

# Influence de la couleur en Marketing

*Vers une neuropsychologie du  
consommateur*



*Bernard Rouillet – 15 décembre 2004*



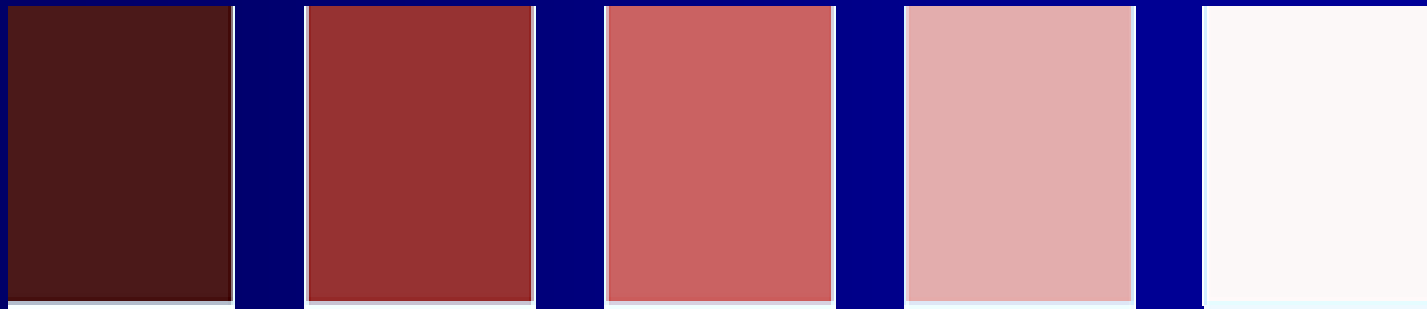
# Problématique

- 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)

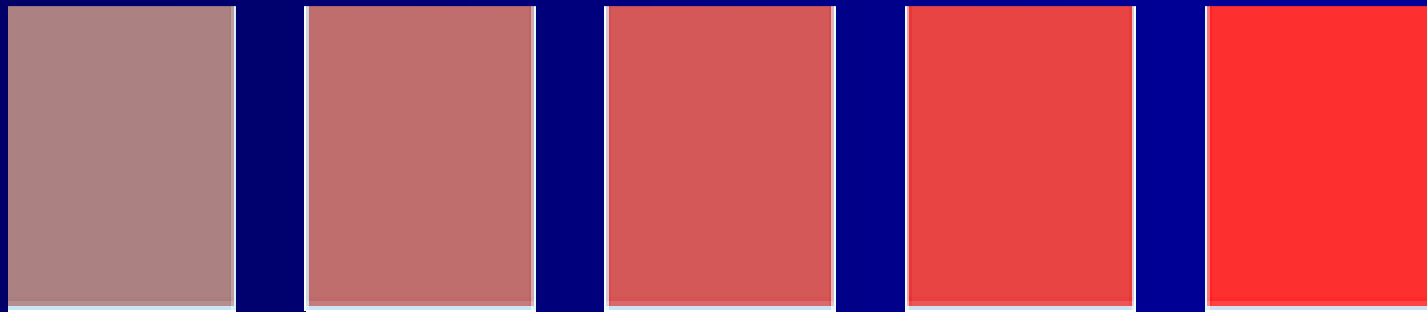
# Questionnements

- 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 →

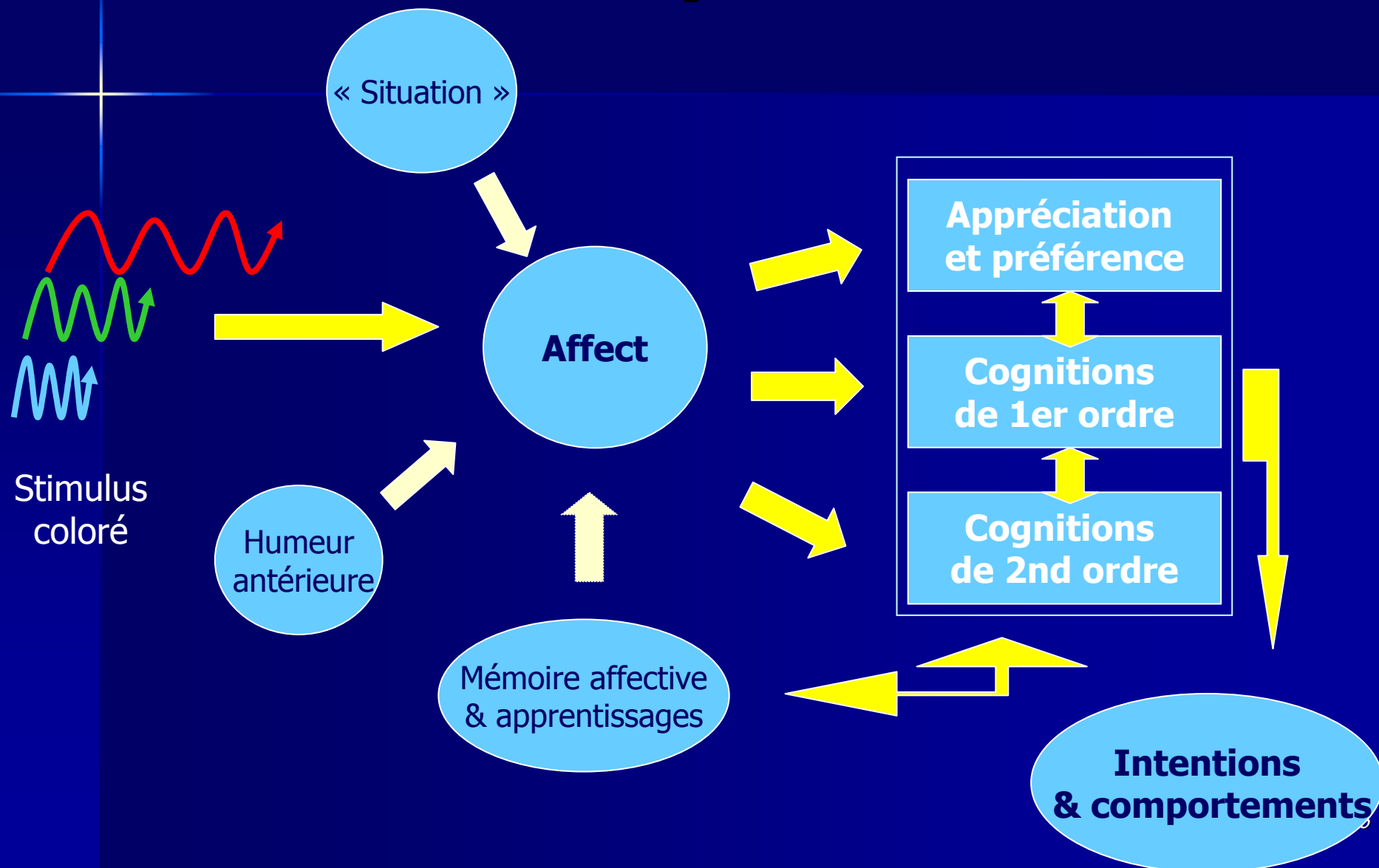


Saturation →

# 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

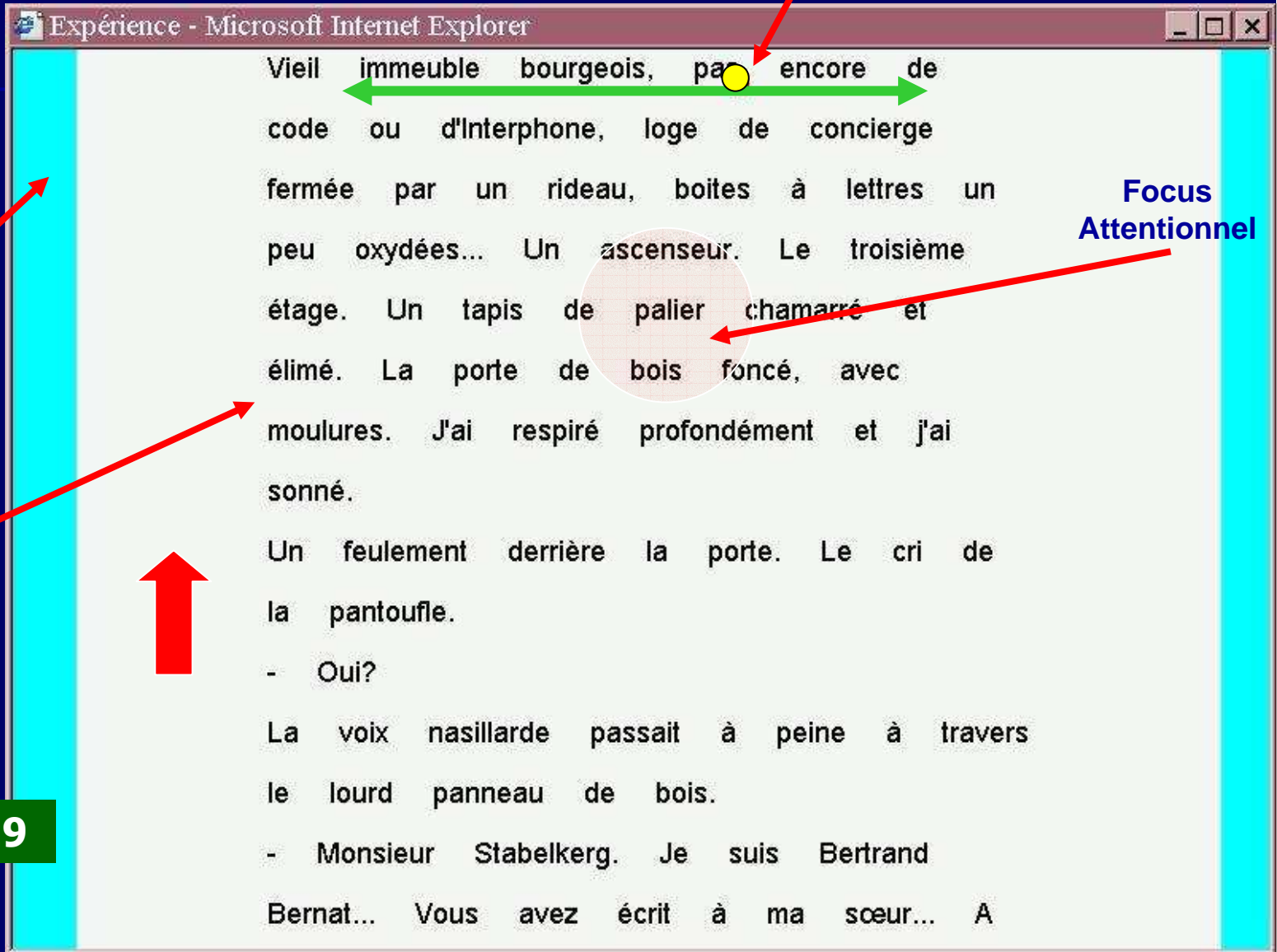


# Hypothèses expérimentales

- 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



Colonne périphérique

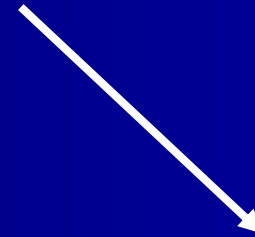
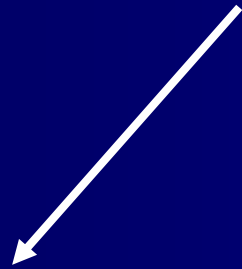
Texte défilant de bas en haut

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*

