

Influence de la couleur en Marketing

*Vers une neuropsychologie du
consommateur*



Bernard Rouillet – 15 décembre 2004



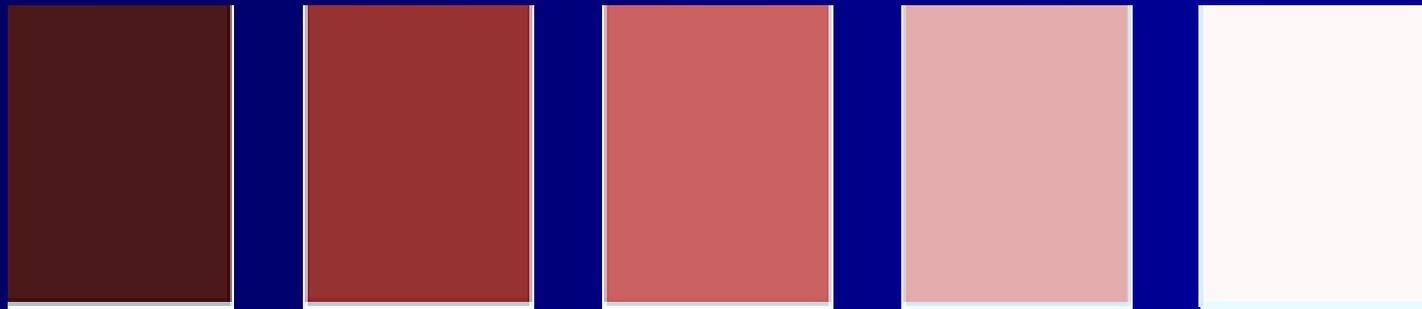
Problématique

- Comment conserver des internautes sur un site affichant des messages commerciaux à retenir ? (expérimentation 1)
- Comment créer un environnement accueillant qui suscite des affects positifs, propices aux décisions d'achat ? (expérimentation 2)
- Comment concevoir des communications plus persuasives et valorisantes ? (expérimentation 3)
- Comment élaborer un conditionnement attractif et cohérent avec la marque ? (expérimentation 4)

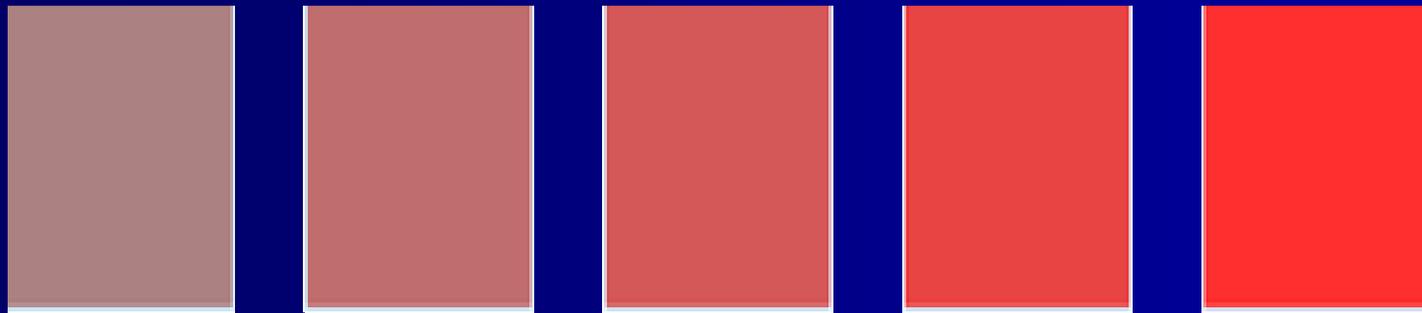
Questionnements

- Comment la couleur influence-t-elle l'état émotionnel du consommateur ?
- Quelles dimensions de la couleur (TSL) sont-elles les plus actives ?
- Quelles dimensions de l'affect (PAD) sont-elles les plus influencées ?
- Comment la couleur peut-elle influencer sur des cognitions, implicites ou non ?
- Une approche neuroscientifique peut-elle enrichir la réflexion marketing ?

Luminosité et saturation



Luminosité →

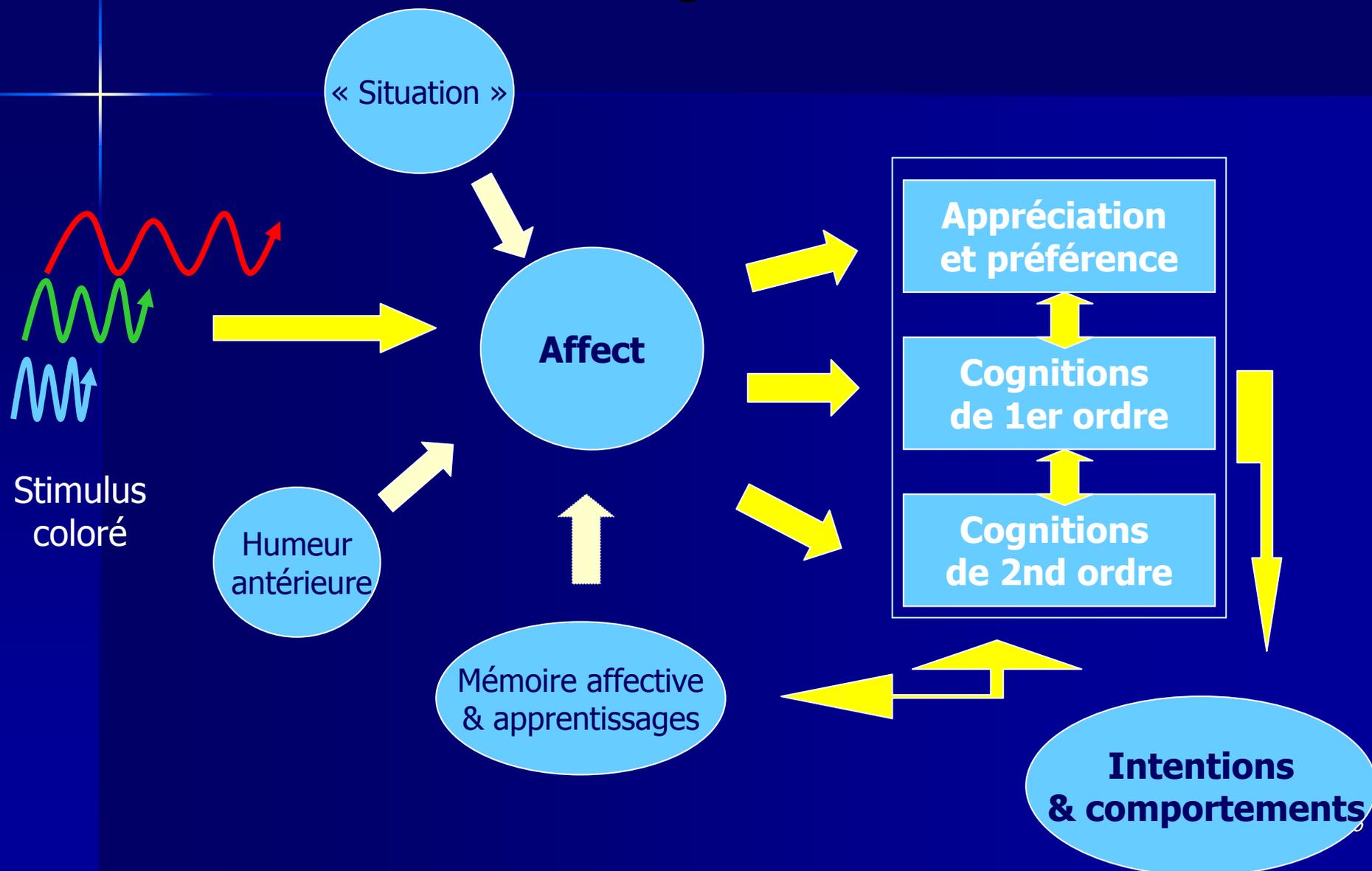


Saturation →

Fondements théoriques

- Liaison entre les circuits de traitement de la couleur et le système limbique, responsable des émotions.
- Réponses différenciées à la couleur (i.e. TSL) et origine phylogénétique.
- Apprentissages ou associations symboliques et origine épigénétique.
- Conjecture des réponses multiples (i.e. concentriques) à la couleur.

Cadre conceptuel



Hypothèses expérimentales

- La teinte et / ou la luminosité influencent la valence hédonique (*pleasure*) ressentie.
- La saturation agit positivement sur le niveau d'activation (*arousal*) et négativement sur le plaisir ou la dominance ressentis.
- Une valence hédonique induite par la couleur influe positivement sur les attitudes à l'égard d'un objet.
- Une activation accrue induite par la couleur altère des processus cognitifs ou attentionnels, en modifiant le niveau de ressources disponibles.
- Les caractéristiques personnelles modèrent ces effets.

Expérimentation 1

« Smiler » mobile et contrôlable latéralement à la souris

Expérience - Microsoft Internet Explorer

Vieil immeuble bourgeois, par encore de code ou d'Interphone, loge de concierge fermée par un rideau, boîtes à lettres un peu oxydées... Un ascenseur. Le troisième étage. Un tapis de palier chamarré et élimé. La porte de bois foncé, avec moulures. J'ai respiré profondément et j'ai sonné.

Un feulement derrière la porte. Le cri de la pantoufle.

- Oui?

La voix nasillarde passait à peine à travers le lourd panneau de bois.

- Monsieur Stabelkerg. Je suis Bertrand Bernat... Vous avez écrit à ma sœur... A

Annotations: A green double-headed arrow spans the word 'par'. A red arrow points to the word 'par'. A red arrow points to the word 'chamarré'. A red arrow points to the word 'élimé'. A red arrow points to the word 'sonné'. A red arrow points to the word 'feulement'. A red arrow points to the word 'cri'. A red arrow points to the word 'Oui?'. A red arrow points to the word 'nasillarde'. A red arrow points to the word 'passait'. A red arrow points to the word 'peine'. A red arrow points to the word 'travers'. A red arrow points to the word 'lourd'. A red arrow points to the word 'panneau'. A red arrow points to the word 'de'. A red arrow points to the word 'bois'. A red arrow points to the word 'foncé'. A red arrow points to the word 'avec'. A red arrow points to the word 'moulures'. A red arrow points to the word 'J'ai'. A red arrow points to the word 'respiré'. A red arrow points to the word 'profondément'. A red arrow points to the word 'et'. A red arrow points to the word 'j'ai'. A red arrow points to the word 'sonné'. A red arrow points to the word 'Un'. A red arrow points to the word 'feulement'. A red arrow points to the word 'derrière'. A red arrow points to the word 'la'. A red arrow points to the word 'porte'. A red arrow points to the word 'Le'. A red arrow points to the word 'cri'. A red arrow points to the word 'de'. A red arrow points to the word 'la'. A red arrow points to the word 'pantoufle'. A red arrow points to the word '-'. A red arrow points to the word 'Oui?'. A red arrow points to the word 'La'. A red arrow points to the word 'voix'. A red arrow points to the word 'nasillarde'. A red arrow points to the word 'passait'. A red arrow points to the word 'à'. A red arrow points to the word 'peine'. A red arrow points to the word 'à'. A red arrow points to the word 'travers'. A red arrow points to the word 'le'. A red arrow points to the word 'lourd'. A red arrow points to the word 'panneau'. A red arrow points to the word 'de'. A red arrow points to the word 'bois'. A red arrow points to the word '-'. A red arrow points to the word 'Monsieur'. A red arrow points to the word 'Stabelkerg'. A red arrow points to the word 'Je'. A red arrow points to the word 'suis'. A red arrow points to the word 'Bertrand'. A red arrow points to the word 'Bernat...'. A red arrow points to the word 'Vous'. A red arrow points to the word 'avez'. A red arrow points to the word 'écrit'. A red arrow points to the word 'à'. A red arrow points to the word 'ma'. A red arrow points to the word 'sœur...'. A red arrow points to the word 'A'.

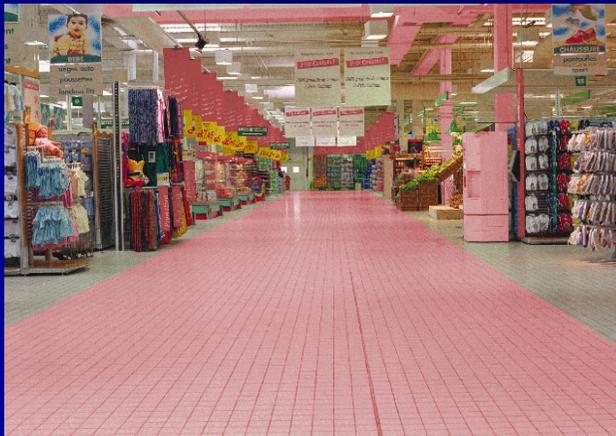
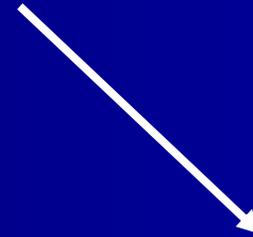
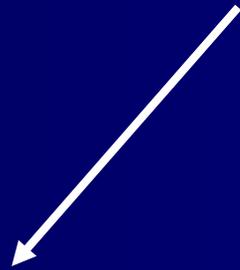
Colonne périphérique

Texte défilant de bas en haut

Focus Attentionnel

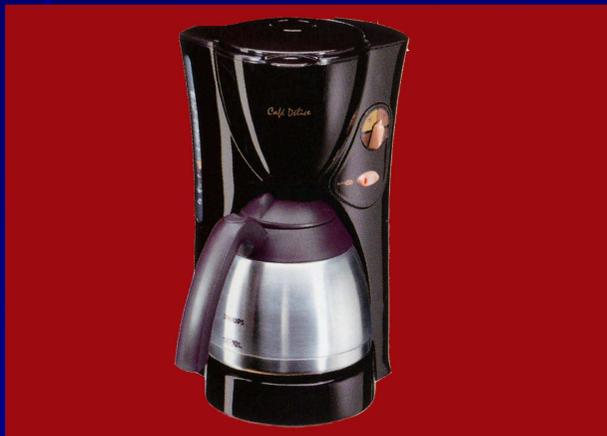
N = 519

Expérimentation 2



N = 200

Expérimentation 3



N = 600

Expérimentation 4

N = 327



Avec marque



Sans marque

Résultats et applications

- Les dimensions de la couleur sont explicatives de réponses émotionnelles.
- Une couleur incidente ne semble pas être suffisamment activante pour altérer un processus de mémorisation ou susciter une baisse de coordination motrice.
- Il existe un effet quadratique de la teinte sur la capture attentionnelle.
- La chaleur physiologique agit sur le niveau d'activation (*arousal*) ressenti.

Résultats (2)

- La couleur agit sur l'état émotionnel d'autant plus que les ressources cognitives sont peu sollicitées.
- Les teintes environnementales « froides » suscitent davantage d'appréciations et de comportements d'approche dans le magasin.
- Des teintes sombres ou « chaudes » induisent des connotations de force et de puissance pour le produit.
- La couleur bleue reste de manière robuste la teinte préférée, dans plusieurs cultures différentes.
- La couleur interagit avec le nom de marque. Notion de congruence conceptuelle.

Résultats incidents

- Le niveau d'implication est positivement lié au jugement d'un produit générique.
- Des individus « externes » (LOC) mémorisent moins que les « internes ».
- Les femmes sont plus méfiantes à l'égard des médicaments.
- Des niveaux de stimulation plus faibles sont souvent associés à des lieux de contrôle externalisés.

Limites

- Nature des échantillons
- Validité externe (réalisme)
- Contrôle des dimensions chromatiques
- Développement de l'index *Icomed*
- Validité de certaines échelles (OSL, LOC)
- Absence de mesures psychophysiques

Influence de la couleur en Marketing

Vers une neuropsychologie du consommateur

