

# **PACKAGING, HUMEUR ET PERCEPTION DES PRODUITS**

Mourad Touzani  
Enseignant-chercheur,  
Unité de Recherche en Marketing, ISG de Tunis  
CEROG, IAE Aix-en-Provence  
mourad.touzani@laposte.net

Yosr Triki  
Enseignante  
Unité de Recherche en Marketing, ISG de Tunis  
Triki.yosr@lycos.com

Fatma Choura Abida  
Doctorante  
Unité de Recherche en Marketing, ISG Tunis  
CRGNA/ Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Nantes

# **PACKAGING, HUMEUR ET PERCEPTION DES PRODUITS**

## **RESUME**

La présente recherche tente d'adopter une approche atomisée puis holistique afin d'étudier l'impact de certaines caractéristiques du packaging sur la qualité perçue et sur la perception de la valeur. Deux études ont été menées : une première de nature exploratoire qualitative a permis d'identifier les attributs saillants du packaging ; une deuxième étude de nature expérimentale réalisées auprès de 480 individus a permis la validation empirique des hypothèses. Les principaux résultats, leurs implications théoriques et managériales, ainsi que les limites sont ensuite analysés et discutés.

**Mots-clés :** Qualité perçue, perception de la valeur, couleur, packaging, image, humeur.

## **ABSTRACT**

Through a atomistic and a holistic approaches, this research study is an attempt to emphasize the importance of the packaging characteristics in terms of perceived quality and value perception. Two studies are conducted: the first provides, through a qualitative approach, information about the salient attributes of packaging. The second is an experimental design involving 480 participants that aims at validating the hypothesis. Findings, managerial recommendations and limits are analysed and discussed.

**Key words:** Perceived quality, value perception, packaging, colour, picture, mood.

# **PACKAGING, HUMEUR ET PERCEPTION DES PRODUITS**

## **INTRODUCTION**

Le consommateur d'aujourd'hui est à la fois pressé et exigeant vis-à-vis de la commodité et de l'esthétique des produits achetés, cherchant les articles les plus pratiques à l'utilisation et les plus créatifs à la conception. Faire les courses représente pour lui l'une de nombreuses tâches à accomplir pendant une journée chargée. Elle doit être faite rapidement, mais aussi intelligemment. A ce niveau, les gestionnaires de produits peuvent jouer un rôle crucial en soignant l'allure du premier élément visualisé sur le linéaire d'un supermarché, à savoir le packaging. Le packaging commence à trouver une place importante dans le mix-marketing. En effet, des changements révolutionnaires sont à remarquer auprès des responsables-produits qui sont devenus assez conscients des problèmes et des échecs causés par un mauvais choix du packaging d'un produit. Cet élément a le pouvoir de clôturer l'acte d'achat dans ses moments ultimes. Il est présent soit pour inciter à effectuer le premier achat, soit pour transformer un acte d'achat impulsif en une fidélisation à la marque et au produit (Carl et Baker, 1977 ; Dano, 1994 ; Isoline et Macomber, 2002).

Les informations visuelles et verbales sur le packaging agissent non seulement comme un simple moyen de communication mais également comme un ensemble d'indicateurs de la qualité et de la valeur du produit. Certaines de ces études se sont focalisées sur l'étude de l'effet du volume du produit sur l'usage qu'en fait le consommateur (Wansink, 1996), le rôle du packaging associé avec d'autres attributs extrinsèques comme le nom de la marque (Rigaux- Bricmont, 1982 ; Rao et Monroe, 1989), le pays d'origine (Khachaturian et Morganosky, 1990; Brucks et *al.*, 2000), le prix (Gardner, 1971 ; Dodds et *al.*, 1991 ; Campbell et Goodstein, 2001), la publicité (Gotlieb et Sarel, 1992) ou le nom du magasin (Rao et Monroe, 1989 ; Dodds et *al.*, 1991). Lorsqu'il s'agit d'étudier l'influence du packaging en lui-même, la plupart des études adoptent une approche holistique et traitent le

packaging comme un tout, ayant un impact sur la perception de la qualité (Bonner et Nelson, 1985 ; Rigaux-Bricmont, 1982) et non comme un ensemble d'attributs où l'un pourrait avoir un impact plus important que les autres. Le seul élément du packaging ayant fait l'objet de travaux essentiels démontrant son impact sur le consommateur ont trait à la forme (Veryzer, 1993, 1998 ; Bloch, 1995 ; Mathieu, 2004).

Or les consommateurs essaient de percevoir la qualité du produit en se servant de certains signaux tels que le prix, le nom de la marque, le packaging et les spots publicitaires (Zeithaml, 1988 ; Brucks et *al.*, 2000). Ces indicateurs permettent à l'individu de minimiser le risque perçu à l'égard des performances techniques du produit, de compenser son manque d'expertise ainsi que son degré d'engagement. A ce niveau, il serait donc opportun de comprendre les mécanismes par lesquels les consommateurs jugent cette qualité et les dimensions qu'ils utilisent pour la percevoir. Le concept de qualité est un sujet souvent abordé sans pour autant qu'il y ait une définition globale qui fasse l'objet d'un consensus (Carl et Baker, 1977 ; Bonner et Nelson, 1985 ; Bolton et Drew, 1991 ; Dodds et *al.*, 1985, 1991). Malgré son rôle principal dans la théorie des transactions, peu de recherches ont traité le concept de la perception de la valeur d'un point de vue marketing et surtout en tant que construit focal dans la prise de décision d'achat du consommateur (Jacoby et Olson, 1985 ; Zeithaml, 1988 ; Dodds et *al.*, 1991).

Pour pallier à ces insuffisances théoriques et empiriques, la présente recherche adopte une approche atomisée puis holistique et tente de répondre à la question centrale suivante : dans quelle mesure certaines caractéristiques du packaging influencent-elles la qualité perçue et la perception de la valeur ? Etant donné la littérature relativement abondante concernant le rôle de la forme du packaging, le choix a été fait de focaliser cette recherche au niveau des autres éléments du packaging.

Ainsi, une revue de littérature sur les caractéristiques du packaging et leur influence sur la qualité perçue et la perception de la valeur est effectuée. Un modèle conceptuel est présenté ainsi que les hypothèses qui en découlent. Une première recherche, de nature exploratoire et qualitative, se propose d'identifier les attributs saillants et déterminants du packaging. Une expérimentation est ensuite réalisée auprès de 480 individus en vue de la validation empirique des hypothèses de la recherche. Les principaux résultats, leurs implications théoriques et managériales, ainsi que les limites sont ensuite analysés et discutés.

## **LES CARACTERISTIQUES DU PACKAGING**

La perception du packaging est souvent étudiée en considérant l'influence des principales caractéristiques extrinsèques du produit : couleur, graphisme, matériau, forme et prix affiché. Ces caractéristiques sont des signes formels et sémiotiques qui contribuent à éveiller une résonance affective chez le consommateur et qui constituent autant d'indicateurs de la qualité, notamment lorsque le consommateur a une faible expérience du produit (Zeithaml, 1988 ; Underwood et *al.*, 2001) et lorsque les attributs intrinsèques sont difficiles à évaluer (Zeithaml, 1988).

### **La couleur**

Premier élément visuel perçu optiquement et vécu psychiquement par le consommateur, la couleur du packaging est un élément crucial dans la perception du produit (Levy & Peracchio, 1995 ; Grossman & Wisenblit, 1999). Il s'agit d'un élément chromatique soumis à des préférences individuelles et culturelles qui détermine les perceptions des consommateurs (Dano, 1994 ; Divard & Urien, 2001 ; Lichtlé, 2002a, 2002b). L'étude de la couleur tient généralement compte de trois dimensions (Dérivé, 1964, 1969) : *la teinte* (la position de la couleur sur le cercle chromatique), *la luminosité* (la clarté de la couleur) et *la saturation* (le degré de présence d'une tonalité particulière). Chaque couleur porte des significations et un certain symbolisme qui diffèrent selon la personne, sa culture, sa situation et son état émotionnel (Lemoine, 2001 (a,b) ; Rouillet et *alii.*, 2003). En effet, des relations significatives ont pu être enregistrées entre les couleurs et le sentiment de plaisir, d'une part, (Lichtlé, 2002a) et le sentiment de stimulation, d'autre part (Grossman et Wisenblit, 1999 ; Choura Abida et Ben Dahmene Mouelhi, 2003). La couleur dominante du packaging a la capacité d'attirer l'attention et de générer des illusions perceptives des formes, des volumes et des surfaces. A titre d'exemple, des emballages de couleur claire paraissent plus volumineux que ceux de couleur foncée. De plus, la congruence des couleurs a un poids déterminant sur la perception des dimensions sensorielles autres que les dimensions hédoniques, notamment la perception gustative et cognitive du produit alimentaire (Grunert et *al.*, 2001).

### **Le graphisme**

Le graphisme est un langage plus universel qui traduit l'identité de la marque et la spécificité du produit (Brun, 1990). Comportant généralement des dessins, des photos, des logos, des symboles ou encore du texte, l'image contenue dans un packaging contribue à la formation

des réactions affectives et cognitives du consommateur (Samuels, 1970 ; Delia et *al*, 2003). En effet, elle est capable d'informer, de toucher et de viser la raison et/ou le cœur et de favoriser une meilleure mémorisation du produit ainsi que de sa marque (Rettie et Brewer, 2000).

### **Le matériau**

Un autre attribut important du packaging mérite d'être étudié ; il s'agit du matériau ou de la matière de couverture d'un packaging qui lui donne une certaine attractivité (Lemoine, 2001b). De fait, chaque type de matière traduit un symbolisme particulier inscrit dans l'imaginaire du consommateur et découlant de ses habitudes et expériences passées. Par ailleurs, cet attribut extrinsèque du packaging permet de renseigner sur certaines caractéristiques intrinsèques ; c'est notamment le cas pour les produits alimentaires (Carl et Baker, 1977 ; Hurme, 2002).

### **La forme**

La forme est un déterminant important des jugements et des appréciations du consommateur dans le sens où chaque forme reflète une signification et un symbolisme particuliers (Frey, 1965). Par exemple, la forme ovale exprime l'idée de la féminité et de la souplesse, le carré est plutôt le symbole de l'organisation et de la monotonie et la forme triangulaire inspire le caractère impulsif et tonifié de l'objet. Quant aux formes irrégulières, elles traduisent le désordre et l'instabilité. De plus, le consommateur peut-être facilement attiré par une forme prégnante que ce soit du packaging ou de l'un des autres éléments qui le constituent comme les éléments scripturaux ou les caractéristiques typographiques. Il n'en demeure pas moins qu'il apprécie peu les formes facilement renversables, celles qui ne se tiennent pas facilement en main ou encore celles qui ne permettent pas d'utiliser la totalité du contenu. La praticité et l'utilité de la forme vont de pair et conditionnent souvent l'acte de réachat du produit (Chua et *al*, 2003).

### **Le prix affiché**

Il est important de s'assurer que les chiffres composant le prix soient aussi distincts que possible en vue de faciliter la perception de ce dernier. Il n'est pas à ignorer que certaines personnes ont des problèmes de vue et il est fondamental qu'elles parviennent à percevoir le prix quand elles en éprouvent le besoin (Leonard et al., 2001). Dans cette optique, ce titre, les

polices de caractères utilisées doivent être choisies soigneusement. Il faut enfin s'assurer que des étiquettes ou d'autres informations ne nuisent pas à la lisibilité du prix affiché.

## **PACKAGING, QUALITE ET VALEUR**

La présente recherche se propose d'étudier l'impact des attributs extrinsèques du packaging sur la qualité perçue et la perception de la valeur. A cet effet, deux études ont été menées pour tester cette relation. Une première recherche exploratoire qualitative a permis de montrer que le prix affiché, la couleur de fond et l'image illustrative du packaging sont les caractéristiques les plus déterminantes des réponses perceptuelles des consommateurs. La seconde étude a pour objectif de tester les relations entre ces attributs extrinsèques et la perception (qualité perçue et perception de la valeur). Il est à noter que dans l'une et l'autre des deux études le choix a été fait de travailler sur des marques inconnues. Ceci est principalement dû au fait que chaque marque présente sur le marché véhicule une image, une histoire, un territoire et des cadastres propres et représente un vécu pour chaque consommateur. Il est donc difficile, dans de telles conditions, d'isoler l'impact spécifique des éléments du packaging et d'éviter les effets de halo.

### **Etude 1 : Une étude exploratoire des caractéristiques saillantes du packaging.**

Cette première recherche qualitative a été menée auprès de 15 informants **se caractérisant par une certaine diversité de part leurs situations professionnelles, familiales, et leurs âges. La taille de l'échantillon a répondu au principe de saturation des données.** Cette première étude a permis de retenir les tablettes de chocolat comme étant la catégorie de produit évoquant le plus des réponses perceptuelles auprès des consommateurs. **Cette catégorie retenue a été citée parmi d'autres, à savoir : les boissons gazeuses, les bouteilles de shampoing, les bouteilles de parfums et l'eau minérale. En effet, une tablette de chocolat est un produit connu et consommé par une grande proportion d'individus, dont l'évaluation de sa qualité et de sa valeur est possible instantanément et pour laquelle la manipulation technique des éléments du packaging est aisée.**

La tablette de chocolat étant un produit à faible implication **(je n'ai pas trouvé de justification pour cette critique)**, l'étude a permis l'élaboration d'une liste des attributs classés par fréquence et par ordre de citation décroissante déterminée par la méthode des « triades de Kelly » (Vernette et Giannelloni, 1997). Par définition, la méthode des « triades de Kelly » consiste à *« explorer puis à sélectionner les concepts de nouveaux produits, à cerner un*

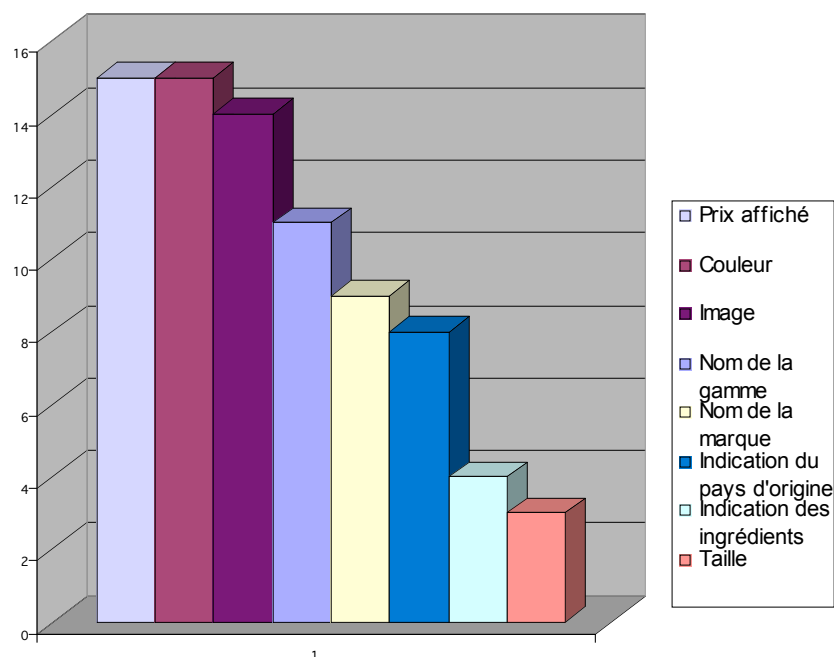
*positionnement ou à identifier des attributs déterminants des produits et des marques dans le cadre d'un processus de choix»* (Evrard et al. , 2003)

En se basant sur trois tablettes de chocolat de marque inconnue en Tunisie et dont le prix est affiché, il est demandé à 15 personnes de les regrouper deux à deux, selon le principe de la méthode des triades de Kelly, pour détecter les points de similitudes et de différence entre les trois stimuli. Des entretiens libres permettant de mieux comprendre les motivations et les freins ressentis en présence des éléments du packaging ont complété les triades de Kelly. Ils ont duré en moyenne entre 20 et 30 minutes. Leur contenu a été littéralement retranscrit et analysé. Le choix de combiner les triades de Kelly et les entretiens libres répond à une démarche de triangulation qui permet de garantir une information plus riche et de faire des recoupements significatifs.

### Résultats de l'étude 1

L'analyse de contenu des informations collectées fait ressortir le prix, l'image et la couleur comme étant les caractéristiques les plus citées par les répondants. Ces résultats sont résumés dans la figure 1.

Figure 1 : Les caractéristiques du packaging classées par ordre d'importance.



Le prix et la couleur apparaissent comme étant les deux critères les plus cités par tous les informants, lors de la comparaison des tablettes de chocolat. Concernant la couleur, les



répondants expriment leur préférence pour la couleur violette (elle leur rappelle le chocolat "Milka" qui représente une marque de bonne qualité) et leur méfiance à l'égard de la qualité des produits ayant un packaging de couleur verte. En outre, 13 personnes avancent qu'une image de grande taille illustrant en coupe latérale le chocolat permet de distinguer rapidement les additifs de chaque tablette. Inversement, certains critères sont moins cités tels que les ingrédients et la taille du produit. Ceci peut s'expliquer par le désintéressement relatif du consommateur vis-à-vis de la composition chimique du chocolat (pourcentage en cacao, sucre et arôme) contrairement à l'importance accordée à la nature de l'additif (fruits secs, produits alcoolisés). La taille du produit a été uniquement évoquée pour faire allusion à son caractère standard.

### *Prix et perception*

Plusieurs informants ont tenté de faire des inductions quant à la qualité du produit à partir du prix indiqué. Certains affirment ne pas vraiment pouvoir juger de la qualité sur la seule base du prix, même s'ils ne peuvent s'empêcher de faire quelques commentaires : *« je n'en ai jamais mangé, donc je ne peux pas juger. C'est vrai que je ne m'attends pas à un très bon chocolat. Mais, quand même, il faut déguster pour pouvoir donner un avis définitif »*. D'autres, en revanche, s'avancent davantage et établissent une relation directe entre le prix et la valeur du produit. Tel est le cas d'un informant dont voici les propos : *« La valeur nutritive ne coïncide en aucun cas avec le prix. Pour cette qualité, je ne payerai pas un prix pareil : ça n'a rien à voir ! »*. Considérer le prix comme un indicateur de la qualité constitue souvent un sujet à controverses. Selon Dodds et al. (1991), le prix peut-être, à la fois, un indicateur de la qualité du produit et le montant du sacrifice consacré pour l'acheter. Les prix élevés réclament la bonne qualité perçue du produit, et par conséquent, la personne aura plus l'intention de l'acheter. Peterson (1970) signale que la relation entre les deux concepts est non linéaire. Peterson et Wilson (1985) reprennent la même problématique pour aboutir à deux conclusions selon lesquelles la relation entre le prix et la qualité perçue n'est pas universelle, et la direction de cette même relation peut ne pas être positive. Lichtenstein et Burton (1989) et Teas et Agarwal (2000) démontre que le prix influence positivement, mais faiblement, la qualité. Certains auteurs précisent qu'uniquement l'évaluation de la qualité des produits non durables est celle qui se base sur un jugement du prix (Rao et Monroe, 1989 ; Dodds et al., 1991 ; Bonner et Nelson, 1985 ; Sebastianelli et Tamimi, 2002). Or, dans notre cas, il s'agit bien de produits non durables. Par ailleurs, il faut noter que la tentative d'établir cette relation a été quasi-systématique, même si, des fois, elle était de nature tacite.

**H<sub>1</sub> : Le prix affiché influence positivement la qualité perçue.**

**H<sub>2</sub> : Le prix affiché influence positivement la perception de la valeur**

#### *Couleur et perception*

La couleur est capable de refléter les attributs du produit (Carétabli dello, 1994 ; Imram, 1999 ; Grossman et Wisenblit, 1999 ; Silayoi et al., 2004). Les informants ont systématiquement établi une relation entre la couleur du packaging et le produit qu'il contient. La couleur verte a unanimement été rejetée : « *cette couleur verte ne me plaît pas du tout. Si j'ai à choisir entre une dizaine de marques, je ne choisirais certainement pas celle qui a cette couleur* » ; « *cette couleur, ce n'est vraiment pas beau ; ça peut être attirant pour d'autres produits, mais pas pour des produits alimentaires* ». En revanche le violet appelle des associations plus positives non seulement au niveau de la qualité globale, mais même au niveau de la qualité du produit et de son goût : « *Etant donné la couleur, il semble qu'il y a plus de chocolat. Le goût me paraît meilleur et j'ai l'impression qu'il y a plus de cacao* ». Ces résultats rejoignent ceux de la littérature selon laquelle les consommateurs se servent des couleurs qui couvrent le produit pour se donner une idée sur sa valeur. C'est le cas notamment pour les produits violets qui sont perçus comme étant des produits chers et de haut de gamme, tandis que les produits gris sont perçus comme ayant une faible valeur (Grossman et Wisenblit, 1999).

**H<sub>3</sub> : la couleur de fond du packaging influence la qualité perçue du produit**

**H<sub>4</sub> : la couleur de fond du packaging influence la perception de la valeur**

#### *Image et perception*

Les informants ont souvent exprimé des émotions hédoniques quand il a été question de l'image : « *l'image du chocolat avec le pot de lait est très attirante. Je crois que c'est le meilleur produit parmi ces trois* ». Au-delà de cet état affectif, certains informants vont même jusqu'à manifester une intention d'achat : « *L'emballage comporte une image assez expressive ; ça influencera certainement mon achat, absolument* ». Des études comparatives antérieures montrent que les informations non verbales (visuelles) sont plus mémorables et persuasives que les informations verbales (Percy et Rossiter, 1983 ; Robben et Schoormans, 1995). Comme il est toujours pressé, le consommateur préfère détecter concrètement et rapidement les avantages et les caractéristiques du produit exposé sur un linéaire, ceci peut-être simplement atteint par une image illustrative du contenu du packaging. Ainsi, un jugement favorable du produit dépendra de l'attitude construite à l'égard de cette information

visuelle. A travers l'image, l'individu imagine l'aspect du produit, son goût, son odeur, etc. Cette information visuelle peut également informer le consommateur sur la valeur du produit. Il s'interrogera si le produit, tel qu'il est exposé en image, mérite bien d'être vendu à ce prix.

**H<sub>5</sub> : L'image illustrative du packaging influence la qualité perçue du produit**

**H<sub>6</sub> : L'image illustrative du packaging influence la perception de la valeur**

### *Humeur et perception*

Lors des entretiens, l'humeur des personnes interrogées s'est avérée avoir une influence relative sur leur manière de répondre ainsi que sur le nombre et l'ordre des critères cités. Ceci nous a amené à tenir compte de cette variable situationnelle dans la deuxième étude. Les informants de bonne humeur semblaient en effet prendre plaisir à observer les images, à regarder un par un chacun des éléments du packaging. A l'inverse, l'attitude des personnes de moins bonne humeur rappelait davantage l'achat impulsif dans la mesure où les critères utilisés étaient moins nombreux et les réponses données beaucoup plus rapides. Ces résultats sont conformes aux études menées dans le domaine du marketing sensoriel (Sibéril, 1994, Ben Dahmane et Touzani, 2003)

**H<sub>7</sub> : L'humeur a un effet modérateur de la relation entre la couleur de fond utilisé sur le packaging et la qualité perçue du produit**

**H<sub>8</sub> : L'humeur a un effet modérateur de la relation entre la couleur de fond utilisé sur le packaging et la perception de la valeur**

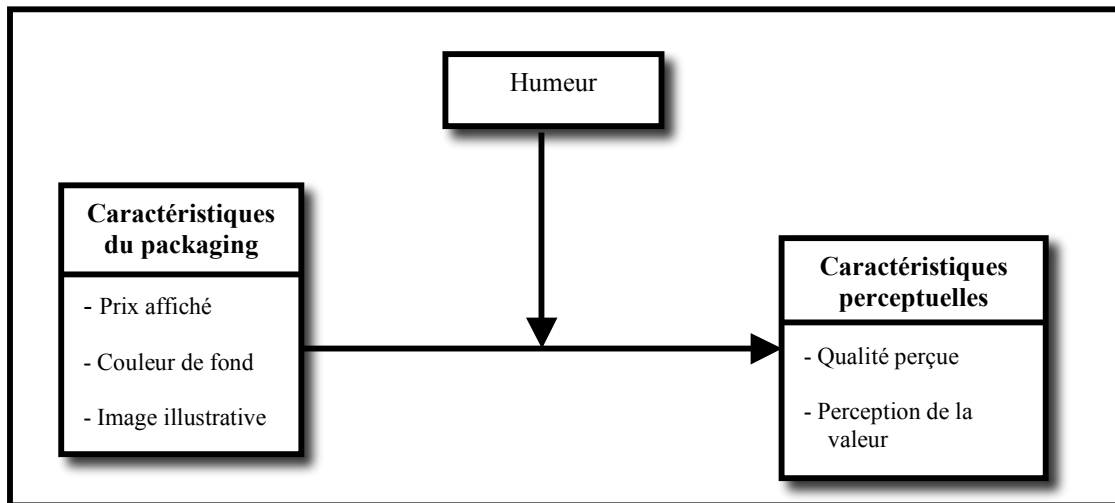
De plus, peu de travaux ont traité le concept de l'affect et sa relation avec le langage visuel. Par exemple, Floch (1995) pense que la présence de l'image dans un message publicitaire crée un rapport direct entre l'individu et le message. Ce dernier évoque clairement des sensations positives à l'égard de l'objet, sujet du message. Seul Joly (1993) a pu montrer que les interprétations faites par chaque individu d'une image quelconque est sans doute influencée par son tempérament. La présente recherche permet de cerner de plus près l'impact de l'humeur, le concept choisi, sur la perception de l'image et sa relation avec l'évaluation du produit.

**H<sub>9</sub> : l'humeur a un effet modérateur de la relation entre l'image illustrative utilisée sur le packaging et la qualité perçue du produit**

**H<sub>10</sub> : l'humeur a un effet modérateur de la relation entre l'image illustrative utilisée sur le packaging et la perception de la valeur.**

Une schématisation des relations à tester dans le cadre de l'étude 2 est présentée en figure 2.

Figure 2 : Relations entre caractéristiques du packaging et caractéristiques perceptuelles.



### Etude 2 : Une étude causale de la relation caractéristiques du packaging/perception

L'expérimentation a été conduite auprès d'un échantillon de 480 sujets. Au début, les sujets ont été soumis à une échelle de mesure de l'humeur et à une mesure de l'importance de chaque élément du packaging. Par la suite, la tablette de chocolat a été présentée. Les sujets ont eu la possibilité de manipuler la tablette, mais ne pouvaient pas en goûter le contenu. Un plan factoriel en bloc complet de 2 x 2 x 2 avec deux niveaux de prix, deux niveaux d'image illustrative (absente et présente) et deux niveaux de couleur de fond du packaging (violet et vert) a été adopté. Chaque sujet a été affecté aléatoirement à l'un des huit traitements du plan factoriel présenté dans le tableau 1.

Tableau 1- Répartition de l'échantillon selon le plan factoriel de l'expérimentation

	Avec Image illustrative		Sans image illustrative	
	$1^D$	$0^D.650$	$1^D$	$0^D.650$
<i>Violet</i>	60	60	60	60
<i>Vert</i>	60	60	60	60

Dans le cadre de cette recherche chaque construit a été opérationnalisé par des échelles psychométriques empruntées à la littérature. L'indicateur de Peterson et Sauber (1985) a été utilisé pour mesurer l'humeur. La qualité perçue ainsi que la perception de la valeur ont été respectivement mesurées par l'échelle de Bonner et Nelson (1985) et celle de Dodds et *al.* (1991).

La validité de contenu des échelles a été vérifiée par la méthode du consensus d'experts. Des analyses de purification des différents instruments ont été conduites au moyen d'études de fiabilité et de cohérence interne. Ainsi, des analyses en composantes principales (ACP) ont été effectuées sur chacune des échelles afin d'étudier leurs propriétés psychométriques, de réduire le nombre d'items et de mieux résumer l'information véhiculée autour d'un nombre réduit de facteurs. Les principaux résultats relatifs à la fiabilité en termes d'alpha de Cronbach, de nombre d'axes factoriels ainsi que leur interprétation sont récapitulés ci-dessous.

Tableau 1 – Résultats de purification des échelles.

Echelle	Chercheurs	Dimensions	Alpha de Cronbach
Humeur	Peterson et Sauber (1983)	Humeur	0.85
Qualité perçue	Bonner et Nelson (1985)	Qualité nutritive	0.83
		Qualité gustative	0.69
Valeur perçue	Dodds et al. (1991)	Valeur perçue	0.82

Il est à noter que l'humeur et la perception de la valeur sont apparues comme étant unidimensionnelles, tandis que la qualité perçue s'est avérée avoir deux dimensions : la qualité nutritive et la qualité gustative. Toutes les composantes ont été retenues dans la mesure où les coefficients de cohérence interne sont tous supérieurs à la valeur critique de 0,65.

## RESULTATS DE L'ÉTUDE 2

L'étude de la relation entre des variables indépendantes de nature non métrique (couleur, image et prix) et des variables dépendantes de nature métrique (qualité nutritive perçue, qualité gustative perçue et perception de la valeur) nécessite le recours à des analyses de la variance (Tableau 2).

Source de variation	Qualité nutritive perçue		Qualité gustative perçue		Perception de la valeur	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig
Effets Principaux :						
Couleur du fond (C)	0.226	0.635	6.330	<b>0.012*</b>	2.675	0.103
Image illustrative (I)	0.110	0.740	1.874	0.172	4.859	<b>0.028*</b>
Prix (P)	2.478	0.116	2.939	0.087	15.371	<b>0.000*</b>
Interaction à deux niveaux :						
C x I	0.285	0.594	10.954	<b>0.001*</b>	0.946	0.509
C x P	1.244	0.293	3.861	<b>0.010*</b>	2.199	0.139
I x P	1.679	0.188	1.006	0.367	5.014	<b>0.035*</b>
Interaction à trois niveaux :						
C x I x P	1.603	0.132	3.770	<b>0.001*</b>	4.457	<b>0.000*</b>

Tableau 2 – Résultats des analyses de variances : test en F et valeur p.

\*Niveau de significativité à 5%

### *Prix et perception*

Les données du tableau 2 montrent que le prix affiché a uniquement un impact sur la perception de la valeur ( $F= 15.371$  ;  $p= 0.000$ ). Une étude approfondie des diagrammes des moyennes montre une même tendance pour les deux variables. Cette relation s'avère ainsi positive : quand le prix 1<sup>D</sup> est affiché, la valeur du chocolat est perçue comme étant positive. Cependant, aucune relation significative n'a pu être remarquée entre le prix affiché et la qualité nutritive perçue ( $F= 2.478$  ;  $p= 0.116$ ) et la qualité gustative perçue ( $F= 2.939$  ;  $p= 0.087$ ). **L'hypothèse H<sub>1</sub> est rejetée et l'hypothèse H<sub>2</sub> partiellement validée.**

### *Couleur et perception*

L'analyse de la variance réalisée pour tester l'impact de la couleur du packaging sur la qualité perçue permet de révéler l'existence d'une relation significative au niveau de la qualité gustative du produit ( $F= 6.330$  ;  $p= 0.012$ ) mais non au niveau de la qualité nutritive ( $F= 0.226$  ;  $p= 0.635$ ). Il semble en effet qu'une personne qui perçoit favorablement la couleur de

fond du packaging émet une bonne évaluation de la qualité gustative du chocolat. **L'hypothèse H<sub>3</sub> est partiellement validée.**

De plus, cette caractéristique s'avère sans effet sur la perception de la valeur de la tablette de chocolat. **L'hypothèse H<sub>4</sub> est rejetée.**

#### *Image illustrative et perception*

La relation entre l'image illustrative et la qualité perçue n'a pas trouvé de confirmation empirique tant en ce qui concerne la dimension nutritive ( $F= 0.110$  ;  $p= 0.74$ ) que pour la qualité gustative ( $F= 1.874$  ;  $p= 0.17$ ). **L'hypothèse H<sub>5</sub> se trouve de ce fait rejetée.**

Par ailleurs, une analyse de la variance faite sur l'image illustrative et la perception de la valeur témoigne de la présence d'une relation significative positive entre ces deux variables ( $F= 4.859$  ;  $p= 0.028$ ). **L'hypothèse H<sub>6</sub> est ainsi vérifiée.**

#### *Humeur et perception*

Pour tester le rôle modérateur de l'humeur, la méthodologie préconisée par Baron et Kenny (1986) a été adoptée. Selon celle-ci une modération est acceptée s'il existe un effet d'interaction significatif entre la variable modératrice et la variable indépendante sur la variable dépendante. Les résultats des analyses de covariance réalisées indiquent que l'humeur joue un rôle modérateur, d'une part, dans la relation entre la couleur du fond du packaging et la dimension gustative de la qualité perçue ( $F= 4.986$  ;  $p= 0.007$ ), et d'autre part, dans la relation entre l'image illustrative et la qualité gustative perçue ( $F= 3.833$  ;  $p= 0.022$ ). En outre, la méthode préconisée par Sharma et al. (1981) a servi pour examiner le sens de cette modération. En effet, la corrélation entre l'humeur et la qualité gustative apparaît comme significative, ce qui permet de dire que l'humeur est un quasi-modérateur. Plus précisément, une subdivision de l'échantillon total en deux groupes à la base de la variable modératrice et une régression faite pour chacun de ces groupes a permis de conclure qu'un individu de bonne humeur s'aide de la couleur de fond du packaging ou de l'image illustrative pour juger la qualité gustative du chocolat. **Les hypothèses H<sub>7</sub> et H<sub>9</sub> sont donc partiellement validées.**

**Quant aux hypothèses H<sub>8</sub> et H<sub>10</sub>, elles sont rejetées** étant données que l'interaction entre l'image illustrative et l'humeur, d'une part, et celle entre la couleur de fond du packaging et l'humeur, d'autre part, s'avère non significative.

### **Les effets d'interaction entre les caractéristiques du packaging et perception**

L'étude des interactions entre les différents attributs du packaging étudiés pris deux à deux révèle la présence d'un effet significatif de la couleur et de l'image sur la qualité gustative perçue ( $F= 10.954$  ;  $p= 0.001$ ). La prise en compte simultanée de la couleur et du prix permet de montrer un impact significatif de ces deux caractéristiques sur la qualité gustative ( $F= 3.861$  ;  $p= 0.010$ ). Par ailleurs, la perception de la valeur est significativement influencée par l'interaction entre le prix et l'image illustrative du packaging conformément aux données du tableau 2. Finalement, à la lumière des résultats de l'analyse de la variance, il est clair que l'interaction à trois niveaux des trois variables indépendantes a un effet significatif sur la qualité gustative perçue ( $F= 3.770$  ;  $p= 0.001$ ) et sur la perception de la valeur ( $F= 4.457$  ;  $p= 0.000$ ).

### **DISCUSSION ET CONCLUSION**

Cette recherche s'est proposée d'étudier l'impact des caractéristiques de packaging sur la qualité perçue et la perception de la valeur. De façon plus spécifique, il s'agit d'analyser la relation entre ces critères et la perception d'un produit de consommation courante (le chocolat) en intégrant les aspects visuels appartenant au packaging (couleur de fond, image illustrative et indication du prix) et le rôle modérateur de l'humeur dans le jugement de la qualité d'un produit à faible implication. Les résultats de l'expérimentation réalisée pour les besoins de cette étude ont témoigné de l'influence remarquable de la couleur de fond du packaging sur la qualité perçue du produit. En effet, ce résultat s'associe à ceux avancés par Imram (1999), Hoon Ang (1999) et Grossman et Wisemblit (1999) dans la mesure où une personne qui perçoit favorablement la couleur de fond du packaging a une bonne évaluation de la qualité gustative d'un produit comme le chocolat et non de sa qualité nutritive. Le consommateur est ainsi souvent attiré par les caractéristiques extrinsèques du produit qui peuvent l'amener à l'acheter. Mais, pour juger de sa qualité nutritive la consommation est nécessaire.

Quand à l'image illustrative et au prix, ils se sont avérés être des attributs n'ayant aucun impact sur la qualité perçue mais plutôt sur la perception de la valeur. En effet, la présence d'une image illustrative du contenu peut faciliter son évaluation d'un point de vue monétaire. **En revanche, plus le prix est bas, plus il est jugé acceptable.** De plus, L'étude des effets d'interaction entre les différentes variables nominales traduisant les caractéristiques du



packaging manipulées fait apparaître que l'individu évalue le produit en se référant plus à l'image qui l'illustre plutôt qu'à la couleur de fond de son packaging. De plus, il semble qu'en présence d'autres attributs extrinsèques, le prix a un faible impact sur la qualité gustative perçue et l'intention d'achat (par rapport à son fort impact sur la perception de la valeur). Enfin, cette étude a permis de montrer que l'humeur modérait la relation entre la qualité gustative perçue et la couleur de fond du packaging d'une part et celle entre la qualité gustative perçue et l'image illustrative sur le packaging.

L'impact théorique majeur de cette étude consiste en l'intégration de la couleur et de l'image illustrative comme des attributs extrinsèques du packaging ; ainsi, il a été possible de s'assurer de leur pertinence à expliquer la perception de la qualité d'un produit de consommation courante et la perception de sa valeur. Cette étude constitue également une contribution à l'état actuel de la recherche sur le rôle du packaging notamment grâce à l'étude des effets principaux et des effets d'interaction entre différents attributs à savoir la couleur de fond, l'image illustrative et le prix ; une confirmation théorique a été faite de l'idée que les attributs extrinsèques sont des indicateurs prioritaires lors du jugement de la qualité gustative d'un produit alimentaire. Enfin, l'introduction de l'humeur en tant que variable modératrice affectant la relation entre les attributs extrinsèques et la perception de la qualité du produit constitue un enrichissement aux rares recherches traitant ce concept.

L'importance de l'étude du rôle des attributs du packaging ne se limite pas à un niveau théorique mais s'étend également à un plan managérial. En effet, la manipulation des caractéristiques d'un produit ou d'un packaging est une manière de conserver ou de construire son identité visuelle ou son prisme d'identité (Kapferrer, 1990). Il est important d'améliorer continuellement les caractéristiques techniques et esthétiques du packaging afin de favoriser l'amélioration de la perception de la qualité et de la valeur du produit et inciter ainsi des comportements d'achat chez le consommateur (Touzani et al., 2005). Il convient également de recommander aux entrepreneurs de bien soigner la qualité intrinsèque du produit comme ils le font pour la qualité extrinsèque dans un but de veiller à tenir les promesses exposées sur le front du packaging et de ne pas créer de dissonance cognitive chez les consommateurs. Finalement, sachant que l'humeur apparaît comme une variable modératrice dans la relation entre les caractéristiques extrinsèques du packaging et la perception de la qualité, les responsables pourront créer une bonne ambiance à l'intérieur du magasin afin de favoriser une

meilleure humeur chez le consommateur. Les campagnes de communication pourront également se centrer sur un axe affectif susceptible de générer des évocations positives lorsque le consommateur se trouve exposé au produit. Enfin, d'un point de vue méthodologique, ce travail s'est basé sur une démarche expérimentale selon un plan factoriel complet qui a permis de contrôler les différents attributs considérés, d'étudier leur impact individuel ainsi que leurs interactions possibles grâce à des manipulations techniques des unités expérimentales.

Cependant, il ne faut pas perdre de vue que cette recherche recèle certaines limites qui proviennent notamment des choix effectués. Le plan d'expérience a uniquement tenu compte de deux alternatives de la couleur de fond. Bien que ce choix ait été guidé par une étude qualitative, il n'en demeure pas moins qu'il aurait été plus intéressant de considérer la teinte de la couleur, sa luminosité ou encore sa saturation. Les conditions d'exposition à la tablette en laboratoire risquent de biaiser les résultats dans le sens où ces conditions sont différentes de celles offertes sur les lieux de vente.

L'ensemble de ces réflexions suggère l'ouverture de nouveaux horizons de recherche. D'un point de vue empirique, il serait pertinent d'utiliser la technique du tachistoscope pour contrôler le temps d'exposition au produit à travers le contrôle des stimulations visuelles, permettant ainsi de se rapprocher d'une situation réelle d'exposition. Il serait également pertinent d'étendre la recherche à d'autres contextes culturels afin de connaître l'effet d'appartenance à une certaine culture sur les préférences en matière de couleur (Richard, 1992 ; Dawar & Parker, 1994 ; Quester, Karunaratna & Goh, 2000 ; Liu & McClure, 2001). Il serait aussi opportun de mesurer le sacrifice non monétaire ainsi que la valeur non monétaire. En effet, lors des entretiens, il a été remarqué que les informants cherchaient à retrouver dans le chocolat beaucoup plus une valeur émotionnelle et énergétique plutôt qu'une simple qualité nutritive. Enfin, d'autres variables, tels que l'engagement, le risque perçu et la confiance, semblent être étroitement liées au concept de la perception de la valeur et méritent d'être traités dans le cadre de recherches futures comme étant des variables médiatrices ou modératrices.

## **Bibliographie**

- Baron, R. P. & Kenny, D. A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations, *Journal of personality and social Psychology*, 51, 6, 1173-1182.
- Ben Dahmane Mouelhi, N., Touzani, M., (2003), Les réactions des acheteurs aux modalités de la musique d'ambiance : cas de la notoriété et du style, *Revue Française du Marketing*, Septembre, 65-81.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*, 59 (July), 16-29.
- Bolton, R. & Drew, J., (1991), A multistage model of customers' assessments of service quality and value, *Journal of Marketing Research*, 17, 375-384.
- Bonner, P. G & Nelson, R. (1985), *Product attributes and perceived quality: Foods*, dans *Perceived quality*, Jacoby, J. & Olson, J, Lexington Books.
- Brucks, M., Zeithaml, V. & Naylor, G. (2000), Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 3, 359-374.
- Brun, M. (1990), Le design : Un outil au service de la stratégie, *Revue Française du Marketing*, 4, 129, 13-38.
- Campbell, M.C. & Goodstein, R. C. (2001), The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: reference for the Norm, *Journal of Consumer Research*, 28, 439-449.
- Cardello, A. V. (1994), *Consumer expectations and their role in food acceptance*, in MacFie, H.J.H. and Thomson, D.M.H., *Measurement of Food Preferences*, Blackie Academic and Professional, Glasgow, 253-297.
- Carl, M. & Baker, R. C. (1977), Convenience food packaging and the perception of product quality, *Journal of Marketing*, 41, 57-58.
- Choura Abida, F. & Ben Dahméne Mouelhi, N. (2003), Impact des caractéristiques des bannières publicitaires sur Internet sur les réponses émotionnelles et la formation des attitudes, Actes de 2<sup>ème</sup> journée Nantaise de recherche sur le e-Marketing, 174-200.
- Chua, P.Y., Ilschner, T., Caldwell, D.G. (2003), Robotic manipulation of food products - a review, *Industrial Robot: An International Journal*, 30, 4, 345-354.
- Dano, F. (1994): *Contribution de la sémiotique à l'étude des attentes et représentations des consommateurs à l'égard du packaging*, Thèse de Doctorat, Université Paris Dauphine, 429 pages.
- Dawar, N. & Parker, P. (1994), Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance and retailer reputation as signals of product quality, *Journal of marketing*, 58, 2, 81-95.
- Delia, V., Margaret B., Rachel, S. (2003), A case study exploring the packaging design management process within a UK food retailer, *British Food Journal*, 105, 2, 602-617.
- Déribéré M. (1969), *La couleur dans la publicité et la vente*, Edition Dunod.
- Déribéré, M. (1964), *Que sais-je ? La couleur*, Presse Universitaire de France, Paris.
- Divard, R. & Urien, B. (2001), Le consommateur vit dans un monde en couleur, *Recherches et Applications en Marketing*, 16, 3-24.
- Dodds, W. B. & Monroe, K.B. (1985), The effect of brand and price information on subjective product evaluations, in *Advances in Consumer Research*, 12, Hirschman, E. and Holbrook, M., eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 85-90.
- Dodds, W., Monroe, K. & Grewal, D., (1991), Effects of price, brand and store information on buyers product evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28, 3, 307-319.
- Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., (2003), *Market : études et recherches en marketing*, Editions Dunod.

- Floch, J. M. (1995), *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Puff, Paris.
- Frey, A. W. (1965): Marketing Handbook. Edition Ronald Press. New York.
- Gardner, D. M. (1971), Is there a generalized price-quality relationship, *Journal of Marketing Research*, 8, 241-243.
- Gotlieb, J. & Sarel, D. (1992), The influence of type of advertisement, price, and source credibility on perceived quality, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 3, 253-260.
- Grossman, R., Wisenblit, J. (1999), What we know about consumers' colour choices, *Journal of Marketing Practice*, 5, 3, 78-88.
- Grunert, K.; Juhl, HJ.; Poulsen, C. (2001), Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels, *Revue Française du Marketing*, N°183/184, N°3/4, pp 181-196.
- Hoon Ang, S. (1999), The influence of physical, beneficial and image properties on responses to parallel imports, *International Marketing Review*, 17, 6, 509-524.
- Hurme, E. (2002), Intelligent systems in food packaging advances in supply chain, *Conference New technologies and strategies to enhance the packaging supply chains*, Pira international, London.
- Imram, N. (1999), The role of visual cues in consumer perception and acceptance of a food product, *Nutrition & Food Science*, 5, 224-228.
- Isoline, C. & Macomber, A. (2002), Good packaging does a multifaceted job, *Marketing News*, 36, 23, 14-16.
- Jacoby, J. R. & Olson, J. C. (1985), Perceived Quality, Lexington, MA: Lexington Books.
- Jessie Chen-Yu, H. & Doris H K., (2001), Effects of product image at three stages of the consumer decision process for apparel products: alternative evaluation, purchase and post-purchase, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5, 1, 29-43.
- Joly, M. (1993), *Introduction à l'analyse de l'image*, Edition Nathan, Paris.
- Kapferrer, J. N. (1998), *Les marques, capital de l'entreprise*. Editions d'Organisation, Paris.
- Khachaturian, J. & Morganosky, M. (1990), Quality perceptions by country of origin, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 18, 5.
- Lee, S.G. & Lye, S.W. (2003), Design for manual packaging, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 33, 2, 163-189.
- Lemoine, J.F. (2001a), Comment tenir compte des émotions du consommateur, *Revue Française de Gestion*, 134, 47-60.
- Lemoine, J.F. (2001b), Contextes d'achat et critères de choix : Acheter pour soi ou pour les autres, *Décisions Marketing*, 22, 25-31.
- Lennard, D, Mitchell, V.W, Mc Goldrick, P., (2001), "Product packaging: a visible problem", *Consumer Policy Review*, vol. 11, n° 6, pp. 220-227.
- Levy, J. M & Peracchio, L. A. (1995), Understanding the effects of colour: How the correspondence between available and required affects attitudes, *Journal of Consumer Research*, 22, 121-138.
- Lichtenstein, D. R. & Burton, S. (1989), The relationship between perceived and objective price-quality, *Journal of Marketing Research*, 26, 429-443.
- Lichtlé, M. C. (2002a), Couleur d'une annonce publicitaire, goûts des individus et perception des marques, *Décisions Marketing*, 26, 29-35.
- Lichtlé, M. C. (2002b), Etude expérimentale de l'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur l'attitude envers l'annonce, *Recherches et Applications en Marketing*, 17, 2, 23-39.
- Mathieu, JP, Le Ray, M., (2004), « Formes et innovation », in Christofol, H., Richir, S., Samier, H., *L'innovation à l'ère des réseaux*, Lavoisier.

- Percy, L. & Rossiter, J.R. (1983), Effect of picture size and colour on brand attitude response in print advertising, *Advances in Consumer Research*, 10, 17-20.
- Peterson, R. A. (1970), The price-perceived quality relationship: Experimental evidence, *Journal of Marketing Research*, 7, 525-528.
- Peterson, R. A. & Sauber, M. (1985), *A mood scale for survey research*, in Murphy, P., American Marketing Association Educator's Proceedings, Chicago, American Marketing Association, 409-414.
- Quester, P.G., Karunaratna, A. & Goh, L. K. (2000), Self-congruity and product evaluation: Cross-cultural study, *Journal of Consumer Marketing*, 17, 6, 525-537.
- Rao, A. & Monroe, K., (1989), The effects of price, brand name and store name on buyers' perceptions of product quality, *Journal of Marketing Research*, 26, 351-370.
- Rettie, R. & Brewer, C. (2000), The verbal and visual components of package design, *Journal of Product and Brand Management*, 9, 1, 56-70.
- Richard, S. (1992), Cross-cultural Effects of Price on Perceived Product Quality, *European Journal of Marketing*, 26, 7.
- Rigaux-Bricmont, B. (1982), Influences of brand name and packaging on perceived quality, *Advances in Consumer Research*, 9, 472-477.
- Robben, H. & Schoormans, J. (1995), Presenting product improvement using verbal and comparative communication formats in packaging, *European Advances in Consumer Research*, 2, 138-143.
- Roullet, B. Ben Dahmen Mouelhi, N. et Droulers, O. (2003), Impact de la couleur de fond sur les croyances envers le produit : une approche multi-culturelle, *Actes du 18<sup>ème</sup> Congrès International de l'AFM*, 2, 454-468.
- Samuels, J.R. (1970), Effects of pictures on learning to read, comprehension and attitudes, *Review of Educational Research*, 40, 397-407.
- Schechter, L. (1984), *A normative conception of value*, Progressive Grocer, Executive Report, 12-14.
- Sebastianelli, R. & Tamimi, N. (2002), How product quality dimensions relate to defining quality, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19, 4, 442-453.
- Sibéril, P. (1994) - L'influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grande surface, Doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes 1, février, Rennes.
- Silayoi, P.; Speece, M. (2004), Packaging and purchase decisions: an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure, *British food Journal*, Vol 106, N° 8, pp 607-628.
- Sharma, S., Durand, R. M. & Gurarie, O. (1981), Identification and analysis of moderator variables, *Journal of Marketing Research*, 18, 3, 291-300.
- Teas, k., R. & Agarwal, S. (2000), The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, 278-290.
- Touzani, M., Triki, Y. et Choura Abida, F. (2005), Une lecture sémiotique du discours du packaging à travers les fonctions du langage, *Actes des 5<sup>ème</sup> Journées Internationales de la Recherche en Sciences de Gestion*.
- Underwood, R., Klein, N. M. & Burke, R. R. (2001), Packaging communication: Attentional effects of product imagery, *Journal of Product & Brand Management*, 10, 7, 403-422.
- Vernette, E. & Giannelloni, J. L. (1997), Implication et méthodes d'identification de critères de choix d'un produit, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 2, 39-59.
- Veryzer, R. W. & Hutchinson, W. (1998). The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Responses to New Product Designs. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24. (March), 374-393.

Veryzer, R. W. (1993). Aesthetic Response and the Influence of Design Principles on Product Preferences. *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, 224-231.

Wansink, B. (1996), Can package size accelerate usage volume, *Journal of Marketing*, 60, 1-14.

Zeithaml, V., (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end Model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Je n'ai trouvé aucune trace aux références citées par l'évaluateur. Sinon, j'ai trouvé:

Rajesh, S. (2000), New product quality and product development teams, *Journal of Marketing*, Vol 64, Issue 2, pp 1-15.

Rossella Di M., Sabrina Di M., Silvana C. et Paolo M. (2005), Valorization of traditional foods: The case of Provolone del Monaco cheese, *British Food Journal*, Volume 107, N° 2 pp 98-110.