variables suit une loi normale. Le niveau de significativité aux seuils de 5%, 1% et .1% est indiqué par les symboles *, ** et *** (p unilatéral).

Tableau 6 : Comparaison multiple – Tamhane's test – Tonalité des couleurs subjectives

(I) Âge	Moyenne	(J) Âge	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.
Couleur chaude	5.386	Couleur froide	.817***	.109	< .001
		Couleur neutre	-1.145***	.130	< .001
Couleur froide	4.570	Couleur chaude	-.817***	.109	< .001
		Couleur neutre	-1.961***	.133	< .001
Couleur neutre	6.531	Couleur chaude	1.145***	.130	< .001
		Couleur froide	1.961***	.133	< .001

Note : La préférence accordée à chaque couleur (sur une échelle de 1, couleur la plus préférée, à 10, couleur la moins préférée) par les répondants au questionnaire représente la variable dépendante. Les analyses sont fondées sur l'hypothèse que la distribution des variables suit une loi normale. Le niveau de significativité aux niveaux de 5%, 1% et .1% est indiqué par les symboles *, ** et *** (p unilatéral).

Le test de Levene du tableau 4 montre que l'hypothèse d'homogénéité des variances des trois groupes de couleurs n'est pas remplie ($F = 18.485, p < .001$). Par conséquent, le test de Welch, qui est robuste à la violation de cette condition, montre que la moyenne des groupes de couleurs est différente l'une de l'autre ($W(2, 600.183) = 109.035, p < .001$). Malgré ce résultat, il n'y a pas d'indication sur les groupes de couleurs entre lesquels la moyenne de la préférence est réellement différente. C'est pourquoi un test post hoc de Tamhane a été effectué. Ce test effectue des comparaisons par paire des moyennes de toutes les combinaisons possibles de groupes. Il est approprié lorsque les variances des groupes sont hétérogènes et est plus conservateur que d'autres tests ayant le même objectif. Cela permettrait de détecter avec plus de certitude une différence significative entre les différents groupes de couleur. Le test de Tamhane indique que la préférence moyenne entre tous les groupes de couleurs est significativement différente. Les consommateurs suisses sont plus enclins à préférer une teinte d'emballage de produit qui est d'abord froide ($M_2 = 4.570$), ensuite chaude ($M_1 = 5.386$) et enfin neutre ($M_3 = 6.531$).

Toutefois, les résultats de cette analyse peuvent ne pas représenter exactement la véritable préférence des consommateurs suisses. En effet, les personnes interrogées ont correctement classé une couleur comme chaude dans 80.486 % des cas, la marge d'erreur étant donc de 19.514 %. Cette dernière valeur augmente lorsqu'il s'agit de déterminer quelles sont les couleurs considérées comme froides et neutres. 58.203 % des personnes interrogées ont correctement identifié la nuance des couleurs froides, tandis que ce pourcentage tombe à 35.319 % dans le cas des couleurs neutres. Ces résultats peuvent donc suggérer que les résultats qui viennent d'être obtenus ne correspondent pas à la réalité. Pour ce faire, la même analyse a été refaite sur les tonalités de couleurs définies par les participants à l'enquête. Les tableaux 7, 8 et 9 présentent les résultats obtenus. Le test de Welch indique à nouveau que la préférence moyenne pour les tonalités de couleurs est différente entre les trois groupes de couleurs ($W(2, 521.930) = 10.160, p < .001$) puisque ces trois derniers groupes présentent à nouveau des variances hétérogènes ($F = 21.189, p < .001$).

Le test post hoc de Tamhane montre qu'il existe une différence entre la préférence moyenne pour les couleurs chaudes et celle pour les couleurs froides et neutres ($M_1 - M_2 = -.391, p = .024$ et $M_1 - M_3 = -.634, p < .001$). Toutefois, la préférence moyenne pour les couleurs froides et neutres n'est pas statistiquement différente ($M_2 - M_3 = -.243, p = .278$). Les consommateurs suisses préfèrent les couleurs chaudes pour l'emballage des produits ($M_1 = 5.236$), suivies des couleurs froides ($M_2 = 5.627$) et des couleurs neutres ($M_3 = 5.870$).

Tableau 7 : Test de Levene, ANOVA et Welch – Tonalité des couleurs subjectives

	Test de Levene sur l'égalité des variances		ANOVA				Test de Welch			
	F	Sig.	F	df1	df2	Sig.	W	df1	df2	Sig.
Hypothèses de variance égales	21.189***	< .001	9.163***	2	850	< .001	10.160***	2	521.930	< .001

Note : Les degrés de liberté (df) sont reporté pour l'analyse ANOVA et le test de Welch. Le tableau présente les degrés de liberté entre groupes (df1) et intra-groupes (df2) pour les deux analyses. Les analyses sont fondées sur l'hypothèse que la distribution des variables suit une loi normale. Le niveau de significativité aux seuils de 5%, 1% et .1% est indiqué par les symboles *, ** et *** (p unilatéral).

Tableau 8 : Comparaison multiple – Scheffé test – Tonalité des couleurs subjectives

(I) Âge	Moyenne	(J) Âge	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.
Couleur chaude	5.236	Couleur froide	-.391*	.143	.024
		Couleur neutre	-.634***	.151	< .001
Couleur froide	5.627	Couleur chaude	.391*	.143	.024
		Couleur neutre	-.243	.151	.278
Couleur neutre	5.870	Couleur chaude	.634***	.151	< .001
		Couleur froide	.243	.152	.278

Note : La préférence accordée à chaque couleur (sur une échelle de 1, couleur la plus préférée, à 10, couleur la moins préférée) par les répondants au questionnaire représente la variable dépendante. Les analyses sont fondées sur l'hypothèse que la distribution des variables suit une loi normale. Le niveau de significativité aux niveaux de 5%, 1% et .1% est indiqué par les symboles *, ** et *** (p unilatéral).

Tableau 9 : Comparaison multiple – Tamhane's test – Tonalité des couleurs subjectives

(I) Âge	Moyenne	(J) Âge	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.
Couleur chaude	5.236	Couleur froide	-.391*	.133	.010
		Couleur neutre	-.634***	.152	< .001
Couleur froide	5.627	Couleur chaude	.391*	.133	.010
		Couleur neutre	-.243	.169	.388
Couleur neutre	5.870	Couleur chaude	.634***	.152	< .001
		Couleur froide	.243	.169	.388

Note : La préférence accordée à chaque couleur (sur une échelle de 1, couleur la plus préférée, à 10, couleur la moins préférée) par les répondants au questionnaire représente la variable dépendante. Les analyses sont fondées sur l'hypothèse que la distribution des variables suit une loi normale. Le niveau de significativité aux niveaux de 5%, 1% et .1% est indiqué par les symboles *, ** et *** (p unilatéral).

Sur la base des résultats obtenus, l'hypothèse 4 est confirmée si la classification des couleurs est considérée comme subjective et ne correspond donc pas toujours à la réalité présentée dans la littérature. L'hypothèse 4 est également validée si l'étude considère la classification rapportée dans la littérature, à l'exception des couleurs froides et neutres, pour lesquelles aucune différence significative n'a été trouvée.

L'intention d'achat et la valence émotionnelle des couleurs

L'hypothèse 5 suppose que les couleurs des emballages des produits qui évoquent des émotions positives par opposition aux émotions négatives ont un effet plus important sur l'intention d'achat des consommateurs. Le questionnaire contient trois différentes questions

visant à déterminer l'intention d'achat pour chacune des dix couleurs proposées. Les trois questions sont les suivantes : « Dans quelle mesure est-il probable que vous achetiez un produit dont l'emballage est « couleur » ? », « Un emballage « couleur » renforcerait mon intention d'acheter le produit. » et « Je me sentirais attirée et j'achèterais un emballage dans cette couleur : « couleur ». L'échelle choisie est toujours la même, de 1 à 5, où 1 représente l'option « très improbable » et 5 l'option « très probable ». Le test alpha de Cronbach est utilisé pour vérifier la fiabilité des réponses données. Une valeur alpha supérieure à .700 est généralement considérée comme satisfaisante selon les critères conventionnels (Malhotra, Nunan et Birks, 2017). Ensuite, le test de corrélation est utilisé pour comprendre la relation entre les émotions positives ou négatives et l'intention d'achat des consommateurs. Finalement, une analyse de régression est effectuée. Contrairement à l'analyse de corrélation, la régression multiple permet de contrôler d'autres variables susceptibles d'avoir un effet sur la relation étudiée et de fausser les estimations. L'étude propose trois variables de contrôle pour cet effet : le genre, la couleur et l'âge du participant. Ces dernières variables permettent de vérifier que l'émotion est la seule variable influençant l'intention d'achat des consommateurs suisses, sans aucun effet du genre, de l'âge ou de la couleur choisie. Les résultats sont présentés dans les tableaux 10, 11 et 12.

Tableau 10 : Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
.871	.873	3

Note : Les trois mesures de l'intention d'achat, obtenues à partir des questions « Dans quelle mesure est-il probable que vous achetiez un produit dont l'emballage est « couleur » ? », « Un emballage « couleur » renforcerait mon intention d'acheter le produit. » et « Je me sentirais attirée et j'achèterais un emballage dans cette couleur : « couleur » », sont mesurées sur une échelle de 1 (très improbable) à 5 (très probable). Les trois mesures de l'intention d'achat sont indiquées par « Intention d'achat A », « Intention d'achat B » et « Intention d'achat C » respectivement.

Le test alpha de Cronbach de $\alpha = .871$ confirme que les participants au questionnaire présentent un niveau élevé de cohérence interne dans leurs réponses (Malhotra, Nunan et Birks, 2017). En d'autres termes, les questions mesurent de manière fiable l'intention d'achat déclarée des participants. Le test de corrélation suggère une relation positive et significative entre l'émotion suscitée par la couleur de l'emballage du produit et l'intention de l'acheter ($\rho = .482, p < .001, \rho = .502, p < .001$ et $\rho = .535, p < .001$). L'intention d'achat augmente si la couleur de l'emballage suscite une émotion positive chez les consommateurs suisses par rapport à une couleur associée à une émotion négative. Ce résultat est confirmé par l'analyse de régression. Les modèles 1, 3 et 6 présentés dans le tableau 12 montrent une relation

Tableau 11 : Coefficient de corrélation de Spearman

			Intention d'achat A	Intention d'achat B	Intention d'achat C
Coefficient de corrélacion de Spearman	Intention d'achat B	Coefficient de corrélacion	.632***		
		Sig.	< .001		
	Intention d'achat C	Corrélacion Coefficient	.670***	.777***	
		Sig.	< .001	< .001	
	Émotion	Corrélacion Coefficient	.482***	.502***	.535***
		Sig.	< .001	< .001	< .001

Note : La définition des trois mesures de l'intention d'achat est présentée dans la note du tableau 10. La variable « Émotion » prend la valeur 1 si l'émotion suscitée est très négative ou négative, sinon 0 si l'émotion est positive ou très positive. Le niveau de significativité aux seuils de 5%, 1% et .1% est indiqué par les symboles *, ** et *** (p bilatéral).

Tableau 12 : Analyse de régression

Modèle	Variable dépendante	Constante	Émotion	Variables de contrôle	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	Intention d'achat A	2.391*** (.035)	1.288*** (.042)	Non	.233	1.098
2	Intention d'achat A	2.370*** (.100)	1.219*** (.047)	Oui	.251	1.085
3	Intention d'achat B	2.255*** (.032)	1.214*** (.039)	Non	.243	1.007
4	Intention d'achat B	2.193*** (.092)	1.167*** (.044)	Oui	.251	1.001
5	Intention d'achat C	2.258*** (.032)	1.347*** (.039)	Non	.283	1.008
6	Intention d'achat C	2.105*** (2.105)	1.274*** (.044)	Oui	.301	.995

Note : La définition des trois mesures de l'intention d'achat est présentée dans la note du tableau 10. La variable « Émotion » prend la valeur 1 si l'émotion suscitée est très négative ou négative, sinon 0 si l'émotion est positive ou très positive. Les variables de contrôle choisies sont le genre, la couleur de l'emballage et l'âge du participant. Contrairement à l'âge du participant, les variables représentant le genre et les couleurs sont représentées par des variables muettes. Le niveau de significativité aux seuils de 5%, 1% et .1% est indiqué par les symboles *, ** et *** (p bilatéral).

positive et significative entre l'émotion suscitée et l'intention d'achat des consommateurs ($\beta = 1.219$, $p < .001$; $\beta = 1.167$, $p < .001$ et $\beta = 1.347$, $p < .001$ respectivement). La même relation existe après avoir ajouté les variables de contrôle aux modèles 1, 3 et 5. Les modèles 2, 4 et 6 confirment également la relation constatée.

L'annexe 9 montre la relation positive entre l'émotion suscitée par la couleur de l'emballage et l'intention d'achat des consommateurs suisses. Les consommateurs suisses ont exprimé l'émotion suscitée sur une échelle allant de 1 (émotion très négative) à 4 (émotion très positive). Les analyses effectuées supposent que l'émotion peut être définie comme négative (incluant une émotion suscitée très négative (1) et négative (2)) ou positive (incluant une

émotion suscitée positive (3) et très positive (4)). Cette construction pourrait être considérée comme sommaire, car les effets entre les quatre émotions suscitées possibles peuvent varier en fonction des quatre niveaux différents choisis. C'est pourquoi l'annexe 9 propose d'inclure les quatre différentes émotions stimulées dans le modèle de régression. Les résultats précédents sont à nouveau confirmés. Plus l'émotion suscitée est positive, plus l'intention d'achat est élevée. En effet, l'émotion très négative suscitée par la couleur de l'emballage d'un produit a une relation positive et significative avec l'intention d'achat des consommateurs suisses ($\beta = 2.008$, $p < .001$; $\beta = 1.660$, $p < .001$ et $\beta = 1.794$, $p < .001$). Le coefficient de cette variable indique qu'il est peu probable que les consommateurs achètent le produit. La même conclusion a été tirée lorsque la couleur suscitait une émotion négative ou positive, l'effet identifié par la régression étant compris entre $\beta = 2.361$ (modèle 8) et $\beta = 3.475$ (modèle 7). En revanche, lorsque l'émotion liée à la couleur de l'emballage devient très positive, les consommateurs sont susceptibles d'acheter le produit. Ceci est démontré par l'augmentation positive et significative de l'effet analysé par les modèles 7, 8 et 9 ($\beta = 2.262$, $p < .001$; $\beta = 2.409$, $p < .001$ et $\beta = 2.141$, $p < .001$). Les analyses effectuées confirment l'hypothèse 5, car les couleurs d'emballage qui suscitent des émotions positives ont un effet plus important sur l'intention d'achat des consommateurs que les couleurs d'emballage qui suscitent des émotions négatives.

L'intention d'achat et le ton des couleurs

L'hypothèse 6, comparable à l'hypothèse 5, suppose que les couleurs chaudes des emballages de produits, par opposition aux couleurs froides, ont un plus grand effet sur l'intention d'achat des consommateurs. Les mêmes analyses que dans l'hypothèse 5 sont proposées, avec pour différence que sont utilisées les tons de couleur plutôt que les émotions que la couleur suscite chez les consommateurs suisses. Les couleurs sont alors objectivement classées en chaudes (jaune, orange, rouge et rose), froides (bleu, vert et violet) et neutres (brun, blanc et noir). Les mêmes variables de contrôle ont été choisies car elles permettent de vérifier que seule la tonalité de la couleur influence l'intention d'achat des consommateurs suisses, indépendamment du genre, de l'âge et de la couleur de l'emballage choisi. Le tableau 10 confirme la cohérence des réponses des participants concernant l'intention d'achat, tandis que de nouveaux résultats sont présentés dans les tableaux 13, 14, 15 et 16.

Tableau 13 : Coefficient de corrélation de Spearman – Tonalité des couleurs objectives

			Intention d'achat A	Intention d'achat B	Intention d'achat C
Coefficient de corrélation de Spearman	Intention d'achat B	Coefficient de corrélation	.632***		
		Sig.	< .001		
	Intention d'achat C	Coefficient de corrélation	.670***	.777***	
		Sig.	< .001	< .001	
	Couleur chaude	Coefficient de corrélation	.024	.041*	.041*
		Sig.	.179	.025	.024
	Couleur froide	Coefficient de corrélation	.123***	.106***	.133***
		Sig.	< .001	< .001	< .001
	Couleur neutre	Coefficient de corrélation	-.149***	-.150***	-.177***
		Sig.	< .001	< .001	< .001

Note : La définition des trois mesures de l'intention d'achat est présentée dans la note du tableau 10. Les couleurs sont objectivement classées comme chaudes (jaune, orange, rouge et rose), froides (bleu, vert et violet) et neutres (brun, blanc et noir). Les différentes tonalités de couleur sont représentées par des variables muettes. Le niveau de significativité aux seuils de 5%, 1% et .1% est indiqué par les symboles *, ** et *** (p bilatéral).

Tableau 14 : Analyse de régression linéaire – Tonalité des couleurs objectives

Modèle	Variable dépendante	Constante	Couleur froide	Couleur chaude	Variables de contrôle	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
10	Intention d'achat A	3.300*** (.036)	.193*** (.054)	-.347*** (.054)	Non	.028	1.236
11	Intention d'achat A	3.287*** (.109)	-.350*** (.097)	-.522*** (.097)	Oui	.088	1.198
12	Intention d'achat B	3.133*** (.033)	.118* (.050)	-.331*** (.050)	Non	.024	1.143
13	Intention d'achat B	3.106*** (.101)	-.271** (.090)	-.536*** (.090)	Oui	.075	1.113
14	Intention d'achat C	3.227*** (.034)	.169*** (.051)	-.388*** (.051)	Non	.034	1.170
15	Intention d'achat C	3.115*** (.103)	-.320*** (.092)	-.598*** (.092)	Oui	.102	1.128

Note : La définition des trois mesures de l'intention d'achat est présentée dans la note du tableau 10. Les couleurs sont objectivement classées comme chaudes (jaune, orange, rouge et rose), froides (bleu, vert et violet) et neutres (brun, blanc et noir). Les différentes tonalités de couleur et le genre des répondants sont représentés par des variables muettes. L'âge du participant est représenté par une variable discrète. Le niveau de significativité aux seuils de 5%, 1% et .1% est indiqué par les symboles *, ** et *** (p bilatéral).

Tableau 15 : Coefficient de corrélation de Spearman – Tonalité des couleurs subjectives

		Intention d'achat A	Intention d'achat B	Intention d'achat C
Coefficient de corrélation de Spearman	Intention d'achat B	.632***		
	Coefficient de corrélation			
	Sig.	< .001		
Intention d'achat C	Coefficient de corrélation	.670***	.777***	
	Coefficient de corrélation			
	Sig.	<.001	<.001	
Couleur chaude	Coefficient de corrélation	.080***	.079***	.076***
	Coefficient de corrélation			
	Sig.	< .001	< .001	< .001
Couleur froide	Coefficient de corrélation	-.042*	-.043*	-.042*
	Coefficient de corrélation			
	Sig.	.020	.019	.020
Couleur neutre	Coefficient de corrélation	-.047**	-.046*	-.043*
	Coefficient de corrélation			
	Sig.	.010	.011	.017

Note : La définition des trois mesures de l'intention d'achat est dans la note du tableau 10. Les couleurs sont classées subjectivement comme chaudes, froides et neutres selon le point de vue des répondants. Les différentes tonalités de couleur sont représentées par des variables muettes. Le niveau de significativité aux seuils de 5%, 1% et .1% est indiqué par les symboles *, ** et *** (p bilatéral).

Tableau 16 : Analyse de régression linéaire – Tonalité des couleurs subjectives

Modèle	Variable dépendante	Constante	Couleur froide	Couleur neutre	Variables de contrôle	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
16	Intention d'achat A	3.371*** (.034)	-.198*** (.052)	-.223*** (.059)	Non	.006	1.250
17	Intention d'achat A	1.212*** (.101)	-.181*** (.050)	-.148** (.053)	Oui	.461	.921
18	Intention d'achat B	3.174*** (.032)	-.182*** (.048)	-.196*** (.055)	Non	.006	1.153
19	Intention d'achat B	.729*** (.078)	-.054 (.039)	-.074 (.041)	Oui	.616	.717
20	Intention d'achat C	3.267*** (.033)	-.184*** (.049)	-.195*** (.057)	Non	.005	1.187
21	Intention d'achat C	2.773*** (.112)	-.338*** (.061)	-.277*** (.064)	Oui	.111	1.122

Note : La définition des trois mesures de l'intention d'achat est présentée dans la note du tableau 10. Les couleurs sont classées subjectivement comme chaudes, froides et neutres selon le point de vue des répondants. Les différentes tonalités de couleur et le genre des répondants sont représentés par des variables muettes. L'âge du participant est représenté par une variable discrète. Le niveau de significativité aux seuils de 5%, 1% et .1% est indiqué par les symboles *, ** et *** (p bilatéral).

L'alpha de Cronbach de $\alpha = .871$ indique un degré élevé de cohérence entre les intention d'achat obtenues par trois questions différentes. L'analyse de corrélation suggère ainsi l'existence d'une relation positive entre les intentions d'achat des consommateurs suisses et leur choix de couleurs chaudes. La prime de préférence pour les couleurs chaudes est positive et significative si la question posée est la suivante : « Un emballage « couleur » renforcerait

mon intention d'acheter le produit. » et « Je me sentirais attirée et j'achèterais un emballage dans cette couleur : « couleur ». » ($\rho = .041$, $p = .025$ et $\rho = .041$, $p = .024$). Alors que aucun effet est détecté avec la question « Dans quelle mesure est-il probable que vous achetiez un produit dont l'emballage est « couleur » ? » ($\rho = .024$, $p = .179$). L'étude suggère un résultat similaire si la couleur est définie comme froide. Si l'emballage du produit a une couleur froide, l'intention d'achat augmente. Les résultats sont significatifs dans tous les cas analysés ($\rho = .123$, $p < .001$; $\rho = .106$, $p < .001$ et $\rho = .133$, $p < .001$). La prime de préférence pour une couleur neutre est négative. Cela suggère que l'intention d'achat des consommateurs diminue significativement lorsqu'ils sont confrontés à un emballage marron, blanc ou noir ($\rho = -.149$, $p < .001$; $\rho = -.150$, $p < .001$ et $\rho = -.177$, $p < .001$). L'analyse de régression confirme les résultats obtenus dans l'analyse de corrélation. Si la tonalité de la couleur est froide, l'intention d'achat des consommateurs augmente significativement par rapport à une tonalité chaude, comme le montrent les modèles 10, 12 et 14 ($\beta = .193$, $p < .001$; $\beta = .118$, $p = .019$ et $\beta = .169$, $p = .001$). La situation est inversée lorsque l'on considère une couleur neutre (modèles 10, 12 et 14). L'effet est négatif si l'emballage du produit est présenté avec une couleur neutre dans les rayons du supermarché ($\beta = -.347$, $p < .001$; $\beta = -.331$, $p = .019$ et $\beta = -.388$, $p = .001$). Les résultats significatifs confirment ceux obtenus par l'analyse de corrélation. Cependant, l'introduction des variables de contrôle modifie la relation entre les couleurs froides et l'intention d'achat déclarée par les consommateurs, contredisant ainsi les résultats de l'analyse de corrélation. Les modèles 11, 13 et 15 suggèrent que l'intention d'achat diminue si le produit est de couleur bleue, verte ou violette ($\beta = -.350$, $p < .001$; $\beta = -.271$, $p < 0.003$ et $\beta = -.320$, $p < .001$ respectivement). Cette relation pourrait être motivée par le fait que l'attention des consommateurs n'est pas attirée par les couleurs froides. La classification des couleurs en chaudes, froides et neutres est obtenue en classant les couleurs de manière objective, alors que la perception personnelle des tons des couleurs peut être différente. Les résultats de l'hypothèse 4 indiquent que les consommateurs ont classé la teinte des couleurs chaudes de manière incorrecte dans 19.514 % des cas. Cette marge d'erreur passe à 41.797 % pour les couleurs froides et à 64.681 % pour les couleurs neutres. Sur la base de ces résultats, une classification objective des couleurs pourrait suggérer des conclusions biaisées. C'est pourquoi les analyses sont répétées avec la classification des couleurs selon les connaissances des participants. Les résultats sont présentés dans les tableaux 15 et 16. Les coefficients de corrélation sont tous significativement différents de zéro, bien que leurs valeurs en soient proches. L'ampleur des effets des couleurs froides et neutres est plus faible que dans les résultats précédents. En outre, la relation entre les tons

froids et l'intention d'achat déclarée des consommateurs est négative ($\rho = -.042$, $p = .020$; $\rho = -.043$, $p = .019$ et $\rho = -.042$, $p = .020$). Ainsi, le jaune, l'orange, le rouge et le rose semblent être les couleurs qui attirent l'attention des consommateurs au moment de l'achat. L'analyse de régression aboutit aux mêmes conclusions. Les modèles 16, 18 et 20 suggèrent que les couleurs chaudes augmentent l'intention d'achat, alors que les couleurs neutres ($\beta = -.223$, $p < .001$; $\beta = -.196$, $p < .001$ et $\beta = -.195$, $p < .001$) la réduisent plus que les couleurs froides ($\beta = -.198$, $p < .001$; $\beta = -.182$, $p < .001$ et $\beta = -.184$, $p < .001$). Après l'introduction des variables de contrôle, les couleurs froides réduisent davantage l'intention d'achat des consommateurs, comme le suggèrent les modèles 17, 19 et 21 respectivement ($\beta = -.408$, $p < .001$; $\beta = -.309$, $p < .001$ et $\beta = -.338$, $p < .001$). L'hypothèse 6 est confirmée par les résultats, car les couleurs chaudes des emballages de produits ont un effet plus important sur l'intention d'achat des consommateurs que les couleurs froides (et neutres). En d'autres termes, les analyses suggèrent que les couleurs froides et neutres n'attirent pas autant l'attention des consommateurs que les couleurs chaudes.

L'effet modérateur de la culture sur l'intention d'achat

La tablette de chocolat au lait

La troisième page du questionnaire contient des questions concernant une tablette de chocolat au lait. Les participants devaient répondre à des questions sur leurs préférences en matière de couleur pour une tablette de chocolat au lait, mais aussi à des questions sur leurs habitudes de consommation. Après avoir choisi la couleur la plus appropriée pour une tablette de chocolat au lait, les participants devaient indiquer si la couleur choisie correspondait à la couleur de la tablette de chocolat au lait qu'ils consomment généralement et à quelle fréquence ils consomment ce produit. Les résultats indiquent que 58.065% des Suisses allemands, 69.321% des Suisses romands et 64.045% des Suisses italiens ont indiqué la même couleur que celle généralement consommée. Les données relatives à la fréquence de consommation sont présentées dans le tableau 17. La majorité des Suisses allemands (25.806 %) consomment une tablette de chocolat au lait 2 à 3 fois par mois, tandis que 25.962 % des Suisses français en consomment 2 à 4 fois par semaine. Enfin, les Suisses italiens (24.719 %) consomment du chocolat au lait une fois par semaine.

Afin de restreindre le champ d'analyse de l'hypothèse 1, un test de Student pour une différence de moyenne est également réalisé dans le contexte de la couleur de l'emballage d'une tablette de chocolat au lait. L'objectif de ce test est de déterminer s'il existe des différences de préférence entre les deux genres. En utilisant la même échelle de préférence où

Tableau 17 : Fréquence de consommation d'une tablette de chocolat au lait

	Plus d'une fois par jour	Une fois par jour	De 2 à 4 jours par semaine	Une fois par semaine	De 2 à 3 fois par mois	Une fois par mois	Jamais
ALL	9.677 %	0.000 %	19.355 %	16.129 %	25.806 %	22.581 %	6.452 %
FRA	2.885 %	5.769 %	25.962 %	20.192 %	21.154 %	18.269 %	5.769 %
ITA	2.247 %	3.371 %	19.101 %	24.719 %	23.596 %	19.101 %	7.865 %

1 est la couleur la plus appréciée et 10 la moins appréciée, les préférences des participants féminins et masculins sont déterminées. Le test de Levene est à nouveau utilisé pour tester l'hypothèse d'homogénéité des variances des deux groupes. Si cette hypothèse n'est pas satisfaite, le test de Welch est utilisé. Le tableau 18 présente les résultats.

L'hypothèse d'homogénéité des variances est confirmée pour presque toutes les couleurs à l'exception des couleurs jaune ($F = 4.159$, $p = .043$), rose ($F = 4.143$, $p = .043$) et noir ($F = 4.446$, $p = .036$). Pour ces couleurs, le test de Welch doit être pris en compte. Les résultats du test de Student montrent qu'il existe une différence de préférence entre les hommes et les femmes pour la couleur verte ($t(222) = -1.668$, $p = .048$). Cette dernière est préférée davantage par les femmes (4.513) que par les hommes (5.141). Un résultat similaire concerne la couleur rose, pour laquelle la préférence des femmes (6.744) est à nouveau supérieure à celle des hommes (7.579), $t(137.372) = -2.389$, $p = .009$. En revanche, les hommes (5.923) préfèrent la couleur violette aux femmes (6.681) $t(222) = 1.951$, $p = 0.026$. Dans le cas d'une tablette de chocolat, l'hypothèse 1 est confirmée pour les couleurs verte, rose et violette. Aucun effet significatif du genre sur la préférence de couleur d'une tablette de chocolat au lait n'est confirmé pour les autres couleurs.

Comme pour l'hypothèse 1, le champ de l'hypothèse 2 est également restreint en analysant l'impact de l'âge des consommateurs sur leurs préférences en matière de couleur d'emballage pour une tablette de chocolat au lait. À nouveau, la présence de trois groupes d'âge (0-25, 26-50 et 51-99) nécessite l'utilisation d'une analyse ANOVA, si le test de Levene confirme l'hypothèse d'homogénéité des variances. Dans le cas contraire, le test de Welch est nécessaire. L'existence de différences significatives entre les trois groupes analysés nécessite des tests post hoc. La significativité d'une analyse ANOVA requiert l'utilisation du test de Scheffé pour déterminer entre lesquels des trois groupes il y a une différence dans la préférence pour la couleur de l'emballage. En revanche, le test de Welch implique l'utilisation du test post hoc de Tamhane. Les résultats du test de Levene, du test de Scheffé et du test post hoc de Tamhane sont présentés dans les tableaux 18, 19 et 20 respectivement.

Tableau 18 : Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances			Test de Student pour une différence de moyenne				
		F	Sig.		t	df	Sig.	Moyenne	Différence moyenne
Bleu	Hypothèses de variance égales	.624	.430		.747	222	.228	3.144	.253
	Hypothèses de variance inégales				.769	123.382	.222	2.891	.253
Vert	Hypothèses de variance égales	.043	.835		-1.668*	222	.048	4.513	-.628
	Hypothèses de variance inégales				-1.638	111.842	.052	5.141	-.628
Rouge	Hypothèses de variance égales	.077	.781		.896	222	.186	4.931	.353
	Hypothèses de variance inégales				.920	122.781	.180	4.578	.353
Jaune	Hypothèses de variance égales	4.159	.043		-.165	222	.434	5.434	-.058
	Hypothèses de variance inégales				-.175	135.609	.431	5.492	-.058
Orange	Hypothèses de variance égales	.172	.679		.052	222	.479	5.831	.019
	Hypothèses de variance inégales				.050	109.767	.480	5.813	.019
Rose	Hypothèses de variance égales	4.143*	.043		-2.217*	222	.014	6.744	-.834
	Hypothèses de variance inégales				-2.389**	137.372	.009	7.578	-.834
Violet	Hypothèses de variance égales	.336	.562		1.951*	222	.026	6.681	.759
	Hypothèses de variance inégales				1.970*	118.482	.026	5.922	.759
Marron	Hypothèses de variance égales	.091	.763		-.299	222	.383	5.613	-.138
	Hypothèses de variance inégales				-.301	118.357	.382	5.750	-.138
Noir	Hypothèses de variance égales	4.446*	.036		-.464	222	.321	6.544	-.206
	Hypothèses de variance inégales				-.442	105.268	.330	6.750	-.206
Blanc	Hypothèses de variance égales	.260	.611		1.322	223	.094	5.538	.568
	Hypothèses de variance inégales				1.321	118.461	.094	4.970	.568

Note : Pour chaque couleur du tableau, la colonne « Moyenne » indique la préférence moyenne des femmes dans la première ligne et celle des hommes dans la deuxième ligne. Les analyses sont fondées sur l'hypothèse que la distribution des variables suit une loi normale. Le niveau de significativité aux niveaux de 5%, 1% et .1% est indiqué par les symboles *, ** et *** (p unilatéral).

Tableau 19 : Test de Levene, ANOVA et Welch

Test de Levene, ANOVA et Welch

	Test de Levene sur l'égalité des variances			ANOVA			Test de Welch			
	F	Sig.	F	df1	df2	Sig.	W	df1	df2	Sig.
Bleu Hypothèses de variance égales	3.395*	.035	6.944***	2	221	.001	5.117**	2	47.954	.010
Vert Hypothèses de variance égales	2.051	.131	7.644***	2	221	< .001	7.370**	2	48.028	.002
Rouge Hypothèses de variance égales	1.210	.300	.117	2	221	.890	.113	2	49.380	.893
Jaune Hypothèses de variance égales	2.682	.071	3.906*	2	221	.022	3.887*	2	49.139	.027
Orange Hypothèses de variance égales	1.972	.142	3.731*	2	221	.025	4.130	2	52.216	.022
Rose Hypothèses de variance égales	.194	.824	.155	2	221	.857	.159	2	51.460	.854
Violet Hypothèses de variance égales	1.964	.143	2.540	2	221	.081	2.445	2	49.212	.097
Marron Hypothèses de variance égales	.240	.787	.623	2	221	.537	.626	2	50.821	.539
Noir Hypothèses de variance égales	.635	.531	.046	2	221	.955	.041	2	49.012	.959
Blanc Hypothèses de variance égales	.703	.496	2.589	2	221	.077	2.600	2	49.127	.084

Note : Les degrés de liberté (df) sont reportés pour l'analyse ANOVA et le test de Welch. Le tableau présente les degrés de liberté entre groupes (df1) et intra-groupes (df2) pour les deux analyses. Les analyses sont fondées sur l'hypothèse que la distribution des variables suit une loi normale. Le niveau de significativité aux seuils de 5%, 1% et .1% est indiqué par les symboles *, ** et *** (p unilatéral).

Tableau 20 : Comparaison multiple test de Scheffé

	(I) Âge	Moyenne	(J) Âge	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.
Bleu	26-50	3.118	0-25	.478	.315	.319
			51-99	-1.619*	.551	.014
	0-25	2.640	26-50	-.478	.315	.319
			51-99	-2.097***	.565	.001
	51-99	4.737	26-50	1.619*	.551	.014
			0-25	2.097***	.565	.001
Vert	26-50	4.084	0-25	-1.265**	.352	.002
			51-99	-1.442	.614	.065
	0-25	5.349	26-50	1.265**	.352	.002
			51-99	-.177	.630	.961
	51-99	5.526	26-50	1.442	.612	.065
			0-25	.177	.630	.961
Rouge	26-50	4.899	0-25	.178	.378	.895
			51-99	.004	.661	1.000
	0-25	4.721	26-50	-.178	.378	.895
			51-99	-.174	.678	.968
	51-99	4.895	26-50	-.004	.661	1.000
			0-25	.174	.678	.968
Jaune	26-50	5.219	0-25	-.747	.334	.085
			51-99	.640	.584	.550
	0-25	5.965	26-50	.747	.334	.085
			51-99	1.386	.599	.071
	51-99	4.579	26-50	-.640	.584	.550
			0-25	-1.386	.599	.071
Orange	26-50	5.613	0-25	-.712	.341	.115
			51-99	.719	.595	.484
	0-25	6.326	26-50	.712	.341	.115
			51-99	1.431	.611	.066
	51-99	4.895	26-50	-.719	.595	.484
			0-25	-1.431	.611	.066
Rose	26-50	6.933	0-25	-.160	.365	.908
			51-99	.143	.637	.975
	0-25	7.093	26-50	.160	.365	.908
			51-99	.304	.653	.898
	51-99	6.790	26-50	-.143	.637	.975
			0-25	-.304	.653	.898
Violet	26-50	6.824	0-25	.696	.372	.177
			51-99	1.087	.650	.249
	0-25	6.128	26-50	-.696	.372	.177
			51-99	.391	.667	.842
	51-99	5.737	26-50	-1.087	.650	.249
			0-25	-.391	.667	.842

Note : La variable dépendante représente la préférence accordée à chaque couleur sur une échelle de 1 (couleur préférée) à 10 (couleur la moins préférée) par les personnes interrogées par rapport à la tablette de chocolat au lait. Les analyses sont fondées sur l'hypothèse que la distribution des variables suit une loi normale. Le niveau de significativité aux seuils de 5%, 1% et .1% est indiqué par les symboles *, ** et *** (p bilatéral). Le tableau continue dans la page suivante.

Tableau 20 : Comparaison multiple test de Scheffé – Continuation

Le tableau montre la continuation des résultats.

	(I) Âge	Moyenne	(J) Âge	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.
Marron	26-50	5.790	0-25	.418	.440	.638
			51-99	-.263	.769	.943
	0-25	5.372	26-50	-.418	.440	.638
			51-99	-.681	.789	.690
	51-99	6.053	26-50	.263	.769	.943
			0-25	.681	.789	.690
Noir	26-50	6.630	0-25	.095	.427	.975
			51-99	-.107	.744	.990
	0-25	6.535	26-50	-.095	.426	.975
			51-99	-.202	.764	.966
	51-99	6.737	26-50	.107	.744	.990
			0-25	.202	.764	.966
Blanc	26-50	5.783	0-25	.911	.411	.088
			51-99	.731	.718	.596
	0-25	4.872	26-50	-.911	.411	.088
			51-99	-.181	.737	.970
	51-99	5.053	26-50	-.731	.718	.596
			0-25	.181	.737	.970

Note : La variable dépendante représente la préférence accordée à chaque couleur sur une échelle de 1 (couleur préférée) à 10 (couleur la moins préférée) par les personnes interrogées par rapport à la tablette de chocolat au lait. Les analyses sont fondées sur l'hypothèse que la distribution des variables suit une loi normale. Le niveau de significativité aux seuils de 5%, 1% et .1% est indiqué par les symboles *, ** et *** (p bilatéral).

Tableau 21 : Comparaison multiple test de Tamhane

	(I) Âge	Moyenne	(J) Âge	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.
Bleu	26-50	3.118	0-25	.478	.301	.303
			51-99	-1.619	.677	.075
	0-25	2.640	26-50	-.478	.301	.303
			51-99	-2.097*	.679	.016
	51-99	4.737	26-50	1.619	.677	.075
			0-25	2.097*	.679	.016
Vert	26-50	4.084	0-25	-1.265***	.351	.001
			51-99	-1.442	.706	.151
	0-25	5.349	26-50	1.265***	.351	.001
			51-99	-.177	.728	.993
	51-99	5.526	26-50	1.442	.706	.151
			0-25	.1775	.728	.993
Rouge	26-50	4.899	0-25	.178	.380	.953
			51-99	.004	.695	1.000
	0-25	4.721	26-50	-.178	.380	.953
			51-99	-.174	.717	.993
	51-99	4.895	26-50	-.004	.695	1.000
			0-25	.174	.717	.993

Note : La variable dépendante représente la préférence accordée à chaque couleur sur une échelle de 1 (couleur préférée) à 10 (couleur la moins préférée) par les personnes interrogées par rapport à la tablette de chocolat au lait. Les analyses sont fondées sur l'hypothèse que la distribution des variables suit une loi normale. Le niveau de significativité aux seuils de 5%, 1% et .1% est indiqué par les symboles *, ** et *** (p bilatéral). Le tableau continue dans la page suivante.

Tableau 21 : Comparaison multiple test de Tamhane – Continuation

Le tableau montre la continuation des résultats.

	(I) Âge	Moyenne	(J) Âge	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.
Jaune	26-50	5.219	0-25	-.747	.323	.064
			51-99	.640	.649	.705
	0-25	5.965	26-50	.747	.323	.064
			51-99	1.386	.651	.126
	51-99	4.579	26-50	-.640	.649	.705
			0-25	-1.386	.651	.126
Orange	26-50	5.613	0-25	-.712	.339	.106
			51-99	.719	.551	.495
	0-25	6.326	26-50	.712	.339	.106
			51-99	1.431*	.559	.048
	51-99	4.895	26-50	-.719	.551	.495
			0-25	-1.431*	.559	.048
Rose	26-50	6.932	0-25	-.160	.365	.908
			51-99	.143	.637	.975
	0-25	7.093	26-50	.160	.365	.908
			51-99	.304	.653	.898
	51-99	6.790	26-50	-.143	.637	.975
			0-25	-.304	.653	.898
Violet	26-50	6.824	0-25	.696	.376	.185
			51-99	1.087	.683	.331
	0-25	6.128	26-50	-.696	.376	.185
			51-99	.391	.709	.929
	51-99	5.737	26-50	-1.087	.683	.331
			0-25	-.391	.709	.929
Marron	26-50	5.790	0-25	.418	.440	.717
			51-99	-.263	.756	.981
	0-25	5.372	26-50	-.418	.440	.717
			51-99	-.681	.774	.769
	51-99	6.053	26-50	.263	.756	.981
			0-25	.681	.774	.769
Noir	26-50	6.630	0-25	.095	.424	.994
			51-99	-.107	.810	.999
	0-25	6.535	26-50	-.095	.424	.994
			51-99	-.202	.831	.993
	51-99	6.737	26-50	.107	.810	.999
			0-25	.202	.831	.993
Blanc	26-50	5.783	0-25	.911	.404	.074
			51-99	.731	.786	.740
	0-25	4.872	26-50	-.911	.404	.074
			51-99	-.181	.800	.994
	51-99	5.053	26-50	-.731	.786	.740
			0-25	.181	.800	.994

Note : La variable dépendante représente la préférence accordée à chaque couleur sur une échelle de 1 (couleur préférée) à 10 (couleur la moins préférée) par les personnes interrogées par rapport à la tablette de chocolat au lait. Les analyses sont fondées sur l'hypothèse que la distribution des variables suit une loi normale. Le niveau de significativité aux seuils de 5%, 1% et .1% est indiqué par les symboles *, ** et *** (p bilatéral).

Pour la couleur bleue, le test de Levene ($F = 3.395$, $p = .035$) démontre l'hétéroscédasticité des variances des trois groupes et le test de Welch confirme la présence de différences entre les trois groupes analysés ($F(2, 47.954) = 5.117$, $p = .010$). Le post hoc de Tamhane ($M_3 - M_1 = 2.097$, $p = .016$) indique qu'il existe une différence de préférence entre le premier groupe d'âge (0-25) et le troisième groupe d'âge (51-99). La couleur bleue est davantage préférée par le groupe le plus jeune ($M_1 = 2.640$) que par le groupe le plus âgé ($M_3 = 4.737$). Pour toutes les autres couleurs, le test de Levene confirme l'homogénéité des variances. L'analyse ANOVA donne un résultat significatif pour la couleur verte ($F(2, 221) = 7.644$, $p < .001$) et indique une différence entre les trois groupes d'âge. Le test de Scheffé confirme l'existence d'une différence ($M_1 - M_2 = 1.265$) entre le premier groupe d'âge (0-25) et le deuxième groupe d'âge (26-50). La couleur verte est davantage préférée par le groupe des personnes âgées de 26 à 50 ans ($M_2 = 4.084$) que par le premier groupe ($M_1 = 5.349$). L'analyse ANOVA révèle également une différence de préférence pour les couleurs jaune ($F(2, 221) = 3.906$, $p = .022$) et orange ($F(2, 221) = 3.731$, $p = .025$) entre les groupes analysés. Cependant, la moyenne des trois groupes est statistiquement significative à un seuil plus élevé que celui retenu pour cette étude. Les résultats du test de Scheffé ne sont pas significatifs au niveau de 5 %. Toutefois, si le seuil de 10 % était considéré, le test de Scheffé indiquerait qu'il existe une différence entre le premier groupe d'âge (0-25) et les deux autres groupes d'âge (26-50 et 51-99). Il n'en va pas de même entre le deuxième groupe d'âge et le troisième, de sorte qu'aucune différence est constatée. Entre le groupe des 0-25 ans ($M_1 = 5.965$) et celui des 26-50 ans ($M_2 = 5.219$), le deuxième groupe ($M_1 - M_2 = .747$) préfère la couleur jaune. Alors qu'entre le premier groupe ($M_1 = 5.965$) et le troisième groupe analysé ($M_3 = 4.579$), la préférence est plus grande pour le troisième groupe ($M_1 - M_3 = 1.386$). De même, le test de Scheffé confirmerait une différence de préférence entre le groupe d'âge le plus jeune ($M_1 = 6.326$) et le plus adulte ($M_3 = 4.895$), au seuil de 10 %, pour la couleur orange. La préférence pour cette dernière couleur est la plus élevée dans le groupe des 51-99 ans ($M_1 - M_3 = 1.431$). Dans le cas d'une tablette de chocolat au lait, l'hypothèse 2 est confirmée pour le bleu et le vert au seuil de 5 %. Pour les autres couleurs, en revanche, aucune différence de préférence en fonction de l'âge des participants n'a été observée.

Les hypothèses 7a, b et c supposent que la culture modère l'effet de la couleur de l'emballage sur l'intention d'achat d'une tablette de chocolat au lait. Le pré-test a permis d'identifier les couleurs les plus adaptées au type de produit analysé pour les trois cultures en Suisse. Une fois encore, le tableau 22 confirme, avec un alpha de Cronbach de $\alpha = .876$, le haut degré de

cohérence des réponses obtenues par les consommateurs pour évaluer correctement et fiablement leur intention d'achat.

Tableau 22 : Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
.876	.877	3

Note : Les trois mesures de l'intention d'achat, obtenues à partir des questions « Quelle est la probabilité que vous achetiez une tablette de chocolat au lait dont l'emballage est de l'une des couleurs suivantes. », « Un emballage « couleur » renforcerait mon intention d'acheter une tablette de chocolat au lait. » et « Je serais attiré et j'achèterais une tablette de chocolat au lait de cette couleur « couleur ». », sont mesurées sur une échelle de 1 (très improbable) à 5 (très probable). Les trois mesures de l'intention d'achat sont indiquées par « Intention d'achat A », « Intention d'achat B » et « Intention d'achat C » respectivement.

Selon les résultats proposés dans le tableau 23, les suisses romands devraient être plus attirés par la couleur violette, les suisses alémaniques et les suisses italiens par la couleur bleue. L'analyse de régression permet de vérifier s'il existe un effet modérateur entre la culture et la couleur étudiée. Les variables de contrôle utilisées sont le genre, l'âge, la couleur de l'emballage et les trois cultures suisses. Les résultats montrent que la couleur violette semble réduire significativement l'intention d'achat des consommateurs suisses (modèle 22, $\beta = -.353$, $p = .121$). Cependant, cet effet ne se produit plus lorsque les autres couleurs et cultures suisses sont prises en compte (modèle 23, $\beta = -.035$, $p = .140$). La couleur bleue augmente significativement l'intention d'achat pour les modèles 24 et 25 avec $\beta = .914$, $p = .112$ et $\beta = 1.112$, $p = .135$, ainsi que pour les modèles 26 et 27 avec $\beta = .911$, $p = .094$ et $\beta = 1.109$, $p = .120$. Les différences dans les coefficients estimés dépendent du groupe de référence choisi dans les modèles de régression 24 et 26. Dans chacun des modèles présentés dans le tableau 23, l'effet modérateur de la culture par rapport au choix de la couleur de l'emballage sur l'intention d'achat ne semble pas être présent car les coefficients n'étant pas significatifs. Les hypothèses 7a, b et c sont rejetées car les résultats semblent indiquer que la culture ne modère pas l'effet de la couleur de l'emballage sur l'intention d'achat d'une tablette de chocolat au lait.

Tableau 23 : Analyse de régression linéaire – Tablette de chocolat au lait

Modèle	Constante	Culture			Couleur		Effet de modération	Variables de contrôle	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
		FRA	ALL	ITA	Violet	Bleu				
22	3.053*** (.092)	-0.072 (.057)			-.353*** (.121)		.114 (.178)	Genre, âge	.006	1.258
23	2.656*** (.128)	.017 (.081)			-.035 (.140)		.114 (.172)	Genre, âge, couleur, culture	.073	1.214
24	2.913*** (.088)		-.063 (.080)			.911*** (.094)	-.076 (.251)	Genre, âge	.046	1.232
25	2.771*** (.120)		-0.113 (0.084)			1.109*** (.120)	-0.076 (0.248)	Genre, âge, couleur, culture	.073	1.214
26	2.868*** (.088)			.102 (.056)		.914*** (.112)	-.032 (.177)	Genre, âge	.047	1.231
27	2.650*** (.128)			.124 (.082)		1.112*** (.135)	-.032 (.175)	Genre, âge, couleur, culture	.073	1.214

Note : La définition des trois mesures de l'intention d'achat est présentée dans la note du tableau 22. Les trois cultures suisses, le genre du répondant et les couleurs analysées sont représentées par des variables muettes. L'âge du participant est représenté comme une variable discrète. Seule la variable dépendante « Intention d'achat A » est retenue dans les analyses ultérieures, car les résultats obtenus en considérant les autres mesures de l'intention d'achat (c'est-à-dire « Intention d'achat A » et « Intention d'achat B ») produisent des résultats similaires. Le niveau de significativité aux seuils de 5%, 1% et .1% est indiqué par les symboles *, ** et *** (p bilatéral).

L'emballage de café espresso moulu

La quatrième partie du questionnaire concerne l'emballage du café espresso moulu. Similairement, en plus des questions relatives à la couleur la plus appropriée de l'emballage, des questions ont été posées sur la couleur de l'emballage généralement consommée et sur la fréquence de consommation de ce produit. Selon les résultats, 55.556 % des suisses allemands ont choisi la couleur de l'emballage qu'ils consomment généralement comme couleur la plus appropriée. Pour les suisses romands et les suisses italiens, les pourcentages sont respectivement de 58.667 % et 64.000 %. Le tableau 25 présente les données relatives aux habitudes de consommation. Les résultats de la consommation en Suisse alémanique montrent une égalité entre les consommateurs de café espresso qui en boivent plus d'une fois par jour et ceux qui n'en consomment pas (37.037 %). La majorité des suisses romands (41.333 %) ne consomment pas de café espresso moulu. En revanche, 33.333 % des suisses italiens déclarent consommer du café espresso moulu plus d'une fois par jour.

Tableau 24 : Fréquence de consommation du café espresso moulu

	Plus d'une fois par jour	Une fois par jour	De 2 à 4 jours par semaine	Une fois par semaine	De 2 à 3 fois par mois	Une fois par mois	Jamais
ALL	37.037 %	3.704 %	3.704 %	3.704 %	11.111 %	3.704 %	37.037 %
FRA	26.667 %	12.000 %	8.000 %	5.333 %	1.333 %	5.333 %	41.333 %
ITA	33.333 %	18.667 %	8.000 %	2.667 %	0.000 %	13.333 %	24.000 %

Des analyses sont également effectuées pour l'emballage du café espresso moulu afin de comprendre si le genre influence les préférences des consommateurs en matière de couleur d'emballage. En suivant les mêmes critères que ceux mentionnés ci-dessus pour la couleur de la tablette de chocolat au lait, les résultats obtenus sont présentés dans le tableau 25. Le test de Levene ne révèle aucune significativité, ce qui confirme l'homogénéité des variances pour toutes les couleurs analysées. De même, le test de Student indique que pour la couleur de l'emballage du café espresso moulu, il n'y a pas de différence de préférence en raison du genre des participants. L'hypothèse 1 n'est donc pas confirmée.

La même étude est réalisée pour déterminer s'il existe des différences dans la préférence de couleur des emballages de café espresso moulu en fonction de l'âge des consommateurs. Les résultats sont présentés dans le tableau 26. Le test de Levene confirme l'homogénéité des variances pour toutes les couleurs testées. L'analyse ANOVA, cependant, ne donne pas de résultats significatifs, ce qui confirme donc l'inexistence de différences dans la préférence de couleur des emballages de café espresso moulu en fonction de l'âge des consommateurs. L'hypothèse 2 n'est donc pas confirmée pour l'emballage du café espresso moulu.

Tableau 25 : Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances			Test de Student pour une différence de moyenne			
		F	Sig.	t	df	Sig.	Moyenne	Différence moyenne
Bleu	Hypothèses de variance égales	1.116	.292	-.114	170	.455	4.550*	-.046
	Hypothèses de variance inégales			-.111	91.781	.456	4.596*	-.046
Vert	Hypothèses de variance égales	.010	.921	-.299	172	.382	5.934	-.123
	Hypothèses de variance inégales			-.303	99.277	.381	6.058	-.123
Rouge	Hypothèses de variance égales	.001	.981	1.483	172	.070	5.180	.623
	Hypothèses de variance inégales			1.508	100.120	.067	4.558	.623
Jaune	Hypothèses de variance égales	.697*	.405	.028	172	.489	5.320*	.012
	Hypothèses de variance inégales			.029	105.155	.488	5.308*	.012
Orange	Hypothèses de variance égales	1.184	.278	-.973	172	.166	5.467	-.379
	Hypothèses de variance inégales			-1.021	107.909	.155	5.846	-.379
Rose	Hypothèses de variance égales	.277	.600	-1.613	172	.054	7.967	-.571
	Hypothèses de variance inégales			-1.655	102.241	.051	8.539	-.571
Violet	Hypothèses de variance égales	1.549	.215	.325	172	.373	7.639	.120
	Hypothèses de variance inégales			.309	86.956	.379	7.519	.120
Marron	Hypothèses de variance égales	.143	.706	.823	172	.206	3.500	.365
	Hypothèses de variance inégales			.807	92.283	.211	3.135	.365
Noir	Hypothèses de variance égales	.447	.505	-.686	172	.247	3.402	-.291
	Hypothèses de variance inégales			-.700	100.789	.243	3.692	-.291
Blanc	Hypothèses de variance égales	1.327	.251	.442	172	.329	5.951	.201
	Hypothèses de variance inégales			.457	104.235	.324	5.750	.201

Note : Pour chaque couleur du tableau, la colonne « Moyenne » indique la préférence moyenne des femmes dans la première ligne et celle des hommes dans la deuxième ligne. Les analyses sont fondées sur l'hypothèse que la distribution des variables suit une loi normale. Le niveau de significativité aux niveaux de 5%, 1% et .1% est indiqué par les symboles *, ** et *** (p unilatéral).

Tableau 26 : Test de Levene, ANOVA et Welch

Test de Levene, ANOVA et Welch

	Test de Levene sur l'égalité des variances		ANOVA			Test de Welch				
	F	Sig.	F	df1	df2	Sig.	W	df1	df2	Sig.
Bleu	.406	.667	.802	2	169	.450	.855	2	40.021	.433
Hypothèses de variance égales										
Vert	1.018	.364	.857	2	171	.426	.841	2	44.383	.438
Hypothèses de variance égales										
Rouge	.208	.812	.052	2	171	.950	.054	2	43.085	.947
Hypothèses de variance égales										
Jaune	.970*	.381	.021	2	171	.980	.022	2	41.831	.978
Hypothèses de variance égales										
Orange	.972	.380	.506	2	171	.604	.505	2	42.503	.607
Hypothèses de variance égales										
Rose	.984	.376	.736	2	171	.481	.776	2	45.443	.466
Hypothèses de variance égales										
Violet	.403	.669	.349	2	171	.706	.340	2	40.462	.714
Hypothèses de variance égales										
Marron	.901	.408	.283	2	171	.754	.251	2	40.398	.779
Hypothèses de variance égales										
Noir	.180	.835	.293	2	171	.746	.271	2	41.475	.764
Hypothèses de variance égales										
Blanc	.422	.656	.072	2	171	.931	.072	2	42.172	.930
Hypothèses de variance égales										

Note : Les degrés de liberté (df) sont reportés pour l'analyse ANOVA et le test de Welch. Le tableau présente les degrés de liberté entre groupes (df1) et intra-groupes (df2) pour les deux analyses. Les analyses sont fondées sur l'hypothèse que la distribution des variables suit une loi normale. Le niveau de significativité aux seuils de 5%, 1% et 0.1% est indiqué par les symboles *, ** et *** (p unilatéral).

Le même type d'analyse est proposé pour répondre aux hypothèses 8a, b, et c, qui supposent que la culture modère l'effet de la couleur de l'emballage sur l'intention d'achat de café expresso moulu. Le pré-test a montré que les suisses romands préfèrent la couleur noire, les suisses alémaniques la couleur jaune et les suisses italiens la couleur marron. Le tableau 27 montre le haut degré de cohérence entre les réponses obtenues, ce qui permet de mesurer de manière fiable l'intention d'achat des consommateurs suisses ($\alpha = .918$).

Tableau 27 : Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
.918	.918	3

Note : Les trois mesures de l'intention d'achat, obtenues à partir des questions « Quelle est la probabilité que vous achetiez de café expresso moulu dont l'emballage est de l'une des couleurs suivantes ? », « Un emballage « couleur » renforcerait mon intention d'acheter de café expresso moulu. » et « Je serais attiré et j'achèterais de café expresso moulu de cette couleur : « couleur » », sont mesurées sur une échelle de 1 (très improbable) à 5 (très probable). Les trois mesures de l'intention d'achat sont indiquées par « Intention d'achat A », « Intention d'achat B » et « Intention d'achat C » respectivement.

Le tableau 28 montre que l'intention d'achat augmente significativement pour la culture suisse romande, après l'inclusion de toutes les variables de contrôle ($\beta = .336$, $p = .086$), ou pour la culture italienne ($\beta = .171$, $p = .064$ et $\beta = .432$, $p = .086$). La culture suisse allemande a une prime négative significative ($\beta = -.377$, $p = .089$ et $\beta = -.421$, $p = .088$), indiquant une réduction de l'intention d'achat de café expresso moulu pour les consommateurs alémaniques. Quelle que soit la couleur la plus attrayante, elle augmente de manière significative l'intention d'achat des consommateurs suisses. Une fois de plus, l'effet modérateur de la culture par rapport au choix de la couleur de l'emballage sur l'intention d'achat ne semble pas être présent dans les modèles 28 à 33. Les résultats suggèrent que la culture ne modère pas l'effet de la couleur de l'emballage sur l'intention d'achat pour le café expresso moulu et, par conséquent, les hypothèses 8a, b et c ne sont pas confirmées.

Tableau 28 : Analyse de régression linéaire – Emballage de café espresso moulu

Modèle	Constante	Culture			Couleur			Effet de modération	Variables de contrôle	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
		FRA	ALL	ITA	Noir	Jaune	Marron				
28	2.601*** (.101)	.008 (.064)			.761*** (.131)			.237 (.202)	Genre, âge	.045	.045
29	2.258*** (.138)	.336*** (.086)			.816*** (.149)			.236 (.190)	Genre, âge, couleur, culture	.161	.161
30	2.783*** (.102)		-.377*** (.089)		.098 (.110)			-.258 (.281)	Genre, âge	.017	.017
31	3.606*** (.130)		-.421*** (.088)		0.684*** (.132)			-.257 (.260)	Genre, âge, couleur, culture	.161	.161
32	2.541*** (.101)			.171*** (.064)		.823*** (.131)		.137 (.201)	Genre, âge	.051	.051
33	2.254*** (.138)			.432*** (.086)		.873*** (.149)		.139 (.189)	Genre, âge, couleur, culture	.160	.160

Note : La définition des trois mesures de l'intention d'achat est présentée dans la note du tableau 26. Les trois cultures suisses, le genre du répondant et les couleurs analysées sont représentés par des variables muettes. L'âge du participant est représenté comme une variable discrète. Seule la variable dépendante « Intention d'achat A » est retenue dans les analyses ultérieures, car les résultats obtenus en considérant les autres mesures de l'intention d'achat (c'est-à-dire « Intention d'achat A » et « Intention d'achat B ») produisent des résultats similaires. Le niveau de significativité aux seuils de 5%, 1% et .1% est indiqué par les symboles *, ** et *** (p bilatéral).

La bouteille d'eau pétillante

Comme pour la tablette de chocolat au lait et le café espresso moulu, il était également demandé de choisir la couleur la plus appropriée pour la bouteille d'eau pétillante et de répondre à des questions concernant les habitudes de consommation. Là encore, le choix de la couleur la plus appropriée était conforme à la couleur de la bouteille d'eau pétillante généralement consommée. Ainsi 70.370 % des suisses alémaniques, 84.848 % des suisses romands et 83.824 % des suisses italiens ont choisi une couleur correspondant à la couleur généralement consommée. La fréquence de consommation de la bouteille d'eau pétillante est présentée dans le tableau 29. L'eau pétillante est consommée plus d'une fois par jour par 37.037 % des suisses alémaniques. Les suisses romands, quant à eux, consomment majoritairement (25.758 %) de l'eau pétillante une fois par mois. Enfin, 32.353 % des suisses italiens consomment de l'eau pétillante plus d'une fois par jour.

Tableau 29 : Fréquence de consommation d'une bouteille d'eau pétillante

	Plus d'une fois par jour	Une fois par jour	De 2 à 4 jours par semaine	Une fois par semaine	De 2 à 3 fois par mois	Une fois par mois	Jamais
ALL	37.037 %	22.222 %	7.407 %	7.407 %	0.000 %	7.407 %	18.519 %
FRA	21.212 %	1.515 %	9.091 %	1.515 %	19.697 %	25.758 %	21.212 %
ITA	32.353 %	4.412 %	7.353 %	8.824 %	5.882 %	16.176 %	25.000 %

L'hypothèse 1 est également testé pour la bouteille d'eau pétillante. Les résultats du tableau 30 montrent que le test de Levene est significatif pour les couleurs jaune ($F = 9.790$, $p = .002$) et marron ($F = 7.502$, $p = .007$) indiquant ainsi l'hétérogénéité des variances pour ces deux couleurs. Pour toutes les autres couleurs analysées, l'homogénéité des variances est confirmée. Le test de Student indique un résultat significatif pour les couleurs rouge et noire, ce qui indique l'existence de différences dans les préférences de couleurs entre les deux genres. La couleur rouge est préférée davantage par les femmes (5.063) que par les hommes (5.900), $t(159) = -2.073$, $p = .020$. Un résultat inverse est obtenu pour la couleur noire. Cette couleur est plus appréciée par les hommes (7.980) que par les femmes (8.631), $t(159) = 1.735$, $p = .042$. Pour toutes les autres couleurs, le test de Student n'a pas mis en évidence de différences entre les préférences des deux genres. L'hypothèse 1 est donc confirmée pour les couleurs rouge et noir en référence à la couleur de l'emballage de la bouteille d'eau pétillante.

Tableau 30 : Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances			Test de Student pour une différence de moyenne			
		F	Sig.	t	df	Sig.	Moyenne	Différence moyenne
Bleu	Hypothèses de variance égales	.114	.736	-1.492	159	.069	1.667	-.313
	Hypothèses de variance inégales			-1.468	90.950	.073	1.980	-.313
Vert	Hypothèses de variance égales	.582	.447	-.102	159	.460	3.189	-.031
	Hypothèses de variance inégales			-.108	110.106	.457	3.220	-.031
Rouge	Hypothèses de variance égales	.289	.592	-2.073*	159	.020	5.063	-.837
	Hypothèses de variance inégales			-2.038*	90.824	.022	5.900	-.837
Jaune	Hypothèses de variance égales	9.790**	.002	-.345	159	.365	5.270	-.110
	Hypothèses de variance inégales			-.310	74.629	.379	5.380	-.110
Orange	Hypothèses de variance égales	2.463	.119	.265	159	.396	5.955	.075
	Hypothèses de variance inégales			.247	80.894	.403	5.880	.075
Rose	Hypothèses de variance égales	1.726	.191	-1.352	159	.089	6.550	-.410
	Hypothèses de variance inégales			-1.396	102.366	.083	6.960	-.410
Violet	Hypothèses de variance égales	.214	.644	.264	159	.396	6.802	.082
	Hypothèses de variance inégales			.265	95.291	.396	6.720	.082
Marron	Hypothèses de variance égales	7.502**	.007	1.608	159	.055	8.577	.497
	Hypothèses de variance inégales			1.480	78.623	.071	8.080	.497
Noir	Hypothèses de variance égales	3.333	.070	1.735*	159	.042	8.631	.651
	Hypothèses de variance inégales			1.607	79.611	.056	7.980	.651
Blanc	Hypothèses de variance égales	.002	.964	.925	159	.178	3.297	.397
	Hypothèses de variance inégales			.904	89.557	.184	2.900	.397

Note : Pour chaque couleur du tableau, la colonne « Moyenne » indique la préférence moyenne des femmes dans la première ligne et celle des hommes dans la deuxième ligne. Les analyses sont fondées sur l'hypothèse que la distribution des variables suit une loi normale. Le niveau de significativité aux niveaux de 5%, 1% et .1% est indiqué par les symboles *, ** et *** (p unilatéral).

Comme pour les deux produits précédents, aussi pour la bouteille d'eau pétillante, certaines analyses ont permis de vérifier si l'âge des consommateurs a un effet sur leurs préférences en matière de couleurs des bouteilles. Le test de Levene n'est significatif que pour la couleur verte ($F = 4.047$, $p = .019$) et confirme l'hétérogénéité des variances. Pour toutes les autres couleurs au contraire, le test de Levene confirme l'homogénéité des variances. Le test de Welch et l'analyse ANOVA ne donnent pas de résultats significatifs, indiquant ainsi que les préférences de couleur pour la bouteille d'eau pétillante ne varient pas en fonction de l'âge des consommateurs. Les résultats sont présentés dans le tableau 31. L'hypothèse 2 n'est donc pas vérifiée pour la couleur des bouteilles d'eau pétillante.

Tableau 31 : Test de Levene, ANOVA et Welch

Test de Levene, ANOVA et Welch

	Test de Levene sur l'égalité des variances			ANOVA			Test de Welch			
	F	Sig.	F	df1	df2	Sig.	W	df1	df2	Sig.
Bleu Hypothèses de variance égales	.058	.944	.152	2	158	.859	.174	2	39.672	.841
Vert Hypothèses de variance égales	4.047*	.019	.760	2	158	.470	.696	2	34.019	.505
Rouge Hypothèses de variance égales	.412	.663	2.709	2	158	.070	2.275	2	34.655	.118
Jaune Hypothèses de variance égales	.912	.404	1.311	2	158	.272	1.163	2	35.311	.324
Orange Hypothèses de variance égales	.501	.607	2.557	2	158	.081	2.982	2	37.662	.063
Rose Hypothèses de variance égales	.331	.719	.147	2	158	.863	.178	2	37.352	.838
Violet Hypothèses de variance égales	.263	.769	.690	2	158	.503	.642	2	35.460	.532
Marron Hypothèses de variance égales	1.559	.214	.247	2	158	.781	.316	2	42.015	.731
Noir Hypothèses de variance égales	.437	.647	.768	2	158	.466	.767	2	36.465	.472
Blanc Hypothèses de variance égales	.379	.685	.357	2	158	.700	.349	2	38.009	.707

Note : Les degrés de liberté (df) sont reportés pour l'analyse ANOVA et le test de Welch. Le tableau présente les degrés de liberté entre groupes (df1) et intra-groupes (df2) pour les deux analyses. Les analyses sont fondées sur l'hypothèse que la distribution des variables suit une loi normale. Le niveau de significativité aux seuils de 5%, 1% et 0.1% est indiqué par les symboles *, ** et *** (p unilatéral).

Les hypothèses 9a, b et c peuvent être vérifiées sur la base des mêmes analyses que celles effectuées pour les hypothèses 7a, b et c et 8a, b et c. Les hypothèses supposent que la culture modère l'effet de la couleur de l'emballage sur l'intention d'achat une bouteille d'eau pétillante. Le pré-test a permis d'établir que les suisses romands préfèrent la couleur verte, tandis que les suisses alémaniques et les suisses italiens devraient être plus attirés par la couleur bleue. L'alpha de Cronbach, dans le tableau 32, souligne à nouveau la grande fiabilité des résultats obtenus en ce qui concerne la mesure de l'intention d'achat ($\alpha = .939$).

Tableau 32 : Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
.939	.939	3

Note : Les trois mesures de l'intention d'achat, obtenues à partir des questions « Quelle est la probabilité que vous achetiez une bouteille d'eau pétillante dont l'emballage est de l'une des couleurs suivantes ? », « Un emballage « couleur » renforcerait mon intention d'acheter une bouteille d'eau pétillante. » et « Je serais attiré et j'achèterais une bouteille d'eau pétillante de cette couleur : « couleur » », sont mesurées sur une échelle de 1 (très improbable) à 5 (très probable). Les trois mesures de l'intention d'achat sont indiquées par « Intention d'achat A », « Intention d'achat B » et « Intention d'achat C » respectivement.

Les résultats des modèles de régression sont présentés dans le tableau 33. Ce dernier montre que l'intention d'achat augmente de manière significative pour les suisses romands ($\beta = .203$, $p = .080$) après avoir inclus dans le modèle de régression d'autres variables de contrôle telles que les couleurs et les autres cultures suisses dans le modèle 35. Les couleurs verte et bleue choisies par les suisses romands, allemands et italiens ont une relation positive et significative avec l'intention d'achat dans chacun des modèles proposés. Les résultats suggèrent ainsi que l'effet modérateur de la culture par rapport au choix de la couleur de l'emballage sur l'intention d'achat d'une bouteille d'eau pétillante n'a pas été validé, puisque le terme d'interaction dans chacun des modèles proposés 34 à 39 n'est pas significatif. Le tableau 33 montre par conséquent que les hypothèses 9a, 9b et 9c sont rejetées.

Tableau 33 : Analyse de régression linéaire – Bouteille d'eau pétillante

Modèle	Constante	Culture			Couleur		Effet de modération	Variables de contrôle	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
		FRA	ALL	ITA	Vert	Bleu				
34	2.393*** (.114)	.139 (.073)			1.191*** (.146)		.067 (.228)	Genre, âge	.070	1.351
35	1.288*** (.131)	.203* (.080)			2.240*** (.141)		.066 (.182)	Genre, âge, couleur, culture	.410	1.077
36	2.438*** (.110)		-.130 (.093)			1.674*** (.119)	-.166 (.291)	Genre, âge	.126	1.310
37	1.371*** (.124)		-.072 (.081)			2.680*** (.127)	-.166 (0.240)	Genre, âge, couleur, culture	0.410	1.076
38	2.432*** (.110)					1.581*** (.143)	.154 (.220)	Genre, âge	.125	1.311
39	1.292*** (.131)					2.587*** (.142)	.154 (.181)	Genre, âge, couleur, culture	.410	1.076

Note : La définition des trois mesures de l'intention d'achat est présentée dans la note du tableau 30. Les trois couleurs suisses, le genre du répondant et les couleurs analysées sont représentés par des variables muettes. L'âge du participant est représenté comme une variable discrète. Seule la variable dépendante « Intention d'achat A » est retenue dans les analyses ultérieures, car les résultats obtenus en considérant les autres mesures de l'intention d'achat (c'est-à-dire « Intention d'achat A » et « Intention d'achat B ») produisent des résultats similaires. Le niveau de significativité aux seuils de 5%, 1% et .1% est indiqué par les symboles *, ** et *** (p bilatéral).

La symbolique des couleurs dans les cultures suisse allemande, suisse romande et suisse italienne

Le questionnaire a également permis de recueillir l'avis des consommateurs sur la symbolique associée aux couleurs analysées. Ces informations avaient pour but de fournir une explication possible à la validation des hypothèses 7a, b et c, 8a, b et c et 9a, b et c et de confirmer ainsi l'existence de différences significatives entre les trois cultures analysées. Cependant, ces hypothèses ne sont pas confirmées car il n'y a pas de différences entre les trois cultures analysées. Ces résultats sont également attestés par les réponses des participants sur le symbolique des couleurs. En effet, l'observation des graphiques des figures 11 à 20 montre que, de manière générale, les consommateurs suisses allemands, suisses romands et suisses italiens associent les couleurs à la même symbolique.

Figure 11 : La symbolique de la couleur bleue dans les cultures suisses

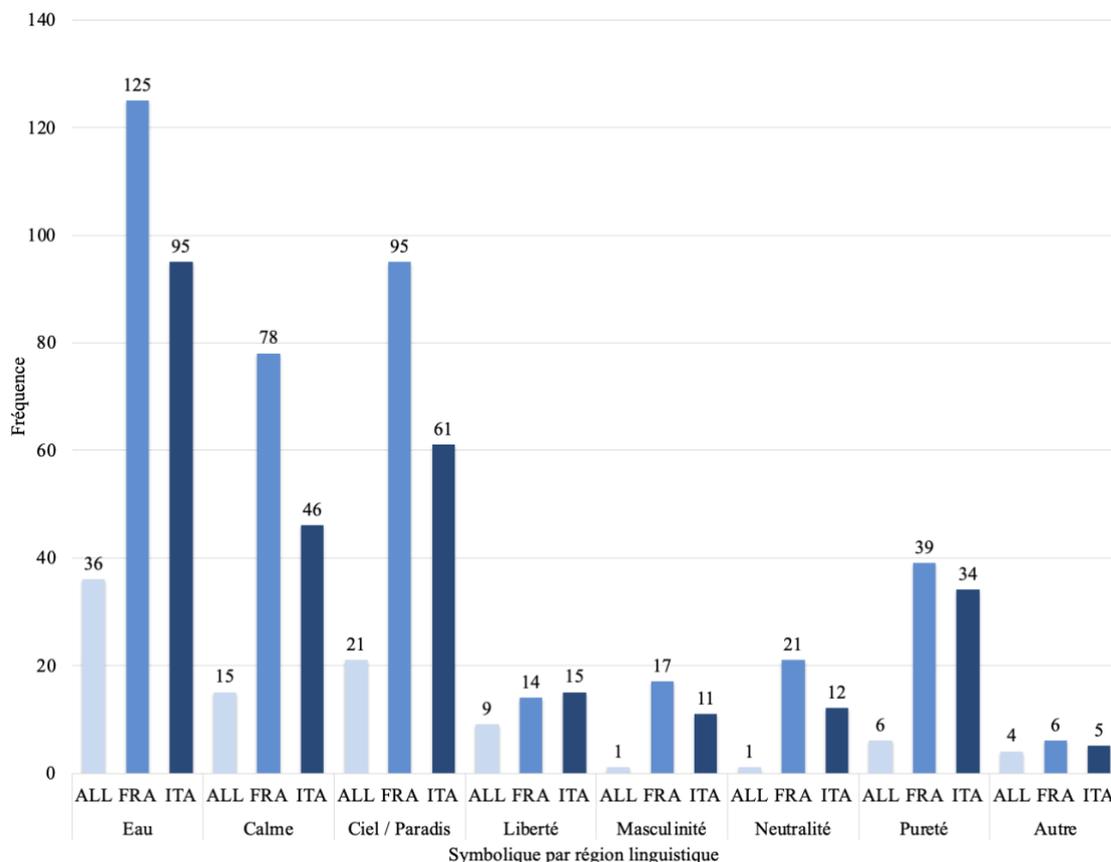


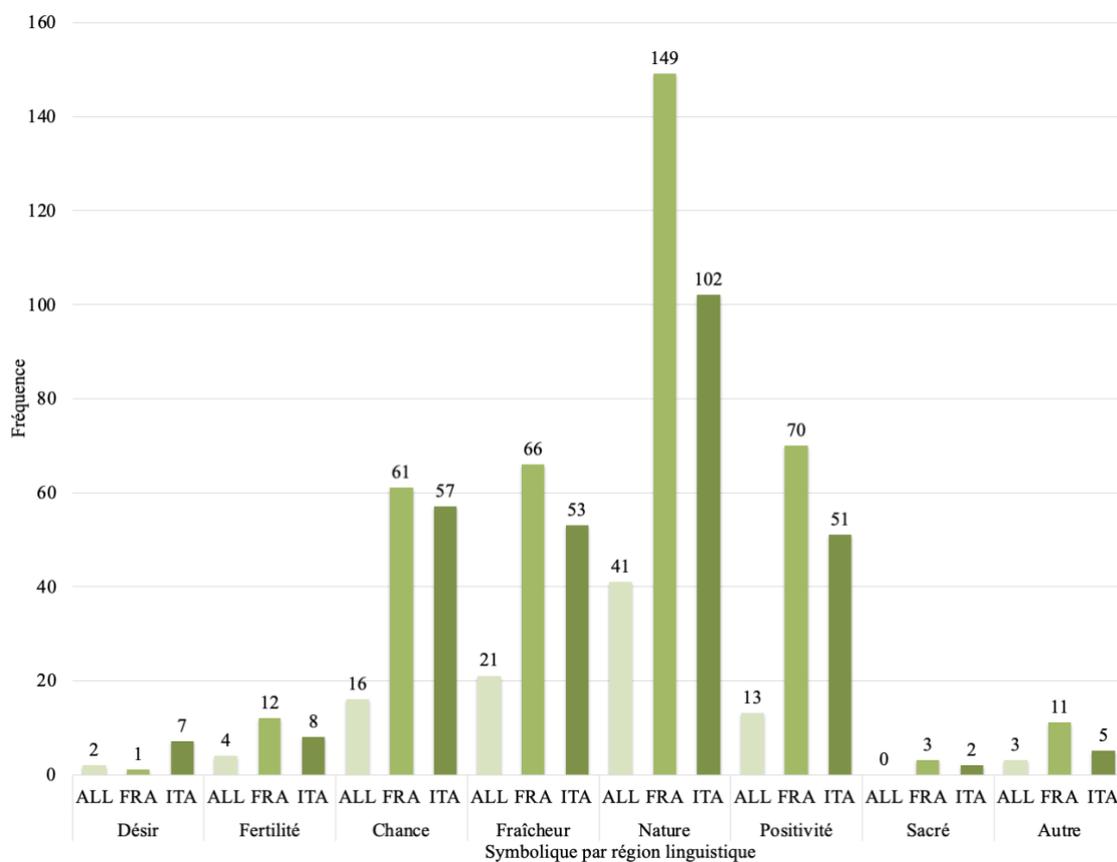
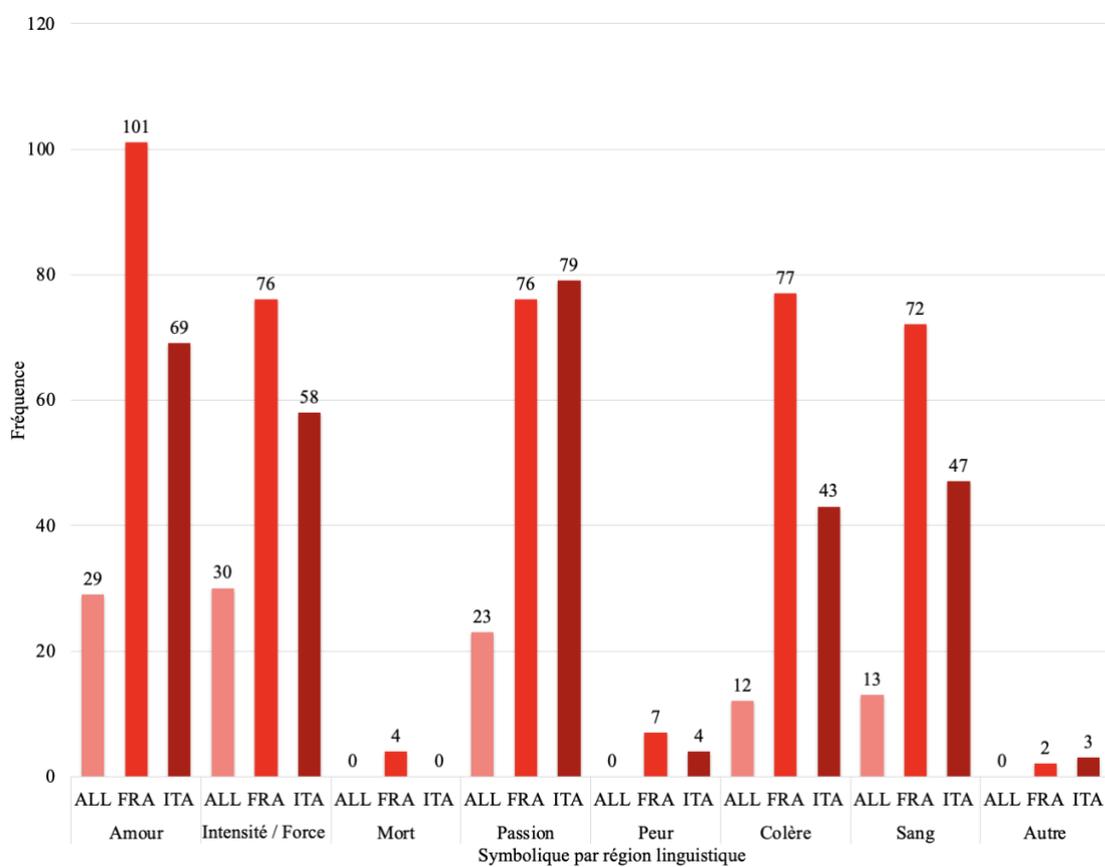
Figure 12 : La symbolique de la couleur verte dans les cultures suisses**Figure 13 :** La symbolique de la couleur rouge dans les cultures suisses

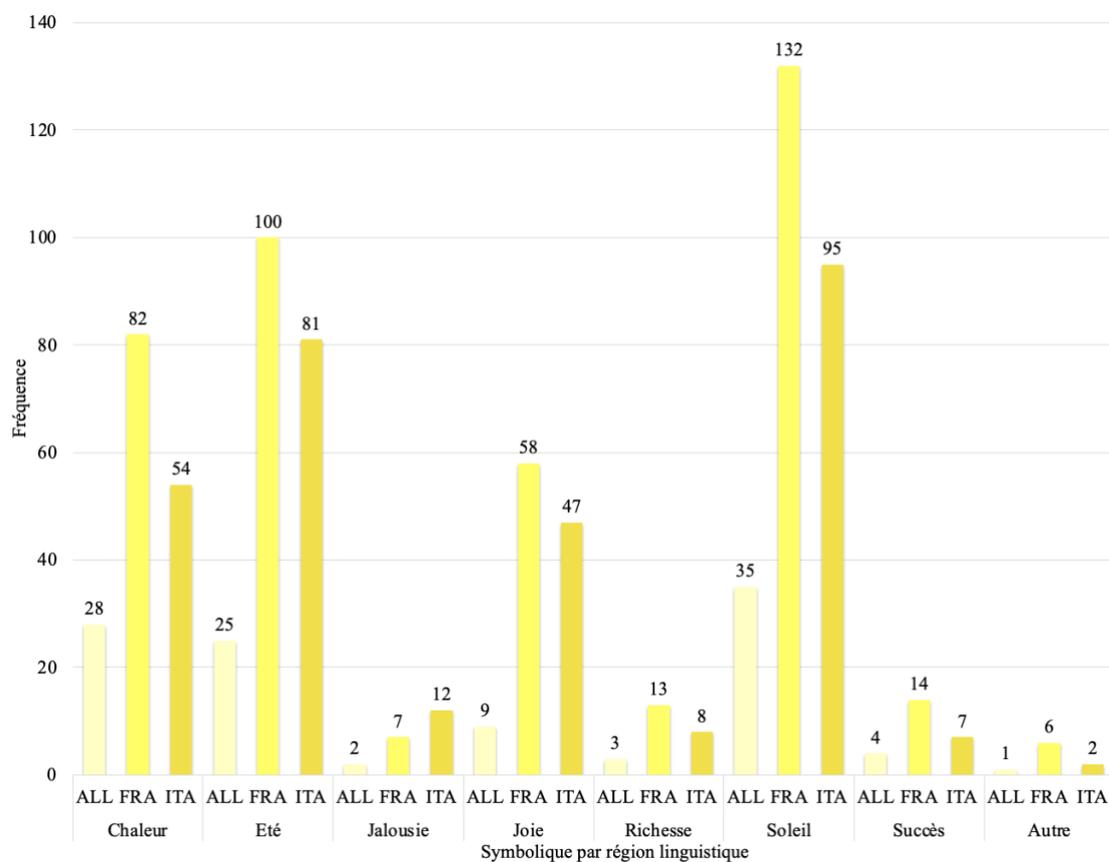
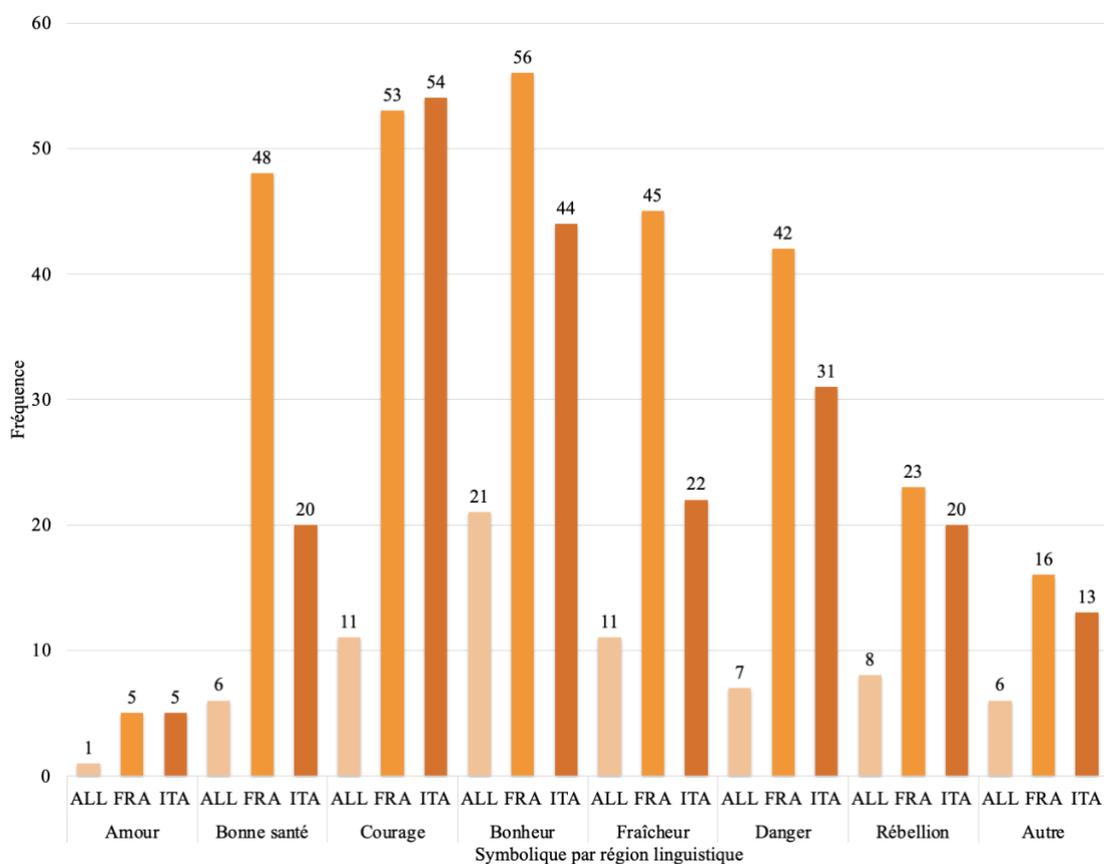
Figure 14 : La symbolique de la couleur jaune dans les cultures suisses**Figure 15 :** La symbolique de la couleur orange dans les cultures suisses

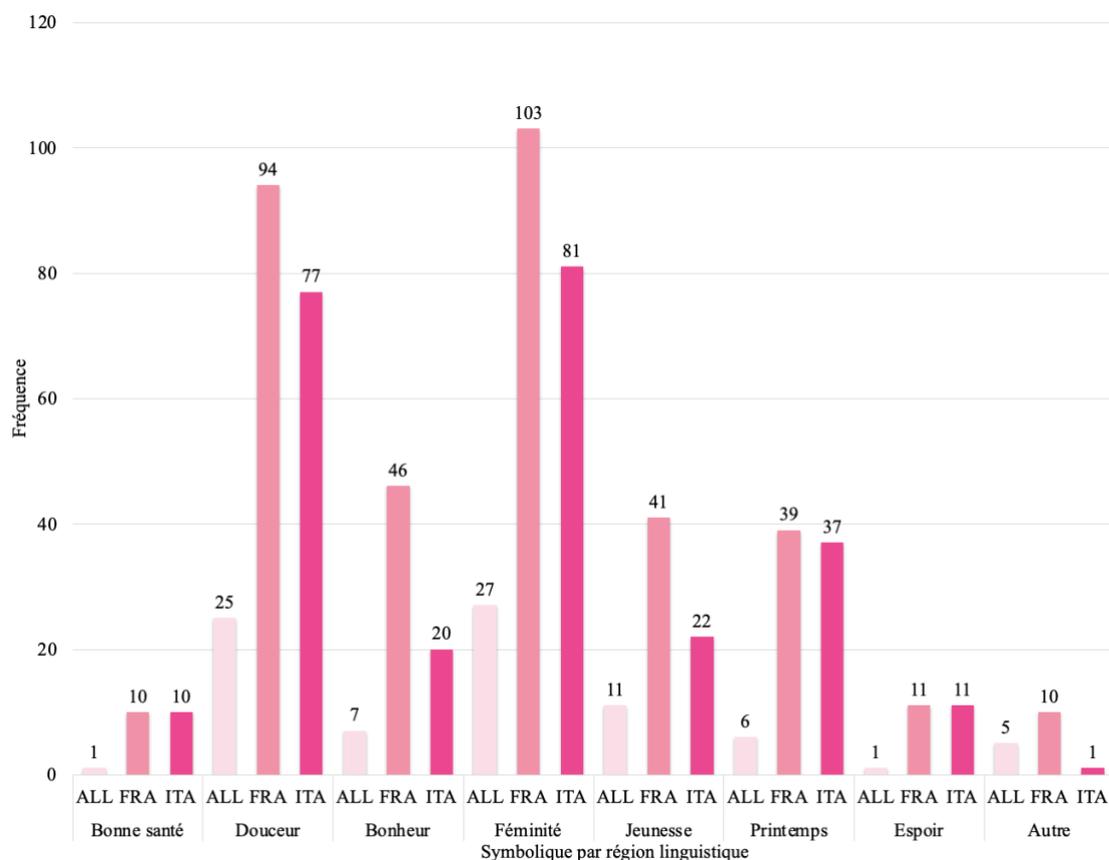
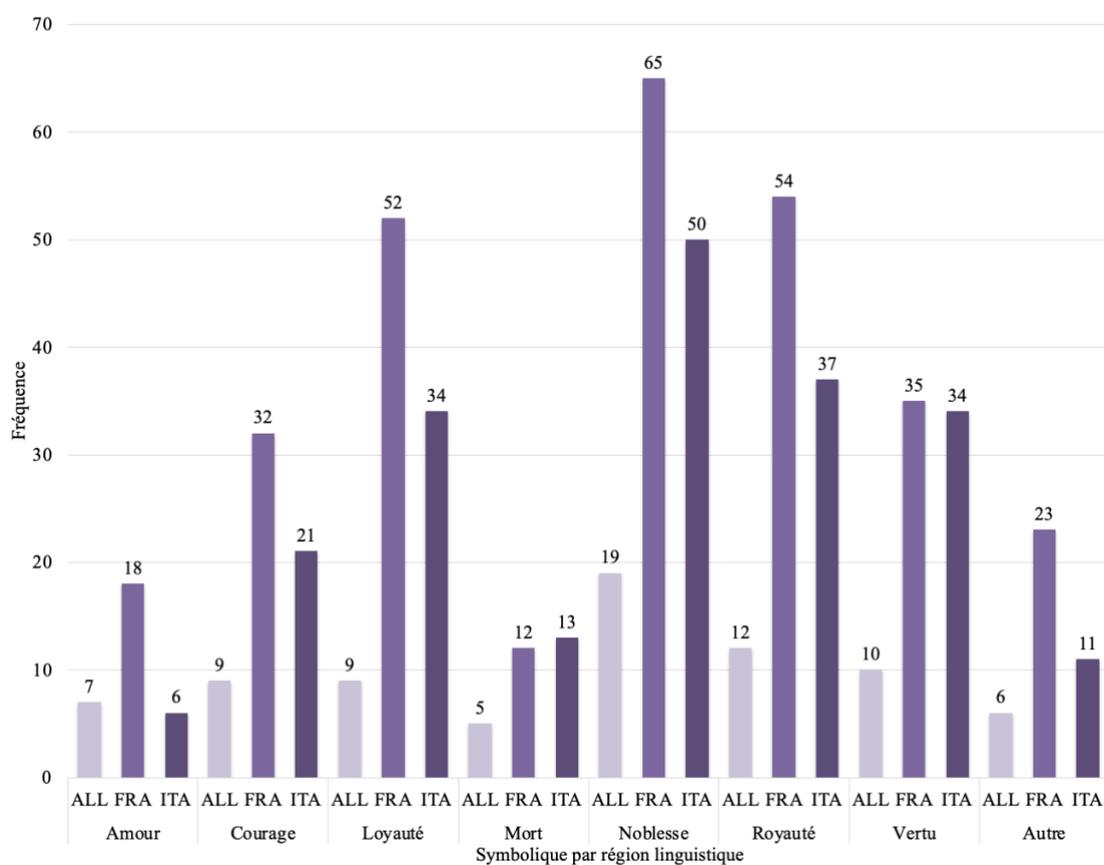
Figure 16 : La symbolique de la couleur rose dans les cultures suisses**Figure 17 :** La symbolique de la couleur violette dans les cultures suisses

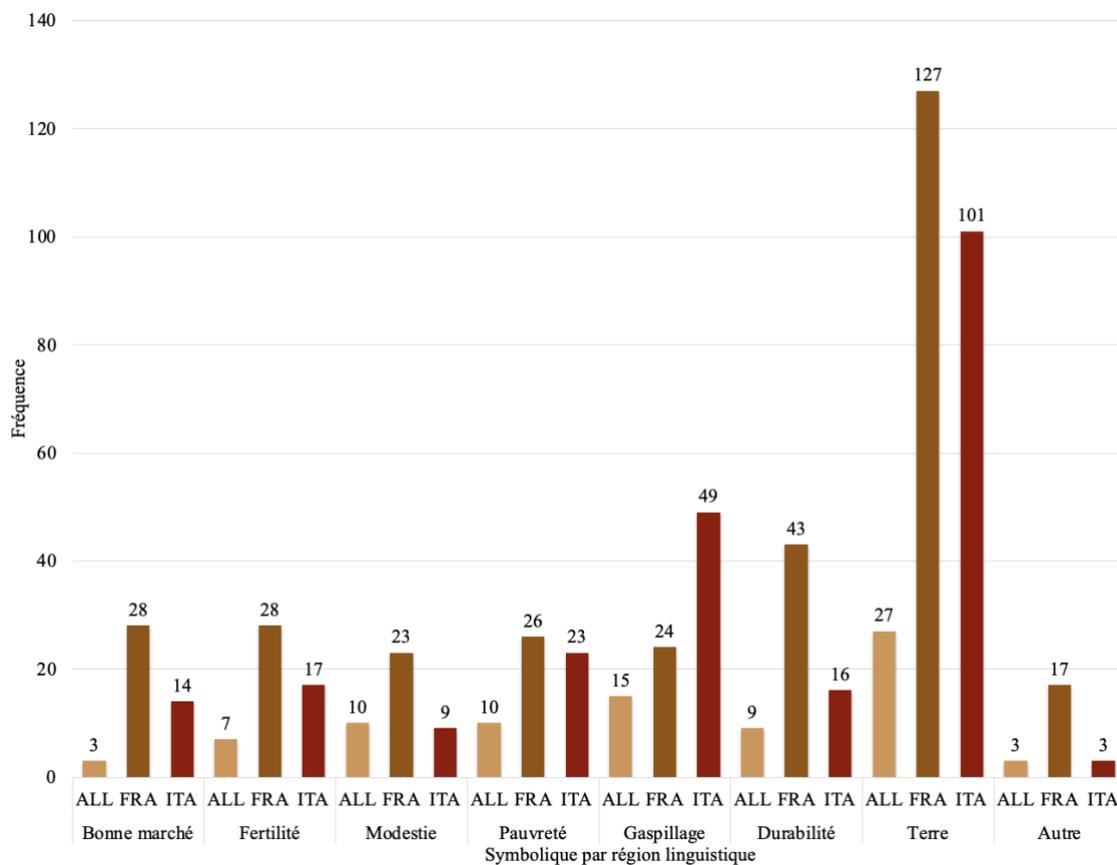
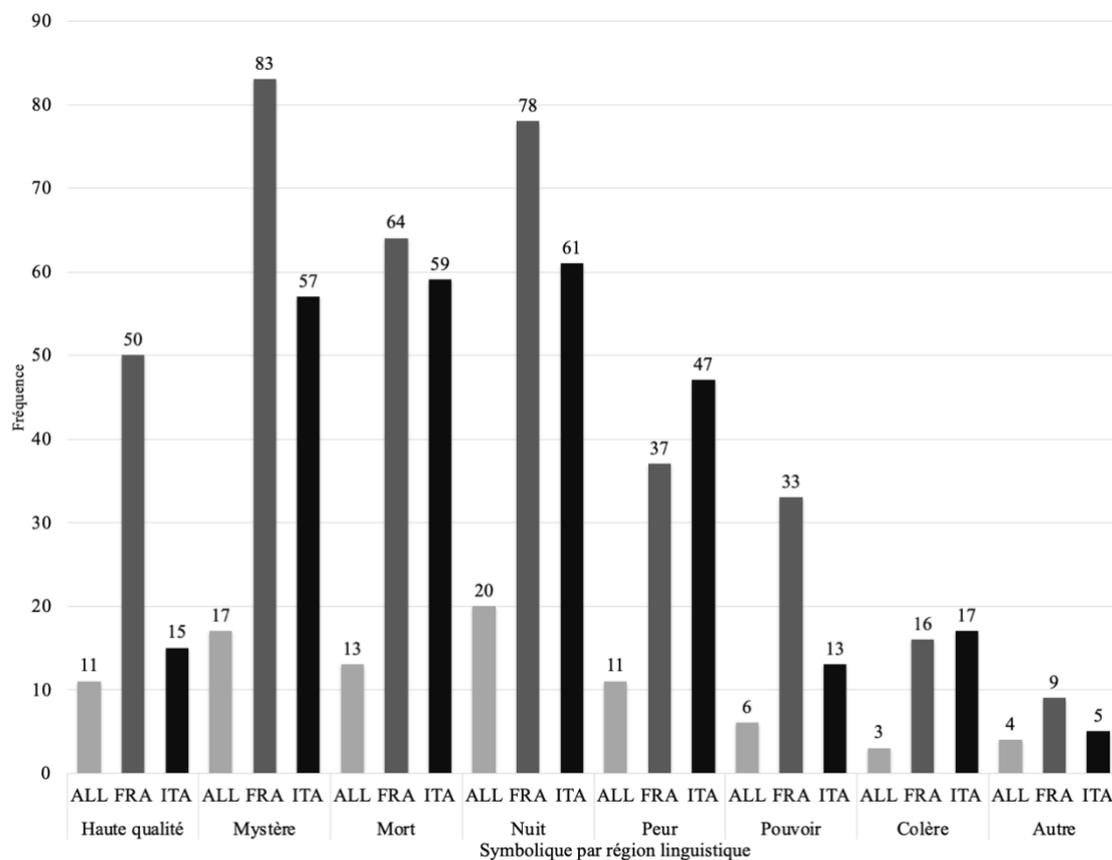
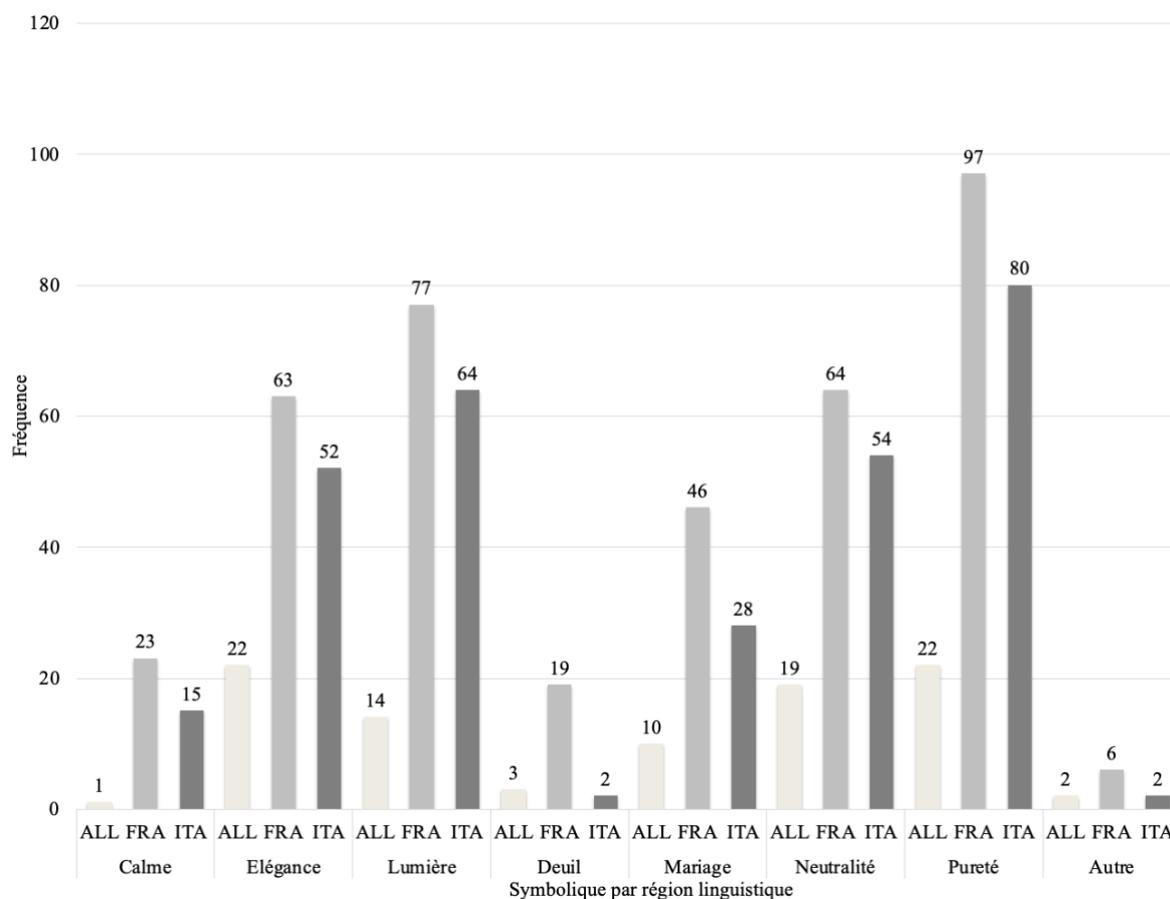
Figure 18 : La symbolique de la couleur marron dans les cultures suisses**Figure 19 :** La symbolique de la couleur noire dans les cultures suisses

Figure 20 : La symbolique de la couleur blanche dans les cultures suisses

La couleur bleue, par exemple, est associée par les trois cultures en première position à l'eau, en deuxième position au ciel et au paradis, et en troisième position à au calme. La couleur verte, quant à elle, est classée par les trois cultures comme une couleur représentant la nature. Pour les suisses allemands, elle symbolise la fraîcheur et la chance, tandis que pour les suisses romands, elle symbolise la positivité et la fraîcheur. Enfin, pour les suisses italiens, le choix est le même que pour les suisses allemands, mais dans l'ordre inverse : en deuxième position, il y a la chance et en troisième position la fraîcheur. Pour le rouge, le choix des participants des trois cultures est également le même, à la différence de l'ordre. Pour les suisses alémaniques, le rouge représente l'intensité/la force, l'amour et la passion. Les suisses romands associent le rouge à l'amour, à la colère et dans le même ordre à l'intensité/force et la passion. Enfin, les suisses italiens associent la couleur rouge à la passion, à l'amour et à l'intensité/force. Le jaune symbolise le soleil, la chaleur et l'été pour les suisses alémaniques dans cet ordre. Les mêmes symboles sont choisis par les suisses romands et italiens dans l'ordre suivant : le soleil en première position, suivi de l'été et enfin de la chaleur. La chance et le courage sont le premier et le deuxième choix des suisses alémaniques et des suisses romands pour la couleur orange. Pour les suisses italiens, l'ordre est inversé. En troisième

position pour les suisses alémaniques, l'orange représente la rébellion, pour les suisses romands, la bonne santé, et pour les suisses italiens, le danger. Le rose trouve également un accord total entre les trois cultures pour les deux premières positions avec la féminité et la douceur, tandis qu'en troisième position se trouve la jeunesse pour les suisses alémaniques, la chance pour les suisses romands et le printemps pour les suisses italiens. Le violet met les suisses romands et italiens d'accord, symbolisant la noblesse, la royauté et la loyauté.

Si les germanophones partagent les deux premiers choix, ils choisissent en troisième position la vertu. Pour les suisses alémaniques, le noir représente la nuit, le mystère et la mort. Les deux autres cultures partagent ce choix en inversant l'ordre. Pour les suisses français, l'ordre est mystère, nuit, mort, tandis que pour les suisses italiens, l'ordre est nuit, mort, mystère. Enfin, la couleur blanche symbolise la pureté et l'élégance en première position, la neutralité et la lumière en deuxième et troisième position pour les consommateurs germanophones. Les consommateurs francophones et italophones sont tout à fait d'accord pour dire que la couleur blanche représente la pureté, la lumière et la neutralité.

Ces résultats confirment une nouvelle fois qu'il n'y a pas de différences significatives entre les cultures suisse allemande, suisse romande et suisse italienne. En effet, le choix des consommateurs aboutit généralement aux mêmes symboles.

Discussion

Cette partie du travail permet de résumer les résultats obtenus et de faire une comparaison directe avec la littérature existante.

Interprétation des résultats et comparaison avec la littérature existante

La couleur et le genre

Les résultats de cette étude indiquent que le genre peut avoir un impact sur la préférence accordée à certaines couleurs. Les résultats présentés confirment que la couleur rose est davantage préférée par les femmes par rapport aux hommes. En revanche, le bleu, le vert et le rouge sont les couleurs privilégiées par les hommes par rapport aux femmes. Ces résultats confirment ceux rapportés dans la littérature. Comme le suggère la théorie du chasseur-cueilleur, qui se fonde sur les activités quotidiennes passées des deux genres, la couleur rose devrait être davantage préférée par les femmes, tandis que les couleurs telles que le bleu et le vert devraient être davantage préférées par les hommes (He et al., 2011). Les résultats pour la couleur rouge, en revanche, sont contraires à ce qui est rapporté dans la littérature. La théorie du chasseur-cueilleur considère le rouge comme une couleur qui devrait être préférée par les femmes. Cette différence peut s'expliquer par le fait que les études rapportées dans la littérature sont basées sur des échantillons provenant de cultures différentes. De même, les résultats obtenus pour la couleur rose et la couleur bleue confirment les stéréotypes de la société selon lesquels la couleur rose est une couleur féminine, utilisée par exemple pour les vêtements ou les jouets des filles, et la couleur bleue est une couleur masculine, utilisée pour les vêtements ou les jouets des garçons (Jonaskaite et al., 2018).

L'effet du genre sur la préférence de couleur de l'emballage d'une tablette de chocolat au lait confirme la préférence féminine pour la couleur rose, validant là encore les deux théories précédemment citées. La couleur verte, en revanche, est davantage préférée par les femmes pour ce produit spécifique et s'oppose à la théorie du chasseur-cueilleur. Il en va de même pour la couleur violette pour laquelle une préférence plus marquée a été enregistrée chez les hommes. Pour la couleur de l'emballage du café espresso moulu, aucune relation entre le genre et la préférence de couleur n'a été trouvée. Enfin, pour la bouteille d'eau pétillante, la préférence des femmes est plus marquée pour la couleur rouge, et celle des hommes pour la couleur noire. Ce dernier résultat va à nouveau à confirmer la théorie du chasseur-cueilleur.

La couleur et l'âge

Contrairement aux résultats obtenus par Alvaro et al. (2015), les résultats de cette étude indiquent que l'âge n'a pas d'influence sur les préférences de couleur de l'emballage d'un produit. En fait, Alvaro et al. (2015) indiquent que le vieillissement entraîne une limitation ou une réduction de la capacité visuelle et que cela a un impact sur les préférences des gens en matière de couleurs. Les auteurs affirment que les personnes dichromatiques ont une préférence plus élevée pour les couleurs jaune et verte et une préférence plus faible pour la couleur bleue. Ces résultats n'ont pas été confirmés par cette étude, où aucune différence n'a été constatée entre les trois groupes d'âge analysés (0-25, 26-50 et 51-99) pour la préférence de couleur des emballages. Ces résultats sont cependant en accord avec d'autres auteurs tels que Ou et al. (2012), qui ont confirmé dans leur étude l'inexistence de différences dans les préférences de couleur en fonction de l'âge.

Les analyses effectuées sur la couleur de l'emballage d'une tablette de chocolat au lait ont en revanche confirmé les résultats d'Alvaro et al. (2015). L'étude a révélé que la couleur bleue pour une tablette de chocolat au lait est davantage préférée par le premier groupe d'âge (0-25) que par le deuxième groupe d'âge (26-50). De même, la deuxième tranche d'âge (26-50) préfère davantage la couleur verte que la plus jeune. En ce qui concerne la couleur de l'emballage du café espresso moulu et de la bouteille d'eau pétillante, aucun effet significatif n'a été constaté entre la préférence de couleur et l'âge.

La couleur et les émotions

Les résultats des analyses présentées précédemment confirment l'impact de la valence émotionnelle sur les préférences en matière de couleurs pour l'ensemble des dix couleurs étudiées. Ces résultats soutiennent la littérature. Palmer et Schloss (2010), dans leur théorie « *An ecological valence theory of human colour preference* », affirment que plus une couleur suscite une émotion positive, plus elle sera préférée par les consommateurs, tandis qu'à l'inverse, une couleur qui suscite une émotion négative sera moins préférée par les consommateurs.

L'effet de la valence émotionnelle sur l'intention d'achat des consommateurs a également été testé. Les résultats obtenus sont à nouveau positifs et indiquent que les couleurs qui suscitent une émotion positive ont un effet plus important sur l'intention d'achat des consommateurs par rapport aux couleurs qui suscitent une émotion négative. Toutefois, ce résultat n'est pas conforme à la littérature antérieure. L'étude de Ploom et al. (2019) affirme l'existence d'une relation entre l'émotion suscitée par la couleur de l'emballage et l'intention d'achat des

consommateurs. Malgré cela, les auteurs considèrent que les couleurs qui suscitent des émotions positives ne représentent pas toujours le choix final des consommateurs.

Les couleurs chaudes et froides

Les analyses des tonalités de couleur ont permis de conclure qu'il existe des différences de préférence entre les couleurs chaudes, froides et neutres. Les couleurs chaudes des emballages sont davantage préférées par les consommateurs suisses que les couleurs froides et neutres, entre lesquelles il n'y a pas de différence significative. Ces résultats ne correspondent pas à ce qui est rapporté dans la littérature. L'étude de Child et al. (1968) a en effet montré que les couleurs froides étaient plus préférées que les couleurs chaudes. Un résultat similaire a été trouvé par Bellizzi et al. (1983).

Parallèlement, des analyses de corrélation et de régression ont établi un lien entre l'intention d'achat des consommateurs et la tonalité des couleurs. Ces analyses ont conclu que les couleurs chaudes ont un effet plus important sur l'intention d'achat des consommateurs par rapport aux couleurs froides ou neutres. Là encore, les résultats sont en contradiction avec la littérature existante. Bellizzi et Hite (1992) suggèrent que les couleurs froides ont un effet plus important sur l'intention d'achat. Les auteurs affirment que la quantité d'achats des consommateurs est plus importante dans un environnement caractérisé par des couleurs froides que dans un environnement caractérisé par des couleurs chaudes.

Les couleurs et la culture

Pour les trois produits analysés (tablette de chocolat au lait, emballage de café expresso moulu et bouteille d'eau pétillante) et pour les trois cultures analysées (Suisse alémanique, Suisse romande et Suisse italienne), il n'a pas été possible de confirmer un effet modérateur de la culture par rapport au choix de la couleur de l'emballage sur l'intention d'achat. Là encore, les résultats obtenus ne sont pas conformes à la littérature existante mentionnée précédemment. Valdillez (2012) a rapporté une étude menée dans une entreprise de chocolat (Cadbury) indiquant que la culture est capable de faire percevoir un produit différemment en fonction de sa couleur. Par exemple, les Britanniques considèrent les emballages violets comme luxueux, alors que les Taïwanais les jugent de mauvaise qualité. Si l'on se réfère à l'effet des émotions suscitées par la couleur présenté ci-dessus, l'intention d'achat est plus élevée lorsque les émotions suscitées par un produit sont plus positives. Dans ce cas, l'association de la couleur violette au luxe devrait donc conduire à une intention d'achat plus élevée chez les Britanniques que chez les Taïwanais, qui perçoivent la couleur violette comme négative.

La contribution académique des résultats

La première partie de cette étude a permis d'entrer dans la psychologie de la couleur en essayant de comprendre quels éléments, entre le genre, l'âge, les émotions et la tonalité de la couleur, ont un impact sur la préférence de couleur de l'emballage et sur l'intention d'achat des consommateurs. Cette étude a révélé que le genre peut parfois avoir un impact sur la préférence de couleur de l'emballage d'un produit. En revanche, l'âge des participants ne semble pas influencer particulièrement la préférence des consommateurs, sauf dans le cas de l'emballage de la tablette de chocolat au lait. Les émotions jouent un rôle important dans le choix des consommateurs. Les émotions positives influencent favorablement les préférences de couleur et l'intention d'achat des consommateurs. Enfin, les couleurs chaudes augmentent les préférences et les intentions d'achat des consommateurs par rapport aux couleurs froides et aux couleurs neutres. Ces apports théoriques pourraient contribuer à l'étude des stratégies de marché.

La deuxième partie de l'étude visait à déterminer si la culture modérait l'effet de la couleur de l'emballage sur l'intention d'achat des consommateurs en Suisse. Les résultats obtenus ne confirment pas l'effet modérateur de la culture, indiquant que malgré les différences linguistiques en Suisse, les consommateurs suisses partagent en général les mêmes préférences en matière de couleurs d'emballage.

Enfin, certaines études menées en Suisse (comme Hofstede, 2003 et Volonté, 2015) ont analysé les suisses romands et les suisses alémaniques, sans tenir compte des suisses italiens. La présente étude se concentre plutôt sur ces trois régions linguistiques, ce qui permet d'explorer en profondeur les liens qui les caractérisent.

Les recommandations managériales

Les recommandations managériales de ce travail peuvent être multiples. Tout d'abord, cette étude pourrait soutenir les entreprises dans la phase de développement de leurs stratégies de marché. Par exemple, ce travail pourrait aider les entreprises à choisir la couleur d'emballage la plus appropriée pour un nouveau produit ou pour le renouvellement du design d'un produit existant. D'autre part, l'étude des préférences de couleurs en fonction du genre, de l'âge, des émotions suscitées ou de la tonalité des couleurs permettrait aux entreprises de mieux segmenter le marché. Grâce à cette étude, les entreprises, qu'elles soient nationales ou multinationales, pourraient comprendre quelle est la couleur la plus adaptée à un type de client spécifique. En outre, l'étude des symboliques des couleurs, pourrait incrémenter la force communicative de la couleur du packaging. Les résultats obtenus démontreraient aux

entreprises comment communiquer le message qu'elles jugent le plus efficace aux consommateurs par le biais des couleurs. Cela pourrait empêcher les entreprises d'utiliser des couleurs considérées comme « véhiculant des émotions négatives » pour un produit qui nécessite des émotions positives. Dans le même temps, les caractéristiques du produit peuvent être soulignées en utilisant les bonnes couleurs. Par exemple, si le rouge symbolise la force, il pourrait être considéré comme la couleur idéale pour une boisson énergisante. En outre, l'absence de différences significatives entre les trois régions linguistiques suggère que les entreprises peuvent offrir le même emballage dans toute la Suisse. Enfin, l'analyse de l'impact des couleurs d'emballage sur les intentions d'achat des consommateurs pourrait aider les entreprises dans la présentation de leurs produits sur les points de vente. Les résultats obtenus devraient inciter les entreprises à placer les produits en vitrine ou en début aux rayons des supermarchés dont la couleur de l'emballage attire davantage l'attention des consommateurs, et ainsi augmenter l'intention d'achat de ces derniers.

Conclusions

L'objectif de ce travail est d'analyser l'impact de la couleur de l'emballage sur l'intention d'achat des consommateurs en Suisse. Dans la première partie de l'étude, il est possible d'examiner l'effet de différentes variables telles que le genre, l'âge, les émotions suscitées et la tonalité de la couleur sur les préférences des consommateurs en matière de couleurs d'emballage et sur leurs intentions d'achat. Cette première partie suggère que les variables susmentionnées ont généralement un impact sur les préférences des consommateurs en matière de couleurs d'emballage et sur leur intention d'achat. Cela dépend parfois de la couleur choisie et du type de produit auquel il est fait référence.

La deuxième partie de ce travail permet de comparer les trois principales régions linguistiques de la Suisse, la Suisse allemande, la Suisse romande et, enfin, la Suisse italienne. Les résultats montrent qu'il n'y a pas d'effet modérateur de la culture par rapport au choix de la couleur de l'emballage sur l'intention d'achat des consommateurs en Suisse.

Malgré les résultats obtenus, cette étude présente certaines limites. Tout d'abord, la longueur du questionnaire a constitué une limitation significative lors de la collecte des données. Bien que les questions posées étaient toutes nécessaires à la réussite de cette étude, une proportion importante des participants a débuté le questionnaire sans le terminer. Par la suite, les participants suisses alémaniques étaient à peu près la moitié à participer à l'enquête par rapport aux participants suisses romands et italiens. Malgré des tentatives de contact avec des associations et des pages des réseaux sociaux, il a été difficile d'obtenir leur coopération. Cela pourrait avoir un impact important sur les analyses effectuées, car l'échantillon de suisses allemands pourrait ne pas être objectivement représentatif pour la Suisse alémanique. Une explication possible du manque de coopération des participants suisses alémaniques pourrait être due par la longueur du questionnaire. Enfin, lorsque les analyses se focalisent sur la tablette de chocolat au lait, sur l'emballage du café espresso moulu et sur la bouteille d'eau pétillante, les données recueillies montrent qu'une grande partie des participants ont choisi la couleur du produit qu'ils consomment généralement comme couleur la plus appropriée. Les produits choisis sont des produits de grande consommation et sont donc consommés régulièrement par une importante proportion de consommateurs. Pour cette raison, il était parfois difficile pour les participants de donner une opinion qui ne soit pas influencée par leurs habitudes de consommation.

Cette étude peut servir au développement futur de ce domaine littéraire. Il serait intéressant de reproduire l'étude en utilisant des produits moins courants afin de ne pas être influencé par les

habitudes des consommateurs. En même temps, le travail pourrait être reproduite en essayant d'obtenir un plus grand nombre de participants suisses alémaniques afin d'avoir un échantillon final plus équilibré et représentatif pour les trois cultures analysées. Enfin, il serait possible de dépasser les frontières nationales en comparant les consommateurs suisses français à ceux de la France, les consommateurs suisses allemands à ceux de l'Allemagne, de l'Autriche et du Liechtenstein ainsi que les consommateurs suisses italiens à ceux de l'Italie. Cela permettrait de comprendre si la proximité de ces nations a influencé les préférences de couleur de ces trois régions linguistiques en Suisse.

Bibliographie

- Agariya, A.-K., Johari, A., Sharma, H.-K., Chandraul, U.-N.-S. & Singh, D. (2012). The Role of Packaging in Brand Communication. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 3(2), 1-13.
- Aghdaie, S.-F.-A. & Honari, R. (2014). Investigating the Psychological Impact of Colors on Process of Consumer Shopping Behavior. *International Review of Management and Business Research*, 3(2), 1244-1253.
- Akcay, O. (2013). Product Color Choice and Meanings of Color: A Case of Germany. *International Journal of Business and Social Science*, 4(14), 5-12.
- Akgün, A.-E., Keskin, H. & Ayar, H. (2014). Standardization and Adaptation of International Marketing Mix Activities: A Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 150(2014), 609-618.
- Alnasuan, A. (2016). Color psychology. *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2016, 1-6.
- Álvaro, L., Moreira, H., Lillo, J. & Franklin, A. (2015). Color preference in red-green dichromats. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(30), 9316-9321.
- Aslam, M.-M (2006). Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 15-30.
- Auster, C.-J., Mansbach, C. S. (2012). The Gender Marketing of Toys: An Analysis of Color and Type of Toy on the Disney Store Website. *Sex Roles*, 67, 375-388.
- Ball, P. (2012). *Colore - Una biografia - Tra arte, storia e chimica la bellezza e i misteri del mondo del colore*. Milan: Rizzoli.
- Baptista, V., Valentin, D., Saldaña, E. & Behrens, J. (2021). Effects of packaging color on expected flavor, texture, and liking of chocolate in Brazil and France. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24, 1-8.
- Bellizzi, J.-A. & Hite, R.-E. (1992). Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood. *Psychology & Marketing*, 9(5), 347-363
- Bellizzi, J.-A., Crowley, A.-E. & Hasty, R.-W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 59(1), 21-45.

- Beneke, J., Mathews, O., Munthree, T. & Pillay, K. (2015). The role of package colour in influencing purchase intent of bottled water - Implications for SMEs and entrepreneurs. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 17(2), 165-192.
- Blàha, J.-D. & Štěrba, Z. (2014). Colour Contrast in Cartographic Works Using the Principles of Johannes Itten. *The Cartographic Journal*, 51(3), 203-213.
- Blanca, M.-J., Alarcón, R., Arnau, J., Bono, R. & Bendayan, R. (2018). Effect of variance ratio on ANOVA robustness: Might 1.5 be the limit? *Behavior Research Methods*, 50, 937-962.
- Bleicher, S. (2012). *Contemporary Color - Theory & Use*. New York. Delmar Cengage Learning.
- Bogé, A. & Ruaud, S. (2016). La couleur et ses symboliques : une approche multiculturelle. Dans V. Boulocher-Passet & S. Ruaud (Eds.), *La couleur au cœur de la stratégie marketing* (23-90). Belgique : De Boeck Supérieur.
- Bortolotti, A. (2022). *Neuromarketing e scelte inconsapevoli: il ruolo del colore*. Repéré à <https://www.economicomportamentale.it/2022/03/17/neuromarketing-e-scelte-inconsapevoli-il-ruolo-del-colore/>.
- Bosson, E., Boolak, M. & Gungaphul, M. (2016). The Influence of National Culture on Marketing Strategies in Africa. *Journal of Business Administration Research*, 5(2), 83-100.
- Boulocher-Passet, V. & Ruaud, S. (2016). *La couleur au cœur de la stratégie marketing*. Bruxelles: De Boek Supérieur.
- Brengman, M. & Geuens, M. (2004). The Four Dimensional Impact of Color on Shopper's Emotions. *Advances in Consumer Research*, 31, 122-128.
- Căpătină, G. (2014). The influence of culture on marketing programs for new products launch. *SEA - Practical Application of Science*, 3(5), 175-184.
- Carù, A. & Cova, B. (2015). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*, 253, 353-367.
- Chancellerie fédérale (2023). *La confédération en bref 2023*. Repéré à <https://www.bk.admin.ch/confederation-en-bref>.

- Chaudhary S., Dutt, S. & Gupta, V. (2021). Colour Symbolism Across Cultures: A Dichotomy Between German And Indian Contexts. *International Journal of Social Science and Economic Research, Business and Social Science*, 6(5), 1545-1580.
- Chebat, J.-C. & Morin, M. (2007). Colors and cultures: Exploring the effects of mall décor on consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 60, 189-196.
- Child, I.-L., Hansen, J.-A., & Hornbeck, F.-W. (1968). Age and Sex Differences in Children's Color Preferences. *Child Development*, 39(1), 237-247.
- Cimbalo, R.-S., Beck, K.-L. & Sendziak, D.-S. (1978). Emotionally toned pictures and color selection for children and college students. *The Journal of Genetic Psychology*, 133, 303-304.
- Conseil Fédéral (2020). *Plurilinguisme*. Repéré à <https://www.eda.admin.ch/aboutswitzerland/fr/home/gesellschaft/sprachen/mehrsprachigkeit.html>.
- Conseil National de l'Emballage. (2015). *L'emballage, acteur important de la logistique des produits*. Repéré à https://conseil-emballage.org/wp-content/uploads/2015/11/Emballages-et-Logistique_Fr1.pdf.
- Crone, R.-A. (1999). *A History of Color. The Evolution of Theories of Lights and Color*. Netherlands: Kluwer Academic Publishers.
- Culture Factor Group (2023). *Country comparison tool - What about Switzerland*. Repéré à <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=switzerland>.
- Cyr, D., Head, M., & Larios, H. (2010). Colour appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68, 1-21.
- D'Andrade, R. & Egan, M. (1971). The Colors of Emotion. *American Ethnologist*, 1(1), 49-63.
- Daucé, B. (2012). Du marketing expérientiel au marketing sensoriel. *Presses universitaires de Rennes*, 59-65.
- Davis, J.-T.-M., Lew-Levy, S., Kapitany, R., Robertson, E., Neldner, K., Nielsen, M. & Hines, M. (2021). Cultural Components of Sex Differences in Color Preference. *Child Development*, 00(0), 1-16.

- De Bortoli, M. & Maroto, J. (2001). *Colours Across Cultures: Translating Colours in Interactive Marketing Communications*. Repéré à <https://www.globalpropaganda.fresa.net/articles/TranslatingColours.pdf>.
- De Luca, P. (2000). Gli effetti dell'atmosfera del punto vendita sul comportamento del consumatore: verifica empirica di un modello di psicologia ambientale. *Rivista di economia e gestione dei rapporti di canale*, 2, 11-22.
- De Medeiros Dantas, Freire, A.-G., Solino, L.-J.-S., Do Nascimento, M.-N., I.-J. & Ferreira Alves, H.-M. (2021). Does gender have an impact on the color preferences in fashion products? *Color Culture and Science Journal*, 13(1), 52-60.
- Dimitrieska, S., Efremova, T. (2021). Colors in the International Marketing. *Entrepreneurship*, 9(1), 78-86.
- Divard, R., & Urien, B. (2001). Le consommateur vit dans un monde en couleurs. *Recherche et Applications En Marketing*, 16(1), 3-24.
- Donnelly, F.-A. (1977). The luscher color test: a validity stltdy. *Perceptrial and Motor Skills*, 44, 17-18.
- Draskovic, N., Pavicic, J. & Vlastic, G. (2007). Strategic communication related to environmental and packaging challenges: case of beverage and dairy industry in croatia. *International Journal of Management Cases*, 9(3/4), 188-195.
- Elliot, A.-J. & Maier, M.-A. (2014). Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans. *Annual Review of Psychology*, 65, 95-120.
- Ellis, L. & Ficek, C. (2001). Color preferences according to gender and sexual orientation. *Personality and Individual Differences*, 31, 1375-1379.
- Emblem, A. (2012). Packaging functions. Dans Emblem, A. & Emblem, H. (Eds.), *Packaging technology. Fundamentals, materials and processes* (24-49). Londre: Woodhead Publishing Limited.
- Eysenck, H.-J. (1941). A Critical and Experimental Study of Colour Preferences. *The American Journal of Psychology*, 54(3), 385-394.
- Fregidou-Malama, M. & Hyder, A.-S. (2015). Impact of culture on marketing of health services - Elekta in Brazil. *International Business Review*, 24, 530-540.

- Funk, D. & Ndubisi, N.-O. (2006). Colour and product choice: a study of gender roles. *Management Research News*, 29(1/2), 41-52.
- Goethe, J.-W. (2008). *La Teoria dei Colori*. Milan: Il saggiatore.
- Gorti, K. & George, S.-S. (2020). Effect of culture on marketing strategies. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 7(2), 980-985.
- Griber, Y.-A., Selivanov, V.-V. & Weber, R. (2020). Color in the educational environment for older people: recent research review. *International Scientific Electronic Journal*, 47(5), 368-383.
- Grzybowski, A., & Kupidura-Majewski, K. (2019). What is color and how it is perceived? *Clinics in Dermatology*, 37, 392-401.
- Guilford, J.-P. (1959). A System of Color-Preferences. *The American Journal of Psychology*, 72(4), 487-502.
- Hasibuan, M.-S. & Nuraeni, S. (2023). Influential Cosmetic Packaging Attributes Toward Customer Purchase Intention. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, 1(2), 81-91.
- He, W., Zhang, Y., Zhu, J., Xu, Y., Yu, W., Chen, W., Liu, Y. & Wang, W. (2011). Could sex difference in color preference and its personality correlates fit into social theories? Let Chinese university students tell you. *Personality and Individual Differences*, 51, 154-159.
- Hirschler, R. & Schwarz, A. (2023). Itten's seven colour contrasts – a review. Part II. The seven contrasts as described in *Kunst der Farbe* (The Art of Color). *Journal of the International Colour Association*, 33, 155-170.
- Hofstede, G. (2015). Geert Hofstede - Dimension data matrix. Repéré à <https://geerthofstede.com/research-and-vsm/dimension-data-matrix/>.
- Hofstede, G., (2003). La dimension de masculinité/féminité et ses implications pour les organisations dans une perspective cross-nationale. *Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociales*, 61(1), 10-24.
- Huang, L. & Lu, J. (2016). The Impact of Package Color and the Nutrition Content Labels on the Perception of Food Healthiness and Purchase Intention. *Journal of Food Products Marketing*, 22(2), 191-218.

- Hunjet, A. & Vuk, S. (2017). The psychological impact of colors in marketing. *International Journal - Vallis Aurea*, 3(2), 43-54.
- Hurlbert, A.C., & Ling, Y. (2007). Biological components of sex differences in color preference. *Current Biology*, 17, 623-625.
- Itten, J. (1986). *Art de la couleur*. Stuttgart. Dessain et Tolra.
- Jacobs, L. Keown, C. Worthlex, R. & Ghymn, K. (1991). Cross-cultural Colour Comparisons: Global Marketers Beware! *International Marketing Review*, 8(3), 21-34.
- Javed, S.-A., & Javed, S. (2015). The impact of product's packaging color on customers' buying preferences under time pressure. *Marketing and Branding Research*, 2, 4-14.
- Jonauskaite, D., Dael, N., Chèvre, L., Althaus, B., Tremea, A., Charalambides, L. & Mohr, C. (2018). Pink for Girls, Red for Boys, and Blue for Both Genders: Colour Preferences in Children and Adults. *Sex Roles*, 80, 630-642.
- Katz, S.-E. & Breed, F.-S. (1992). The Color Preferences of Children. *Journal of Applied Psychology*, 6(3), 255-266.
- Kauppinen-Räsänen, H. & Luomala, H.-T. (2010). Exploring consumers' product-specific colour meanings. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), 287-308.
- Kauppinen-Räsänen, H. 2014. Strategic Use of Colour in Brand Packaging. *Packaging technology and science*, 27, 663-676.
- Khandelwal, M., Sharma, A., Indoria, V., & Jain, V. (2020). Sensory marketing: an innovative marketing strategy to sustain in emerging markets. *International Journal Public Sector Performance Management*, 6(2), 236-245.
- Khattak, S.-R., Ali, H., Khan, Y., & Shah, M. (2018). Color Psychology in Marketing. *Journal of Business and Tourism*, 4(1), 183-190.
- Kuehni, R. G. (2008). *Philipp Otto Runge's Color Sphere A translation, with related materials and an essay*. Hamburg: Friedrich Christoph Perthes.
- Labrecque, L.I. (2020), Color research in marketing: Theoretical and technical considerations for conducting rigorous and impactful color research. *Psychology and Marketin*, 37, 855-863.
- Lee, W.-Y, Gong, S.-M., & Leung, C.-Y. (2009). *Is color preference affected by age difference*.

https://www.researchgate.net/publication/267857549_Is_Color_Preference_Affected_by_Age_Difference.

Leitão, B.-T. (2023). *Influence of packaging colour on consumer behaviour – a study on packaging colour on buying intention and brand recognition in the portuguese context*. Repéré à https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/46513/1/beatriz_leitao.pdf.

Levallois, C., Smidts, A. & Wouters, P. (2021). The emergence of neuromarketing investigated through online public communications (2002-2008). *Business History*, 63(3), 443-466.

Liang, B., Runyan, R.-C. & Fu, W.(2011). The effect of culture on the context of ad pictures and ad persuasion. The role of context-dependent and context-independent thinking. *International Marketing Review*, 28(4), 412-434.

Lüshcer, M. & Scott, I. (1969). *The Luscher Color Test. The Remarkable Test that Reveals personality through Color*. New York : Random House.

Malhotra, N.-K., Nunan, D. & Birks, D.-F. (2017). *Marketing research. An applied approach*. New York : Pearson Education Limited.

Manav, B. (2006). Color-Emotion Associations and Color Preferences: A Case Study for Residences. *Color Research and Application*, 32(2), 144-151.

Martinez, L.-M., Rando, B., Agante, L. & Abreu, A.-M. (2021). True colors: Consumers' packaging choices depend on the color of retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 1-13.

Mayrhofer, U. (2017). Cultures et marketing international. Dans *Référence Management*, 189-218.

Mohebbi, B. (2014). The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding. *International Journal of Organizational Leadership*, 3, 92-102.

Nijdam, N.-A. (2009). *Mapping emotion to color*. Repéré à <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=5f0de6e7bc1d5443243f9f42f2379db9639a933d>.

Norman, R.-B. (1989). *Color Contrast and CAAD: The Seven Color Contrasts of Johannes Itten*. Repéré à <https://papers.cumincad.org/data/works/att/c1e2.content.pdf>.

- Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires (OSAV) (2017a). *Fiche thématique sur la nutrition - Consommation de sucreries et de snacks salés en Suisse en 2014 et 2015*. Repéré à <https://www.blv.admin.ch/dam/blv/fr/dokumente/lebensmittel-und-ernaehrung/ernaehrung/fi-menuch-suesses.pdf.download.pdf/Fiche%20thématique%20-%20Consommation%20de%20sucreries%20et%20de%20snacks%20salés.pdf>.
- Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires (OSAV) (2017). *Fiche thématique sur la nutrition - Consommation de boissons en Suisse en 2014 et 2015*. Repéré à <https://www.blv.admin.ch/dam/blv/fr/dokumente/lebensmittel-und-ernaehrung/ernaehrung/fi-menuch-getraenke.pdf.download.pdf/Fiche%20thématique%20-%20Consommation%20de%20boissons.pdf>.
- Office fédéral de la statistique. (2017). *Les cantons et les régions linguistiques de la Suisse. titre du document*. Repéré à <https://www.bfs.admin.ch/asset/fr/1940056>
- Osborne, R. (2017). A history of colour theory in art, design and science. Dans J. Best (Ed.), *Colour Design - Theories and applications* (507-527). Londres : Thylesius Books.
- Ou, L.-C., Luo, M.-R., Sun, P.-L., Hu, N.-C. & Chen, H.-S. (2012). Age Effects on Colour Emotion, Preference, and Harmony. *Color Research and Application*, 37(2), 92-105.
- Palmer, S. E., & Schloss, K. B. (2010). An ecological valence theory of human color preference. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 107(19), 8877-8882.
- Pantin-Sohier, G. (2009). L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(2), 53-72.
- Pastoureau, M. (2017). Michel Pastoureau et l'imaginaire des couleurs. *La Géographie*, 1567, 12-15.
- Peprah, W.-K, Ocansey, E.-O.-N.-D. & Mintah, E.-K. (2017). The Influence of Culture on Global Marketing Strategies: A Confirmatory Study. *The International Journal of Business & Management*, 5(10), 150-155.
- Pitchford, N.-J. & Mullen, K.-T. (2005). The role of perception, language, and preference in the developmental acquisition of basic color terms. *Journal of Experimental Child Psychology*, 90(4), 275-302.

- Ploom, K., Pentus, K., Kuusik, A. & Varblane, U. (2019). The Effect of Culture on the Perception of Product Packaging: A Multimethod Cross-Cultural Study. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(3), 163-177.
- Purbasari, M. (2021). Warm Colors, the Encouragement. *Humaniora*, 12, 61-67.
- Robertson, L.-G. (2013). *Food Packaging Principles and Practice*. Boca Raton: Taylor & Francis Group.
- Roullet, B. (2016). La couleur et son influence sur le comportement du consommateur : un état des recherches sur le chromomarketing. Dans V. Boulocher-Passet & S. Ruaud (Eds.), *La couleur au cœur de la stratégie marketing* (91-182). Belgique : De Boeck Supérieur.
- Rupa, R., & Pallavi, R. (2019). Role Colour Plays in Influencing Consumer Behaviour. *International Research Journal of Business Studies*, 12(3), 209-222.
- Samaha, S.-A., Beck, J.-T., Palmatier, R.W. (2014). Role of Culture in International Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 78, 78-98.
- Savelli, E. & Moriconi, S. (2010). Le dimensioni esperienziali del valore. Il marketing sensoriale in Perugia. Repéré à https://www.researchgate.net/publication/274956709_Le_dimensioni_esperienziali_del_valor_e_Il_marketing_sensoriale_in_Perugia.
- Sengupta, A., Halder, A., Biswas, S., Shaha, S. & Dutta, T. (2020). Impact of Age on Color Choice/Preference. *International Journal of Scientific Advances*, 1(2), 92-95.
- Simmons, D.-R. (2011). Colour and Emotion. Dans Biggam, C.-P., Hough, C.-A., Kay, C.-J. & Simmons, D.-R. (Eds.), *New Directions in Colour Studies* (395-413). Glasgow: John Benjamins Publishing Company.
- Singh, S. (2006). Current research development impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783-789.
- Soares, A.-M., Farhangmehr, M., & Shoham, A. (2006). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of Business Research*, 60, 277-284.
- Spillmann, W. (2004). Moses Harris's The Natural System of Colours and Its Later Representations. *Color Research and Application*, 29(5), 333-341.

Starck-Adler, A. (2022). Le traité des couleurs de goethe et son influence sur rudolf steiner et kandinsky. Dans Ludwig, S., Starck-Adler, A. & Karliczek, A. (Eds.), *Colors & Cultures. Interdisciplinary Explorations* (234-246). Allemagne : Salana.

Su, J. & Wang, S. (2024). *Influence of food packaging color and foods type on consumer purchase intention: the mediating role of perceived fluency*. Repéré à <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnut.2023.1344237/full>.

Swasty, W., Putri, M.-K., Koesoemadinata, M.-I.-P., & Gunawan, A.-N.-S. (2021). The effect of packaging color scheme on perceptions, product preferences, product trial, and purchase Intention. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 27-39.

Tektronix Color Connection (1998). *The color connection book series. International Color Guide*. Repéré à http://www.office.xerox.com/business-resources/colorconnection_book4_all.pdf

Theodosiou, M. & Leonidou, L.-C. (2002). Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an integrative assessment of the empirical research. *International Business Review*, 12, 141-171.

Urien, B. & Divard, R. (2000). *La prise en compte de la dimension culturelle de la couleur en marketing international*. Repéré à <https://shs.hal.science/hal-00819321/>.

Valdez, P. & Mehrabian, A. (1994). Effects of Color on Emotions. *Journal of Experimental Psychology*, 123(4), 394-409.

Valdillez, K. (2012). *Color and Brand Design for Multicultural Packaging*. Repéré à https://www.researchgate.net/publication/303945561_Color_and_Brand_Design_for_Multicultural_Packaging.

Viénot, F. & Chiron, A. (2000). Michel-Eugène Chevreul and His Colour Classification System. *Color Research and Application*, 26(1), 20-24.

Volonté, C. (2015). Culture and Corporate Governance: The Influence of Language and Religion in Switzerland. *Management International Revue*, 55, 77-118.

Waheed, S., Khan, M.-M. & Ahmad, N. (2018). Product Packaging and Consumer Purchase Intentions. *Market Forces College of Management Sciences*, 13(2), 97-114.

Yap, S. & Yazdanifard, R. (2014). Comparison on the Impact of Standardization and Adaptation on International Marketing. *Global Journal of Management and Business Research, 14*(4), 40-50.

Zhang, Y., Liu, P., Han, B., Xiang, Y. & Li, L. (2021). Hue, chroma, and lightness preference in Chinese adults: Age and gender differences. *Color Research & Application, 44*, 967-980.

Annexes

Annexe 1 : Le symbolisme des couleurs en fonction de la culture

CONTINENTS	ASIE			EUROPE			AFRIQUE		AMÉRIQUE	
	<i>Chine</i>	<i>Inde</i>	<i>Japon</i>	<i>France</i>	<i>Italie</i>	<i>Allemagne</i>	<i>Égypte</i>	<i>Afrique du Sud</i>	<i>États-Unis</i>	<i>Amérique Latine</i>
PAYS										
COULEUR										
Bleu	Eau Ciel Paradis L'égèreté Féminité Haute qualité Fiabilité	Ciel Paradis Pureté Vérité Miséricorde Amour	Haute qualité Fiabilité Calme Harmonie Mer	Royauté Liberté Paix Fiabilité	Pureté Paradis Jugement Calme Confiance Sécurité Fiabilité	Neutralité Masculinité Calme Confiance Sécurité Fiabilité	Foi Vertu Vérité Immortalité	-	Tristesse Fraîcheur Calme Propreté Eau Hiver Fiabilité Haute qualité Sincérité Cher	Deuil Sacrifice Calme Fiabilité
Vert	Pure De bon goût Fiable	Nature Fertilité Fidélité Prosperité	Pure De bon goût Fiable Jeunesse	Plein air Nature	- Nature Chance Optimisme Espoir Argent Sécurité Moins cher	Plein air Nature Chance Optimisme Espoir Argent Sécurité Moins cher	Nature Fertilité Sacré Eau Ciel Mer	Nature Fertilité Sacré Eau Ciel Mer	Environnement Fraîcheur Bon goût Sécurité Désir Jalousie Envie	Indépendance Végétation
Rouge	Amour Mariage Bonheur Chance Fertilité Feu Été	Amour Mariage Puissance Courage Force Chaleur Stimulation Excitation	Amour Passion Sang Vertu Force Colère	Amour Passion Sang	Lumière Fidélité Colère Jalousie Malchance Agression Trahison Noël	Amour Peur Colère Jalousie Malchance Agression Trahison Noël	Mort Destruction Sacrifice Sang Malchance	Mort Violence Sacrifice Sang Malchance	Amour Bonheur Aventure Bon goût Sécurité Passion Excitation Chaud	Vivacité Intensité Mort Soleil

CONTINENTS	ASIE			EUROPE			AFRIQUE			AMÉRIQUE		
	<i>Chine</i>	<i>Inde</i>	<i>Japon</i>	<i>France</i>	<i>Italie</i>	<i>Allemagne</i>	<i>Égypte</i>	<i>Afrique du Sud</i>	<i>États-Unis</i>	<i>Amérique Latine</i>	<i>PAYS</i>	<i>COULEUR</i>
<i>Jaune</i>	Soleil Bonheur Bon goût Confiance Royauté Pureté Pouvoir Fiable	Soleil Chaleur Succès	Soleil Chaleur Bon goût Nature Pureté	Joie Été Trahison Jalousie Infidélité	-	Joie Energie Envie Jalousie Vanité	Or Richesse Qualité Soleil	Or Richesse Qualité	Soleil Chaleur Bonheur Pureté	Soleil Chaleur		
<i>Orange</i>	Bonheur Amour Courage Bonne santé	Mort Rébellion	Bonheur Amour Courage Bonne santé	Visibilité Bon marché Force	Visibilité Bon marché Force	Visibilité Bon marché Force	Deuil	-	Fraîcheur Énergie Vivacité Danger	-		
<i>Rose</i>	-	Espoir Bonheur	Bonheur Féminité Jeunesse Bonne santé Printemps	Délicatesse Féminité Sensibilité	Délicatesse Féminité Sensibilité	Délicatesse Féminité Sensibilité	-	-	Douceur Féminité Jeunesse Amusement Romantisme	-		
<i>Violet</i>	Amour Cher	Amour Cher	Cher Royauté Noblesse	- Noblesse Deuil	Noblesse Deuil	Spiritualité	Vertu Foi	-	Courage Loyauté Noblesse Bonnes affaires Amour	Colère Envie		

CONTINENTS	ASIE			EUROPE			AFRIQUE			AMÉRIQUE		
	<i>Chine</i>	<i>Inde</i>	<i>Japon</i>	<i>France</i>	<i>Italie</i>	<i>Allemagne</i>	<i>Égypte</i>	<i>Afrique du Sud</i>	<i>États-Unis</i>	<i>Amérique Latine</i>		
PAYS												
COULEUR												
Marron	Bon goût	-	Force Durabilité Moins cher	-	Terre Humilité Pénitence Lâcheté	Terre Gaspillage Modestie Lâcheté	Terre	Terre	Pauvreté Ennui Force Fertilité Bon marché	Bon goût		
Noir	Pouvoir Haute qualité Fiabilité Cher	Paresse Colère Intolérance	Peur Cher Nuit Mystère	-	Mort Humilité Peur Cruauté Malheur Colère	Mort Jalousie Peur Cruauté Malheur Colère	Mort Ténèbres Masculinité	Maturité Âge avancé Masculinité	Mort Péché Mal Néant Colère Pouvoir Jalousie Peur Cher	Mort Jalousie Peur		
Blanc	Deuil	Deuil Lumière Renaissance Réincarnation Sérénité	Deuil	Royauté Neutralité	Vertu Pureté Qualité Ordre Futurisme Éléance	Mariage Calme Propreté	Joie	Victoire Pureté	Propreté Éléance Pureté	Propreté Éléance Pureté		

Source : Akcay, 2013, pp. 8-12 ; Almasuan, 2016, pp. 3-5 ; Aslam, 2006, pp. 19-20 ; Bogé et Ruaud, 2016, pp. 54-71 ; Chaudhary et al., 2021, p. 1578 ; Color Connection, 1998, pp. 12-38 ; De Bortoli et Maroto, 2001, pp. 18-25 ; Dimitrieska et Efreanova, 2021, p. 83 ; Grzybowski et Kupidura-Majewski, 2019, pp. 399-400 ; Jacobs, 1991, p. 24 et Urien et Divard, 2000, p. 23.

Annexe 2 : Perception of Meaning of Colours by Country

Country	Grey	Blue	Green	Red	Yellow	Purple	Brown	Black
China	Inexpensive*	High quality	Pure Trustworthy Dependable Sincere	Happy** Love* Adventurous*	Happy Pure** Progressive*	Expensive Love	Good-tasting*	Powerful** Expensive High quality Dependable Trustworthy
Korea		Powerful High quality Adventurous Sincere Trustworthy	Pure* Adventurous Sincere Trustworthy	Love** Good-tasting Adventurous	Happy** Pure Good-tasting Dependable	Expensive Love Dependable	Inexpensive	Powerful* Expensive
Japan	Inexpensive	Sincere** Trustworthy** High quality* Dependable	Pure Good-tasting Adventurous	Love** Good-tasting Happy Adventurous	Happy** Pure* Good-tasting	Expensive* Adventurous	Inexpensive	Powerful* Expensive Dependable
US	Expensive High quality Dependable	Dependable** High quality* Sincere Trustworthy* Expensive Powerful	Good-tasting Adventurous	Love* Adventurous Happy Good-tasting Inexpensive	Happy Pure Good-tasting	Progressive* Inexpensive Love	Inexpensive	Powerful** Expensive

** 50 per cent or more of respondents made this association.
* 30-49 per cent of respondents made this association.
All others, 20-29 per cent of respondents made this association.

Source : Jacobs et al., 1991, p. 24.

Annexe 2.1 : Colour Perceptions of Products

Product Packaging	Chinese	Korean	Japanese	American
The label on a can of vegetables	Green**	Green**	Green**	Green**
The wrapper of a bar of hand soap	Yellow*	Yellow*	Yellow*	Yellow Green
A box of laundry detergent	Yellow*	Blue	Yellow* Green	Yellow Red*
A box of candy	Yellow Red Purple	Yellow* Red	Yellow* Red*	Yellow* Brown*
A soft drink label	Brown	Yellow* Purple	Yellow*	Red**
A packet of cigarettes	Brown*	Grey	Grey**	Black* Brown
A box of headache remedy	Grey		Grey* Blue	Red

** 50 per cent or more of respondents made this association.
* 30-49 per cent of respondents made this association.
All others, 20-29 per cent of respondents made this association.

Source : Jacobs et al., 1991, p. 27.

Annexe 2.2 : Colour Perceptions of Countries

Country	Chinese	Korean	Japanese	American
China	Red**	Red Brown	Brown* Red	Red*
Korea	Brown Grey Green Blue	Green* Blue	Brown Red Grey	Red*
Japan	Red Yellow	Red*	Red Green Blue	Red**
US	Red Green Yellow Blue	Red Yellow Blue	Red** Yellow	Blue** Green
France	Green Purple Yellow	Purple* Green	Purple* Green Yellow	Green Purple
Italy	Green Purple Brown	Purple Green	Red* Green Yellow	Green**
<p>** 50 per cent or more of respondents made this association. * 30-49 per cent of the respondents made this association. All others, 20-29 per cent of respondents made this association.</p>				

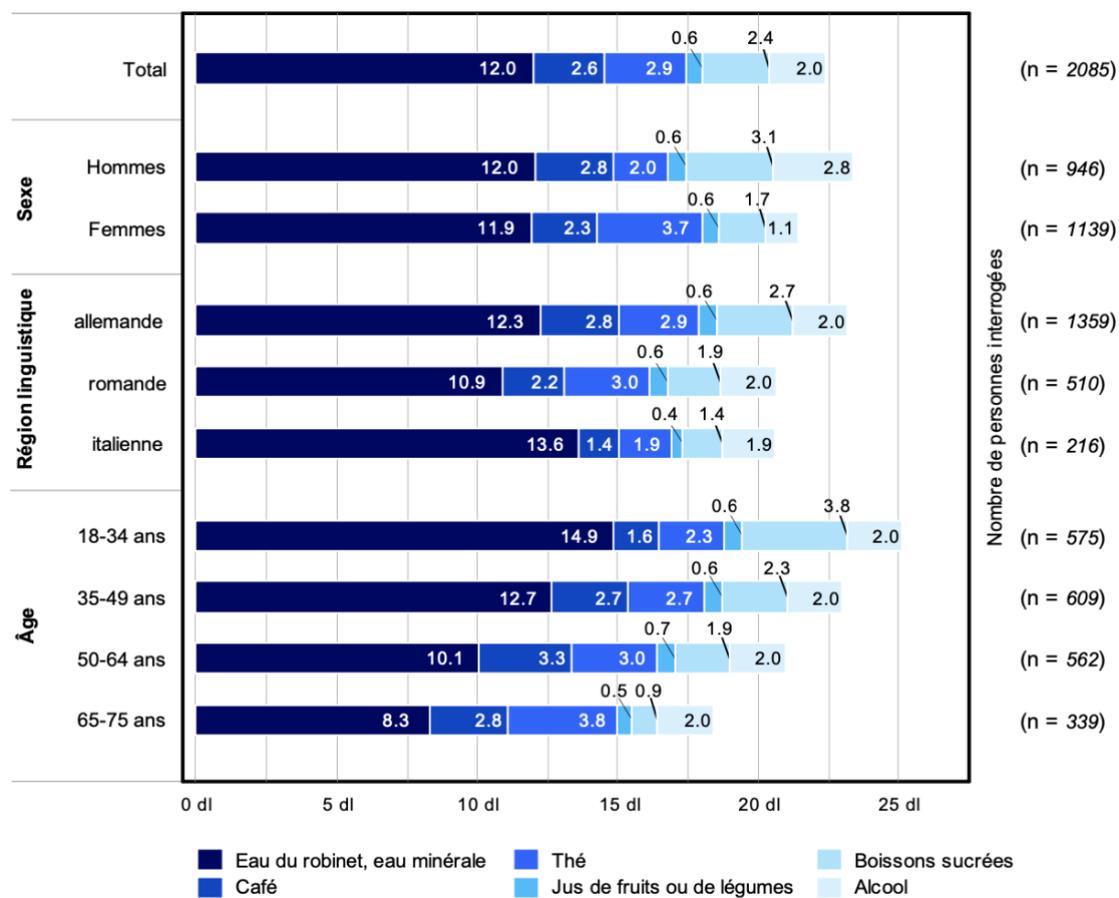
Source : Jacobs et al., 1991, p. 26.

Annexe 3 : The cross-cultural spectrum of meanings and associations of colour in marketing

Colour	Country–Culture cluster									
	Anglo-Saxon	Germanic	Latin	Nordic	Slavic	Chinese	Japanese	Korean	ASEAN	
White	Purity	–	–	–	–	Death	Death	Death	Death	Death
Blue	Happiness	–	–	–	–	Mourning	Mourning	Mourning	Mourning	Mourning
	High quality	Warm	–	Cold	–	High quality	High quality	High quality	Cold	Cold
Green	Corporate	Feminine	–	Masculine	–	Trustworthy	Trustworthy	Trustworthy	Evil	Evil
	Masculine	–	–	–	–	–	–	–	(Malaysia)	(Malaysia)
Yellow	Envy	–	Envy	–	–	Pure	Love	Pure	Danger	Danger
	Good taste	–	–	–	–	Reliable	Happy	Adventure	Disease	Disease
Red	–	–	–	–	–	–	–	–	(Malaysia)	(Malaysia)
	Happy	Envy	Envy	–	Envy	Pure	Envy	Happiness	–	–
Purple	Jealousy	Jealousy	Infidelity	–	–	Good taste	Good taste	Good taste	–	–
	–	–	–	–	–	Royal	–	–	–	–
Black	–	–	–	–	–	Authority	–	–	–	–
	Masculine	Fear	Masculine	Positive	Fear	Love	Love	Love	–	–
Black	Love	Anger	–	–	Anger	Happiness	Anger	Adventure	–	–
	Lust	Jealousy	–	–	Jealousy	Lucky	Jealousy	Good taste	–	–
Black	Fear	–	–	–	–	–	–	–	–	–
	Anger	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Black	Authority	–	–	–	Anger	Expensive	Expensive	Expensive	–	–
	Power	–	–	–	Envy	Love	Sin	Love	–	–
Black	–	–	–	–	Jealousy	–	Fear	–	–	–
	Expensive	Fear	Fear	–	Fear	Expensive	Expensive	Expensive	–	–
Black	Fear	Anger	Anger	–	Anger	Powerful	Powerful	Powerful	–	–
	Grief	Grief	Grief	–	–	–	–	–	–	–

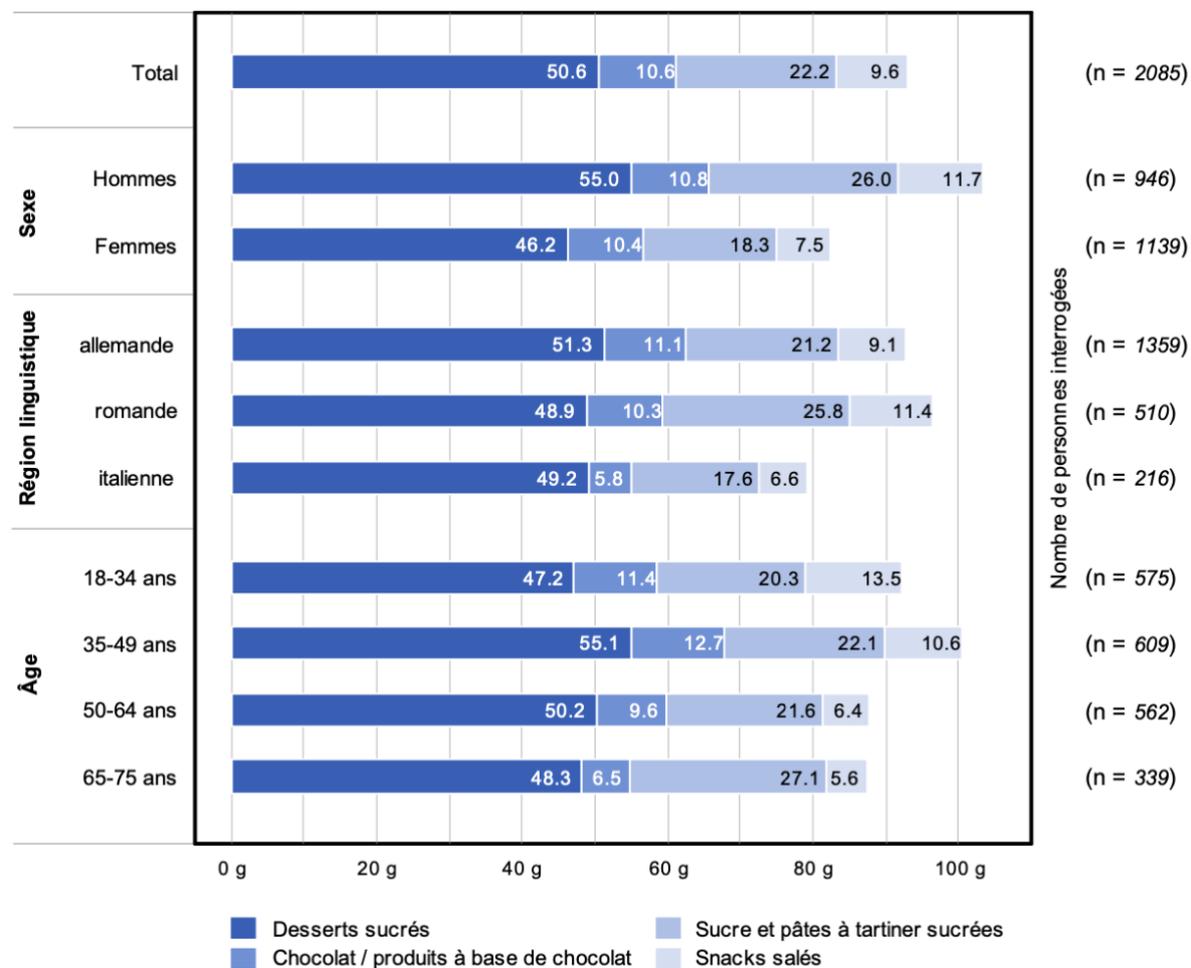
Multiple sources: Oyama *et al.* (1963, cited in Hupka *et al.*, 1997), Kreidler and Kreidler (1972, cited in Grossman and Wisenblit, 1999), Ricks (1983), Jacobs *et al.* (1991), Schmitt (1995), Hupka *et al.* (1997), Schiffman *et al.* (2001) and Neal *et al.* (2002). The country clusters are adapted from Ronen and Shenkar (1985). The absence of any concrete reported research findings for particular cultural clusters are denoted by dashes.

Annexe 4 : Consommation de boissons de la population adulte en Suisse (en décilitres par personne et par jour)



Source : OSAV, 2017, pp.1-3.

Annexe 5 : Consommation de sucreries et de snacks salés de la population adulte en Suisse (en grammes par personne et par jour)



Source : OSAV, 2017a, pp.1-3.

Annexe 6 : Questionnaire en français – L’impact de la couleur de l’emballage sur l’intention d’achat des consommateurs en Suisse

Profil du participant

*Souffrez-vous d'une déficience visuelle qui affecte la façon dont vous voyez et reconnaissez les couleurs ?

Oui

Non

*Genre

Femme

Homme

*Age

*Votre canton de résidence

Veillez choisir ... ▾

*Quelle est la langue principalement parlée dans votre canton ?

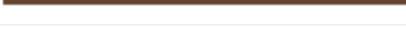
Veillez choisir ... ▾

La couleur de l'emballage

*Quelle couleur préférez-vous pour un emballage ? Classez les couleurs suivantes dans l'ordre, en plaçant votre couleur préférée à la première place et votre couleur la moins préférée à la dernière place.

👉 Faites glisser ou double-cliquez sur les images dans l'ordre.
Veillez sélectionner 10 réponses maximum

Articles disponibles

Bleu	
Vert	
Rouge	
Jaune	
Orange	
Rose	
Violet	
Marron	
Noir	
Blanc	<input type="text"/>

Votre classement

*Imaginez un emballage quelconque des couleurs suivantes et indiquez le type d'émotion qu'il suscite.

Cochez la case 1 si vous pensez que la couleur suscite une **émotion très négative**.

Cochez la case 2 si vous pensez que la couleur suscite une **émotion négative**.

Cochez la case 3 si vous pensez que la couleur suscite une **émotion positive**.

Cochez la case 4 si vous pensez que la couleur suscite une **émotion très positive**.

	1 - Emotion très négative	2 - Emotion négative	3 - Emotion positive	4 - Emotion très positive
Quel type d'émotion la couleur bleu suscite-t-elle chez vous ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quel type d'émotion la couleur verte suscite-t-elle chez vous ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quel type d'émotion la couleur rouge suscite-t-elle chez vous ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quel type d'émotion la couleur jaune suscite-t-elle chez vous ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quel type d'émotion la couleur orange suscite-t-elle chez vous ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quel type d'émotion la couleur rose suscite-t-elle chez vous ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quel type d'émotion la couleur violette suscite-t-elle chez vous ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quel type d'émotion la couleur marron suscite-t-elle chez vous ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quel type d'émotion la couleur noire suscite-t-elle chez vous ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quel type d'émotion la couleur blanche suscite-t-elle chez vous ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Indiquez pour chaque couleur si vous pensez qu'elle correspond à une couleur chaude ou froide.

	1 - Couleur chaude	2 - Incertaine	3 - Couleur froide
Bleu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rouge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jaune	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orange	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rose	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Violet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marron	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blanc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

Quelle est la probabilité que vous achetiez un emballage des couleurs suivantes.

Indiquez une valeur, où :

1 = Très improbable

2 = Improbable

3 = Ni probable, ni improbable

4 = Probable

5 = Très probable

	Votre probabilité d'achat
Dans quelle mesure est-il probable que vous achetiez un produit dont l'emballage est bleu ?	...
Dans quelle mesure est-il probable que vous achetiez un produit dont l'emballage est vert ?	...
Dans quelle mesure est-il probable que vous achetiez un produit dont l'emballage est rouge ?	...
Dans quelle mesure est-il probable que vous achetiez un produit dont l'emballage est jaune ?	...
Dans quelle mesure est-il probable que vous achetiez un produit dont l'emballage est orange ?	...
Dans quelle mesure est-il probable que vous achetiez un produit dont l'emballage est rose ?	...
Dans quelle mesure est-il probable que vous achetiez un produit dont l'emballage est violet ?	...
Dans quelle mesure est-il probable que vous achetiez un produit dont l'emballage est marron ?	...
Dans quelle mesure est-il probable que vous achetiez un produit dont l'emballage est noir ?	...
Dans quelle mesure est-il probable que vous achetiez un produit dont l'emballage est blanc ?	...

*Quelle couleur renforcerait votre intention d'achat ?

Cochez la case **1** si c'est **très improbable**.

Cochez la case **2** si c'est **improbable**.

Cochez la case **3** si c'est **ni probable, ni improbable**.

Cochez la case **4** si c'est **probable**.

Cochez la case **5** si c'est **très probable**.

	1 - Très improbable	2 - Improbable	3 - Ni probable, ni improbable	4 - Probable	5 - Très probable
Un emballage bleu renforcerait mon intention d'acheter le produit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un emballage vert renforcerait mon intention d'acheter le produit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un emballage rouge renforcerait mon intention d'acheter le produit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un emballage jaune renforcerait mon intention d'acheter le produit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un emballage orange renforcerait mon intention d'acheter le produit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un emballage rose renforcerait mon intention d'acheter le produit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un emballage violet renforcerait mon intention d'acheter le produit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un emballage marron renforcerait mon intention d'acheter le produit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un emballage noir renforcerait mon intention d'acheter le produit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un emballage blanc renforcerait mon intention d'acheter le produit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Quelle couleur d'emballage attirerait le plus votre attention et l'achèteriez-vous ?

Cochez la case 1 si c'est **très improbable**.

Cochez la case 2 si c'est **improbable**.

Cochez la case 3 si c'est **ni probable, ni improbable**.

Cochez la case 4 si c'est **probable**.

Cochez la case 5 si c'est **très probable**.

	1 - Très improbable	2 - Improbable	3 - Ni probable, ni improbable	4 - Probable	5 - Très probable
Je me sentirais attirée et j'achèterais un emballage dans cette couleur : 	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sentirais attirée et j'achèterais un emballage dans cette couleur : 	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sentirais attirée et j'achèterais un emballage dans cette couleur : 	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sentirais attirée et j'achèterais un emballage dans cette couleur : 	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sentirais attirée et j'achèterais un emballage dans cette couleur : 	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sentirais attirée et j'achèterais un emballage dans cette couleur : 	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sentirais attirée et j'achèterais un emballage dans cette couleur : 	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sentirais attirée et j'achèterais un emballage dans cette couleur : 	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sentirais attirée et j'achèterais un emballage dans cette couleur : 	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sentirais attirée et j'achèterais un emballage dans cette couleur : 	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Que symbolise le **bleu** pour vous ?

Choisissez un **maximum de 3 réponses** parmi les propositions suivantes.

👉 **Veillez sélectionner de 1 à 3 réponses.**

Le ciel/le paradis

L'eau

La pureté

Le calme

La liberté

La neutralité

La masculinité

Autre :

*Que symbolise le **vert** pour vous ?

Choisissez un **maximum de 3 réponses** parmi les propositions suivantes.

👉 **Veillez sélectionner de 1 à 3 réponses.**

La nature

La chance

Le sacré

La positivité

La fertilité

La fraîcheur

Le désir

Autre :

*Que symbolise le **rouge** pour vous ?

Choisissez un **maximum de 3 réponses** parmi les propositions suivantes.

👉 **Veillez sélectionner de 1 à 3 réponses.**

L'amour

La passion

Le sang

La colère

L'intensité / la force

La peur

La mort

Autre :

* Que symbolise le **jaune** pour vous ?

Choisissez un **maximum de 3 réponses** parmi les propositions suivantes.

👉 Veuillez sélectionner de 1 à 3 réponses.

Le soleil

La chaleur

L'été

La joie

Le succès

La jalousie

La richesse

Autre :

Que symbolise l'**orange** pour vous ?

Choisissez un **maximum de 3 réponses** parmi les propositions suivantes.

👉 Veuillez sélectionner de 1 à 3 réponses.

Le danger

La fraîcheur

Le bonheur

L'amour

La bonne santé

Le courage

La rébellion

Autre :

Que symbolise le **rose** pour vous ?

Choisissez un **maximum de 3 réponses** parmi les propositions suivantes.

👉 Veuillez sélectionner de 1 à 3 réponses.

L'espoir

Le bonheur

La douceur

Le printemps

La jeunesse

La bonne santé

La féminité

Autre :

* Que symbolise le **violet** pour vous ?

Choisissez un **maximum de 3 réponses** parmi les propositions suivantes.

• Veuillez sélectionner de 1 à 3 réponses.

L'amour

La royauté

La noblesse

La mort

Le courage

La vertu

La loyauté

Autre :

* Que symbolise le **marron** pour vous ?

Choisissez un **maximum de 3 réponses** parmi les propositions suivantes.

• Veuillez sélectionner de 1 à 3 réponses.

La terre

La pauvreté

Le bon marché

La fertilité

La durabilité

Le gaspillage

La modestie

Autre :

* Que symbolise le **noir** pour vous ?

Choisissez un **maximum de 3 réponses** parmi les propositions suivantes.

• Veuillez sélectionner de 1 à 3 réponses.

La mort

Le pouvoir

La colère

Le mystère

La peur

La haute qualité

La nuit

Autre :

* Que symbolise le **blanc** pour vous ?

Choisissez un **maximum de 3 réponses** parmi les propositions suivantes.

• Veuillez sélectionner de 1 à 3 réponses.

Le deuil

La lumière

La neutralité

Le mariage

L'élégance

La pureté

La calme

Autre :

La couleur de l'emballage d'une tablette de chocolat au lait

* Quelle est votre couleur préférée pour l'emballage d'une **tablette de chocolat au lait**? Classez les couleurs suivantes dans l'ordre, en plaçant votre couleur préférée à la première place et votre couleur la moins préférée à la dernière place.

Articles disponibles

Votre classement

Bleu	
Vert	
Rouge	
Jaune	
Orange	
Rose	
Violet	
Marron	
Noir	
Blanc	

*Imaginez un emballage d'une **tablette de chocolat au lait** des couleurs suivantes et indiquez le type d'émotion qu'il suscite.

Cochez la case **1** si vous pensez que la couleur suscite une **émotion très négative**.

Cochez la case **2** si vous pensez que la couleur suscite une **émotion négative**.

Cochez la case **3** si vous pensez que la couleur suscite une **émotion positive**.

Cochez la case **4** si vous pensez que la couleur suscite une **émotion très positive**.

	1 - Emotion très négative	2 - Emotion négative	3 - Emotion positive	4 - Emotion très positive
Quelle émotion suscite chez vous une tablette de chocolat au lait bleu ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quelle émotion suscite chez vous une tablette de chocolat au lait vert ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quelle émotion suscite chez vous une tablette de chocolat au lait rouge ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quelle émotion suscite chez vous une tablette de chocolat au lait jaune ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quelle émotion suscite chez vous une tablette de chocolat au lait orange ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quelle émotion suscite chez vous une tablette de chocolat au lait rose ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quelle émotion suscite chez vous une tablette de chocolat au lait violet ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quelle émotion suscite chez vous une tablette de chocolat au lait marron ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quelle émotion suscite chez vous une tablette de chocolat au lait noir ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quelle émotion suscite chez vous une tablette de chocolat au lait blanc ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*A quelle fréquence consommez-vous du chocolat au lait ?

- Plus d'une fois par jour
- Une fois par jour
- De 2 à 4 jours par semaine
- Une fois par semaine
- De 2 à 3 fois par mois
- Une fois par mois
- Jamais

*La couleur que vous avez choisie précédemment comme la plus appropriée pour une tablette de chocolat au lait correspond-elle à la couleur de la tablette de chocolat au lait que vous achetez généralement ?

- Oui
- Non

Si vous avez répondu non à la question précédente, quelle est la couleur de la barre de chocolat au lait que vous achetez généralement ?

Pourquoi avez-vous choisi une couleur différente par rapport à votre consommation habituelle ?

*Quelle est la probabilité que vous achetiez **une tablette de chocolat au lait** dont l'emballage est de l'une des couleurs suivantes.

Indiquez une valeur, où :

- 1 = Très improbable
 2 = Improbable
 3 = Ni probable, ni improbable
 4 = Probable
 5 = Très probable

Votre intention d'achat	
Bleu	...
Vert	...
Rouge	...
Jaune	...
Orange	...
Rose	...
Violet	...
Marron	...
Noir	...
Blanc	...

*Quelle couleur renforcerait votre intention d'achat d'**une tablette de chocolat au lait** ?

Cochez la case 1 si c'est **très improbable**.

Cochez la case 2 si c'est **improbable**.

Cochez la case 3 si c'est **ni probable, ni improbable**.

Cochez la case 4 si c'est **probable**.

Cochez la case 5 si c'est **très probable**.

	1 - Très improbable	2 - Improbable	3 - Ni probable, ni improbable	4 - Probable	5 - Très probable
Un emballage bleu renforcerait mon intention d'acheter une tablette de chocolat au lait .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un emballage vert renforcerait mon intention d'acheter une tablette de chocolat au lait .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un emballage rouge renforcerait mon intention d'acheter une tablette de chocolat au lait .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un emballage jaune renforcerait mon intention d'acheter une tablette de chocolat au lait .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un emballage orange renforcerait mon intention d'acheter une tablette de chocolat au lait .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un emballage rose renforcerait mon intention d'acheter une tablette de chocolat au lait .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un emballage violet renforcerait mon intention d'acheter une tablette de chocolat au lait .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un emballage marron renforcerait mon intention d'acheter une tablette de chocolat au lait .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un emballage noir renforcerait mon intention d'acheter une tablette de chocolat au lait .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un emballage blanc renforcerait mon intention d'acheter une tablette de chocolat au lait .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Parmi les couleurs suivantes, laquelle attire votre attention et vous incite à acheter **une tablette de chocolat au lait** ?

Cochez la case **1** si c'est **très improbable**.

Cochez la case **2** si c'est **improbable**.

Cochez la case **3** si c'est **ni probable, ni improbable**.

Cochez la case **4** si c'est **probable**.

Cochez la case **5** si c'est **très probable**.

	1 - Très improbable	2 - Improbable	3 - Ni probable, ni improbable	4 - Probable	5 - Très probable
Je serais attiré et j'achèterais une tablette de chocolat au lait de cette couleur : 	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je serais attiré et j'achèterais une tablette de chocolat au lait de cette couleur : 	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je serais attiré et j'achèterais une tablette de chocolat au lait de cette couleur : 	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je serais attiré et j'achèterais une tablette de chocolat au lait de cette couleur : 	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je serais attiré et j'achèterais une tablette de chocolat au lait de cette couleur : 	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je serais attiré et j'achèterais une tablette de chocolat au lait de cette couleur : 	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je serais attiré et j'achèterais une tablette de chocolat au lait de cette couleur : 	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je serais attiré et j'achèterais une tablette de chocolat au lait de cette couleur : 	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je serais attiré et j'achèterais une tablette de chocolat au lait de cette couleur : 	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je serais attiré et j'achèterais une tablette de chocolat au lait de cette couleur : 	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

La couleur de l'emballage du café espresso moulu

*Quelle est votre couleur préférée pour l'emballage du **café espresso moulu**? Classez les couleurs suivantes dans l'ordre, en plaçant votre couleur préférée à la première place et votre couleur la moins préférée à la dernière place.

Articles disponibles

Bleu	
Vert	
Rouge	
Jaune	
Orange	
Rose	
Violet	
Marron	
Noir	
Blanc	

Votre classement

*Imaginez un **emballage de café espresso moulu** des couleurs suivantes et indiquez le type d'émotion qu'il suscite.

Cochez la case **1** si vous pensez que la couleur suscite une **émotion très négative**.

Cochez la case **2** si vous pensez que la couleur suscite une **émotion négative**.

Cochez la case **3** si vous pensez que la couleur suscite une **émotion positive**.

Cochez la case **4** si vous pensez que la couleur suscite une **émotion très positive**.

	1 - Emotion très négative	2 - Emotion négative	3 - Emotion positive	4 - Emotion très positive
Quelle émotion suscite chez vous un emballage de café espresso moulu bleu ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quelle émotion suscite chez vous un emballage de café espresso moulu vert ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quelle émotion suscite chez vous un emballage de café espresso moulu rouge ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quelle émotion suscite chez vous un emballage de café espresso moulu jaune ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quelle émotion suscite chez vous un emballage de café espresso moulu orange ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quelle émotion suscite chez vous un emballage de café espresso moulu rose ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quelle émotion suscite chez vous un emballage de café espresso moulu violet ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quelle émotion suscite chez vous un emballage de café espresso moulu marron ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quelle émotion suscite chez vous un emballage de café espresso moulu noir ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quelle émotion suscite chez vous un emballage de café espresso moulu blanc ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*A quelle fréquence consommez-vous du café espresso moulu ?

- Plus d'une fois par jour
- Une fois par jour
- De 2 à 4 jours par semaine
- Une fois par semaine
- De 2 à 3 fois par mois
- Une fois par mois
- Jamais

*La couleur que vous avez choisie précédemment comme la plus appropriée pour un emballage de café espresso moulu correspond-elle à la couleur de l'emballage du café espresso moulu que vous achetez généralement ?

- Oui
- Non

Si vous avez répondu non à la question précédente, quelle est la couleur de l'emballage du café espresso moulu que vous achetez généralement ?

Pourquoi avez-vous choisi une couleur différente par rapport à votre consommation habituelle ?

*Quelle est la probabilité que vous achetiez un emballage de café espresso moulu de l'une des couleurs suivantes.
Indiquez une valeur, où :

- 1 = Très improbable
2 = Improbable
3 = Ni probable, ni improbable
4 = Probable
5 = Très probable

Votre intention d'achat	
Bleu	...
Vert	...
Rouge	...
Jaune	...
Orange	...
Rose	...
Violet	...
Marron	...
Noir	...
Blanc	...

*Quelle couleur renforcerait votre intention d'achat d'un emballage de café espresso moulu ?

Cochez la case 1 si c'est **très improbable**.

Cochez la case 2 si c'est **improbable**.

Cochez la case 3 si c'est **ni probable, ni improbable**.

Cochez la case 4 si c'est **probable**.

Cochez la case 5 si c'est **très probable**.

	1 - Très improbable	2 - Improbable	3 - Ni probable, ni improbable	4 - Probable	5 - Très probable
Un emballage bleu renforcerait mon intention d'acheter un emballage de café espresso moulu .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un emballage vert renforcerait mon intention d'acheter un emballage de café espresso moulu .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un emballage rouge renforcerait mon intention d'acheter un emballage de café espresso moulu .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un emballage jaune renforcerait mon intention d'acheter un emballage de café espresso moulu .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un emballage orange renforcerait mon intention d'acheter un emballage de café espresso moulu .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un emballage rose renforcerait mon intention d'acheter un emballage de café espresso moulu .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un emballage violet renforcerait mon intention d'acheter un emballage de café espresso moulu .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un emballage marron renforcerait mon intention d'acheter un emballage de café espresso moulu .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un emballage noir renforcerait mon intention d'acheter un emballage de café espresso moulu .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un emballage blanc renforcerait mon intention d'acheter un emballage de café espresso moulu .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Parmi les couleurs suivantes, laquelle attire votre attention et vous incite à acheter un emballage de café espresso moulu ?

Cochez la case 1 si c'est **très improbable**.

Cochez la case 2 si c'est **improbable**.

Cochez la case 3 si c'est **ni probable, ni improbable**.

Cochez la case 4 si c'est **probable**.

Cochez la case 5 si c'est **très probable**.

	1 - Très improbable	2 - Improbable	3 - Ni probable, ni improbable	4 - Probable	5 - Très probable
Je serais attiré et j'achèterais un emballage de café espresso moulu de cette couleur : 	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je serais attiré et j'achèterais un emballage de café espresso moulu de cette couleur : 	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je serais attiré et j'achèterais un emballage de café espresso moulu de cette couleur : 	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je serais attiré et j'achèterais un emballage de café espresso moulu de cette couleur : 	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je serais attiré et j'achèterais un emballage de café espresso moulu de cette couleur : 	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je serais attiré et j'achèterais un emballage de café espresso moulu de cette couleur : 	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je serais attiré et j'achèterais un emballage de café espresso moulu de cette couleur : 	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je serais attiré et j'achèterais un emballage de café espresso moulu de cette couleur : 	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je serais attiré et j'achèterais un emballage de café espresso moulu de cette couleur : 	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je serais attiré et j'achèterais un emballage de café espresso moulu de cette couleur : 	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

La couleur de l'emballage d'une bouteille d'eau pétillante

*Quelle est votre couleur préférée pour l'emballage d'une **bouteille d'eau pétillante**? Classez les couleurs suivantes dans l'ordre, en plaçant votre couleur préférée à la première place et votre couleur la moins préférée à la dernière place.

• Faites glisser ou double-cliquez sur les images dans l'ordre.
Veuillez sélectionner 10 réponses maximum

Articles disponibles

Bleu



Vert



Rouge



Jaune



Orange



Rose



Violet



Marron



Noir



Blanc



Votre classement

*Imaginez une bouteille d'eau pétillante des couleurs suivantes et indiquez le type d'émotion qu'il suscite.

Cochez la case **1** si vous pensez que la couleur suscite une **émotion très négative**.

Cochez la case **2** si vous pensez que la couleur suscite une **émotion négative**.

Cochez la case **3** si vous pensez que la couleur suscite une **émotion positive**.

Cochez la case **4** si vous pensez que la couleur suscite une **émotion très positive**.

	1 - Emotion très négative	2 - Emotion négative	3 - Emotion positive	4 - Emotion très positive
Quelle émotion suscite chez vous une bouteille d'eau pétillante bleu ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quelle émotion suscite chez vous une bouteille d'eau pétillante vert ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quelle émotion suscite chez vous une bouteille d'eau pétillante rouge ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quelle émotion suscite chez vous une bouteille d'eau pétillante jaune ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quelle émotion suscite chez vous une bouteille d'eau pétillante orange ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quelle émotion suscite chez vous une bouteille d'eau pétillante rose ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quelle émotion suscite chez vous une bouteille d'eau pétillante violet ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quelle émotion suscite chez vous une bouteille d'eau pétillante marron ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quelle émotion suscite chez vous une bouteille d'eau pétillante noir ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quelle émotion suscite chez vous une bouteille d'eau pétillante blanc ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*A quelle fréquence consommez-vous une bouteille d'eau pétillante ?

- Plus d'une fois par jour
- Une fois par jour
- De 2 à 4 jours par semaine
- Une fois par semaine
- De 2 à 3 fois par mois
- Une fois par mois
- Jamais

*La couleur que vous avez choisie précédemment comme la plus appropriée pour une bouteille d'eau pétillante correspond-elle à la couleur de la bouteille d'eau pétillante que vous achetez généralement ?

- Oui
- Non

Si vous avez répondu non à la question précédente, quelle est la couleur de la bouteille d'eau pétillante que vous achetez généralement ?

Pourquoi avez-vous choisi une couleur différente par rapport à votre consommation habituelle ?

*Quelle est la probabilité que vous achetiez **une bouteille d'eau pétillante** dont l'emballage est de l'une des couleurs suivantes.

Indiquez une valeur, où :

- 1 = Très improbable
 2 = Improbable
 3 = Ni probable, ni improbable
 4 = Probable
 5 = Très probable

	Votre intention d'achat	
Bleu	...	▼
Vert	...	▼
Rouge	...	▼
Jaune	...	▼
Orange	...	▼
Rose	...	▼
Violet	...	▼
Marron	...	▼
Noir	...	▼
Blanc	...	▼

*Quelle couleur renforcerait votre intention d'achat d'**une bouteille d'eau pétillante** ?

Cochez la case **1** si c'est **très improbable**.

Cochez la case **2** si c'est **improbable**.

Cochez la case **3** si c'est **ni probable, ni improbable**.

Cochez la case **4** si c'est **probable**.

Cochez la case **5** si c'est **très probable**.

	1 - Très improbable	2 - Improbable	3 - Ni probable, ni improbable	4 - Probable	5 - Très probable
Un emballage bleu renforcerait mon intention d'acheter une bouteille d'eau pétillante .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un emballage vert renforcerait mon intention d'acheter une bouteille d'eau pétillante .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un emballage rouge renforcerait mon intention d'acheter une bouteille d'eau pétillante .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un emballage jaune renforcerait mon intention d'acheter une bouteille d'eau pétillante .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un emballage orange renforcerait mon intention d'acheter une bouteille d'eau pétillante .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un emballage rose renforcerait mon intention d'acheter une bouteille d'eau pétillante .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un emballage violet renforcerait mon intention d'acheter une bouteille d'eau pétillante .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un emballage marron renforcerait mon intention d'acheter une bouteille d'eau pétillante .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un emballage noir renforcerait mon intention d'acheter une bouteille d'eau pétillante .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un emballage blanc renforcerait mon intention d'acheter une bouteille d'eau pétillante .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Parmi les couleurs suivantes, laquelle attire votre attention et vous incite à acheter **une bouteille d'eau pétillante** ?

Cochez la case **1** si c'est **très improbable**.

Cochez la case **2** si c'est **improbable**.

Cochez la case **3** si c'est **ni probable, ni improbable**.

Cochez la case **4** si c'est **probable**.

Cochez la case **5** si c'est **très probable**.

	1 - Très improbable	2 - Improbable	3 - Ni probable, ni improbable	4 - Probable	5 - Très probable
Je serais attiré et j'achèterais une bouteille d'eau pétillante de cette couleur : 	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je serais attiré et j'achèterais une bouteille d'eau pétillante de cette couleur : 	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je serais attiré et j'achèterais une bouteille d'eau pétillante de cette couleur : 	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je serais attiré et j'achèterais une bouteille d'eau pétillante de cette couleur : 	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je serais attiré et j'achèterais une bouteille d'eau pétillante de cette couleur : 	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je serais attiré et j'achèterais une bouteille d'eau pétillante de cette couleur : 	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je serais attiré et j'achèterais une bouteille d'eau pétillante de cette couleur : 	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je serais attiré et j'achèterais une bouteille d'eau pétillante de cette couleur : 	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je serais attiré et j'achèterais une bouteille d'eau pétillante de cette couleur : 	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je serais attiré et j'achèterais une bouteille d'eau pétillante de cette couleur : 	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Merci beaucoup pour votre participation !

Annexe 7 : Échantillon par hypothèses en valeur

	GENRE		AGE			LANGUE			Total
	Hommes	Femmes	0 - 25	26 - 50	51 - 99	Allemand	Français	Italien	
H1	91	216	121	163	23	39	152	116	307
H2	91	216	121	163	23	39	152	116	307
H3	89	216	120	162	23	39	150	116	305
H4 Objectif	91	216	121	163	23	39	152	116	307
H4 Répondant	89	216	120	162	23	39	150	116	305
H5	88	215	119	161	23	39	148	116	303
H6	88	215	119	161	23	39	148	116	303
H7 Genre	65	160	86	120	19	31	104	90	225
H7 Age	65	160	86	120	19	31	104	90	225
H7 Intention d'achat	64	159	85	119	19	31	103	89	223
H8 Genre	52	122	64	94	16	27	73	74	174
H8 Age	52	122	64	94	16	27	73	74	174
H8 Intention d'achat	53	124	64	95	18	27	75	75	177
H9 Genre	50	111	59	88	14	27	66	68	161
H9 Age	50	111	59	88	14	27	66	68	161
H9 Intention d'achat	50	111	59	88	14	27	66	68	161

Annexe 8 : Échantillon par hypothèses en pourcentage

	GENRE		AGE			LANGUE			Total
	Hommes	Femmes	0 - 25	26 - 50	51 - 99	Allemand	Français	Italien	
H1	29.64%	70.36%	39.41%	53.09%	7.49%	37.79%	49.51%	12.70%	29.64%
H2	29.64%	70.36%	39.41%	53.09%	7.49%	37.79%	49.51%	12.70%	29.64%
H3	29.18%	70.82%	39.34%	53.11%	7.54%	38.03%	49.18%	12.79%	29.18%
H4 Objectif	29.64%	70.36%	39.41%	53.09%	7.49%	37.79%	49.51%	12.70%	29.64%
H4 Répondant	29.18%	70.82%	39.34%	53.11%	7.54%	38.03%	49.18%	12.79%	29.18%
H5	29.04%	70.96%	39.27%	53.14%	7.59%	38.28%	48.84%	12.87%	29.04%
H6	29.04%	70.96%	39.27%	53.14%	7.59%	38.28%	48.84%	12.87%	29.04%
H7 Genre	28.89%	71.11%	38.22%	53.33%	8.44%	40.00%	46.22%	13.78%	28.89%
H7 Age	28.89%	71.11%	38.22%	53.33%	8.44%	40.00%	46.22%	13.78%	28.89%
H7 Intention d'achat	28.70%	71.30%	38.12%	53.36%	8.52%	39.91%	46.19%	13.90%	28.70%
H8 Genre	29.89%	70.11%	36.78%	54.02%	9.20%	42.53%	41.95%	15.52%	29.89%
H8 Age	29.89%	70.11%	36.78%	54.02%	9.20%	42.53%	41.95%	15.52%	29.89%
H8 Intention d'achat	29.94%	70.06%	36.16%	53.67%	10.17%	42.37%	42.37%	15.25%	29.94%
H9 Genre	31.06%	68.94%	36.65%	54.66%	8.70%	42.24%	40.99%	16.77%	31.06%
H9 Age	31.06%	68.94%	36.65%	54.66%	8.70%	42.24%	40.99%	16.77%	31.06%
H9 Intention d'achat	31.06%	68.94%	36.65%	54.66%	8.70%	42.24%	40.99%	16.77%	31.06%

Annexe 9 : Analyse de régression

Modèle	Variable dépendante	Constante	Émotion négative	Émotion positive	Émotion très positive	Variables de contrôle	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
7	Intention d'achat A	2.008*** (.106)	.565*** (.078)	1.467*** (.077)	2.262*** (.086)	Oui	.317	1.036
8	Intention d'achat B	1.660*** (.096)	.701*** (.070)	1.634*** (.070)	2.409*** (.078)	Oui	.377	.939
9	Intention d'achat C	1.794*** (.099)	.631*** (.072)	1.507*** (.072)	2.141*** (.080)	Oui	.308	.962

Note : La définition des trois mesures de l'intention d'achat est présentée dans la note du tableau 10. Les variables émotion négative, émotion positive et émotion très positive prennent la valeur 1 si l'émotion suscitée lui correspond, sinon 0 si l'émotion en question ne leur correspond pas. Les variables de contrôle choisis sont le genre, la couleur de l'emballage et l'âge du participant. Contrairement à l'âge du participant, qui est une variable discrète, les variables représentant le genre et les couleurs sont représentées par des variables muettes. Le niveau de significativité aux seuils de 5%, 1% et .1% est indiqué par les symboles *, ** et *** (p bilatéral).

Faculté des sciences économiques et sociales
Wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Fakultät
Boulevard de Pérolles 90
CH-1700 Fribourg

DECLARATION

Par ma signature, j'atteste avoir rédigé personnellement ce travail écrit et n'avoir utilisé que les sources et moyens autorisés, et mentionné comme telles les citations et paraphrases.

J'ai pris connaissance de la décision du Conseil de Faculté du 09.11.2004 l'autorisant à me retirer le titre conféré sur la base du présent travail dans le cas où ma déclaration ne correspondrait pas à la vérité.

De plus, je déclare que ce travail ou des parties qui le composent, n'ont encore jamais été soumis sous cette forme comme épreuve à valider, conformément à la décision du Conseil de Faculté du 18.11.2013.

....., le 20.....

.....
(signature)

Faculté des sciences économiques et sociales
Département de Gestion
Chaire de Marketing
Prof. Dr. Olivier Furrer
Bd. de Pérolles 90
CH-1700 Fribourg

D E C L A R A T I O N: AUTORISATION DE PUBLICATION

Par ma signature, j'autorise la Chaire de Marketing à publier mon nom, le titre ainsi que le PDF de mon travail de fin d'étude sur le site internet de la Chaire.

Nom et Prénom

Lieu

Date

Signature