



**LABORATOIRE D'ECONOMIE
ET DE GESTION**

UMR CNRS 5118



**CENTRE DE RECHERCHE EN MARKETING
DE BOURGOGNE**

Equipe de Recherche de l'IAE Dijon
Membre du LEG

**Cahiers de Recherche
05-02**

**Pour favoriser la mémorisation d'une
marque, un annonceur a-t-il intérêt à
utiliser des couleurs étonnantes ?**

Marie-Christine LICHTLE

IAE Dijon et CERMAB-LEG

Marie-Christine.Lichtle@u-bourgogne.fr



CERMAB – LEG

2 Boulevard Gabriel

BP26611

21066 DIJON Cedex (France)

<http://www.u-bourgogne.fr/LATEC/cermab>

Pour favoriser la mémorisation d'une marque, un annonceur a-t-il intérêt à utiliser des couleurs étonnantes ?

Marie-Christine Lichtlé

Maître de Conférences

IAE de Dijon (Université de Bourgogne)

CERMAB-LEG

2 boulevard Gabriel

BP 26611

21066 DIJON cedex

Marie-Christine.Lichtle@u-bourgogne.fr

Pour favoriser la mémorisation d'une marque, un annonceur a-t-il intérêt à utiliser des couleurs étonnantes ?

RESUME :

Le choix des couleurs utilisées dans une publicité est très important mais souvent effectué de manière intuitive. Lorsqu'un annonceur souhaite favoriser la mémorisation d'une marque, on peut s'interroger sur le choix de la couleur : faut-il plutôt sélectionner des couleurs pertinentes ? Auxquelles les individus s'attendent ? Qu'ils apprécient ? Ou a-t-on au contraire intérêt à opter pour des couleurs considérées comme étonnantes ? Les résultats d'une étude exploratoire montrent que la mémorisation est meilleure lorsque l'annonceur choisit des couleurs pertinentes et appréciées des individus. Il faut donc chercher quelles sont les couleurs présentant ces caractéristiques pour les adapter à la cible, d'autant plus que les couleurs préférées et considérées comme pertinentes peuvent être différentes pour les hommes et les femmes.

In order to favor the memorization of an ad, is it recommended to use surprising colors ?

ABSTRACT

The choice of the color used in an ad is a very important one, but it is often made in an intuitive way. When an advertiser wants to favor memorization, we can wonder which colors he must choose : is it recommended to select pertinent colors ? which individuals expect ? that they like ? or must he on the contrary choose surprising colors ? The results of an exploratory study show that the more the advertiser selects pertinent and liked colors, the better the memorization. As a consequence, the advertiser has to determine which colors have these characteristics in order to adapt them to the target ; furthermore, preferred colors and colors considered as pertinent may be different for men and women.

Pour favoriser la mémorisation d'une marque, un annonceur a-t-il intérêt à utiliser des couleurs étonnantes ?

La couleur fait partie de notre vie quotidienne : elle est souvent utilisée pour améliorer l'environnement ou le rendre plus agréable. En raison de ses effets physiologiques et psychologiques, elle permet, d'une manière générale, de créer des ambiances appropriées. Cette variable peut être assimilée à un facteur explicatif du comportement du consommateur et est de plus en plus considérée par les praticiens du marketing comme une variable d'action marketing. Dans la publicité, les couleurs peuvent être imposées par les codes couleurs à prendre en compte pour certains produits, par une volonté de cohérence entre plusieurs publicités d'une même campagne ou bien entre l'annonce et l'identité visuelle de l'entreprise. Le plus souvent, elles vont être choisies par goût personnel ou de manière intuitive. Il est cependant important d'essayer de connaître les influences possibles de la couleur sur les individus, car en la manipulant, l'annonceur pourra atteindre certains objectifs publicitaires.

L'impact de la couleur sur les perceptions et sur l'état affectif des individus a été mis en évidence depuis longtemps, tant en psychologie qu'en marketing. On sait par ailleurs qu'elle agit sur les êtres humains à un niveau physiologique, mais également sur le plan cognitif, puisque, par le biais d'apprentissages, elle est depuis toujours associée à des symboles. Dans le contexte de la publicité, l'un des objectifs poursuivis peut être d'augmenter la notoriété d'une marque. L'annonceur devra donc faire en sorte de favoriser sa mémorisation, en jouant sur le contenu de la publicité. On peut alors se demander quel rôle les couleurs de l'annonce publicitaire pourront jouer. Les questions centrales sont donc les suivantes : pour faciliter la mémorisation, les annonceurs ont-ils intérêt à privilégier certaines couleurs ? Celles-ci doivent-elles répondre à certaines conditions ? Il est difficile, pour l'instant, d'y apporter une réponse définitive, les travaux portant sur ce sujet étant pratiquement inexistant.

L'effet de la couleur d'une publicité et plus particulièrement de ses trois composantes, la tonalité, la saturation, la luminosité (encadré 1) sur les croyances envers une marque a été démontré (Conroy-Liebman, 1992 ; Lichtlé, 2002a), ainsi que l'influence indirecte

de ces composantes sur les émotions suscitées par l'annonce et l'attitude envers l'annonce (Lichtlé, 2002b). En revanche, son influence sur la mémorisation est beaucoup moins évidente, car sans doute plus indirecte et plus difficile à mettre en évidence.

Le présent article établit un lien entre la perception de la couleur d'une annonce publicitaire et la mémorisation de la marque. Dans cette optique, nous étudions, dans une première partie, les effets de la couleur. Nous présentons ensuite les résultats d'une étude exploratoire portant d'une part sur les effets de la perception de la couleur sur la mémorisation de la marque et d'autre part sur une variable déterminante de cette perception : le sexe des répondants. L'article conclut par une discussion mettant notamment en évidence diverses implications managériales.

Les effets de la couleur : cadre théorique

La couleur, par le biais de ses trois composantes (encadré 1) a un effet sur trois registres principaux (Roullet, 2002) : le perceptuel, l'affectif, le cognitif.

Encadré 1 : Les trois composantes de la couleur

- la tonalité ou teinte constitue la position de la couleur sur le cercle chromatique. Elle est déterminée par la longueur d'onde dominante de la couleur. On parle de tonalité rouge, bleue, jaune...
- la valeur, luminosité, clarté (pour un objet coloré), ou luminance (pour une lumière colorée) mesure le rapport à la lumière. Il s'agit du caractère clair ou foncé, dû à la quantité de lumière que la couleur reflète ;
- la saturation ou l'intensité de la couleur constitue le degré auquel la tonalité est présente. Les couleurs fortement saturées contiennent une forte proportion de pigment. Les couleurs "pastel" sont faiblement saturées.

Les effets de la couleur sur les perceptions

La couleur influence les perceptions visuelles de taille (Bevan et Dukes, 1953) ou de poids (Warden et Flynn, 1926) : par exemple, les couleurs rouge et jaune entraînent une surestimation de la taille perçue des objets ; le noir et le gris accroissent l'illusion de poids. Il est donc important d'en tenir compte lors du choix d'une publicité, notamment lorsqu'on souhaite donner une illusion de poids ou de volume.

La perception subjective de chaleur est également influencée par la couleur (Tinker, 1938), la plus grande chaleur apparente étant attribuée aux rouge et orange. Le choix de la couleur d'une pièce devra donc dépendre de la température ambiante. De la même manière, une publicité voulant donner une idée de fraîcheur ou de chaleur devra tenir compte de ces éléments.

Il existerait, par ailleurs, des associations entre le visuel et les autres sens, qui entraîneraient une incidence des couleurs sur les perceptions auditives, olfactives ou gustatives (Divard et Urien, 2001 ; Roullet, 2002). Par exemple, le degré de luminosité d'un environnement coloré peut permettre de lutter contre des fréquences sonores déplaisantes ; lorsque la couleur d'un produit doit être sélectionnée, il faudra également veiller aux associations de couleur évoquées par l'odeur et le goût de ce produit.

Les effets de la couleur sur les réactions affectives

Suivant les couleurs utilisées, les états affectifs ressentis par les individus sont différents. A titre d'illustration, les couleurs chaudes (rouge, orange, jaune) stimulent plus que les couleurs froides (bleu, vert), qui sont au contraire relaxantes. C'est particulièrement important lors de l'aménagement d'espaces colorés : il est souhaitable de choisir des couleurs froides pour des points de vente proposant des produits impliquants, nécessitant une réflexion avant la décision d'achat (Divard et Urien, 2001 ; Roullet, 2002).

Il faut préciser que les trois composantes de la couleur n'ont pas toutes la même influence sur l'affect (Lichtlé, 2002b). Il est donc important de toutes les prendre en compte lorsqu'on souhaite mettre en évidence les effets des couleurs.

La question de la relation entre couleur et affect serait incomplète si on ne parlait pas des préférences en matière de couleur. Depuis très longtemps, il existe des préférences générales en matière de couleur, le bleu étant la couleur actuellement préférée dans les pays occidentaux. Par ailleurs, certaines variables individuelles peuvent avoir un effet sur ces préférences : c'est le cas, notamment, de l'âge des individus, ou du sexe des répondants (Divard et Urien, 2001).

En dehors de ses effets perceptuels et affectifs, la couleur a, enfin, un impact sur les processus cognitifs.

Les effets de la couleur sur les réponses cognitives

Dans le domaine du marketing, certains auteurs se sont intéressés à la couleur du packaging (Gordon, Finlay et Watts, 1994) ou d'une annonce publicitaire (Lichtlé, 2002a) et à son influence sur les croyances envers une marque. Par exemple, des couleurs différentes peuvent suggérer un prix différents pour un même produit (Bellizzi et Hite, 1992). En publicité, un effet de la luminosité et de la saturation de la couleur sur les croyances envers une marque a été démontré (Lichtlé, 2002a) : plus la couleur dominante est lumineuse, moins la marque semble être de bonne qualité, élégante, solide ; plus la couleur est saturée, moins la marque est considérée comme étant de bonne qualité (ces effets sont bilatéraux).

De telles évaluations sont influencées par les connotations symboliques des couleurs, qui varient selon les cultures. En effet, on sait depuis toujours que la couleur remplit une fonction symbolique (Divard et Urien, 2001) : par exemple, le rouge est presque toujours associé au feu et au sang, le jaune à la lumière, la chaleur, la prospérité ; le bleu au ciel, à l'air et à l'eau. Ce symbolisme a conduit l'homme à attribuer une signification

à chaque couleur, qui est sans doute une explication aux préférences des individus envers certaines couleurs.

Dans ce domaine du symbolisme, les recherches sont très nombreuses et anciennes. En revanche, l'effet de la couleur sur la mémorisation n'a pas été clairement mis en évidence.

Une seule expérience a été tentée (Gorn *et al.*, 1993) : les auteurs ont analysé les effets des trois composantes de la couleur (tonalité, saturation, luminosité) sur la mémorisation de la catégorie de produit et du nom de marque. Les résultats ne sont pas significatifs. Les auteurs en déduisent que les trois dimensions de la couleur d'une annonce publicitaire n'ont aucune influence sur les processus cognitifs.

Ces résultats pourraient toutefois s'expliquer par un effet indirect de la couleur, l'influence de cette variable sur la mémorisation pouvant passer par d'autres variables. En particulier, la façon dont les individus perçoivent la couleur pourrait avoir un effet : des couleurs qu'un individu considère comme inadaptées entraînent-elles une plus grande mémorisation ? ou au contraire, se souvient-on mieux des couleurs que l'on préfère ou que l'on trouve particulièrement bien adaptées à l'annonce ?

Dans le domaine de la persuasion publicitaire, certains auteurs ont insisté sur la nécessité d'une cohérence entre le message verbal d'une publicité et l'image utilisée (Gavard-Perret, 1993) : la mémorisation est meilleure lorsque le message iconique et le message verbal sont redondants. Par exemple, si l'image comporte des personnages, le texte doit donc, lui aussi, mettre en scène verbalement des personnages.

La couleur faisant partie des éléments non verbaux de la publicité, on peut, de la même manière, se demander si elle doit également être adaptée au type d'annonce publicitaire pour favoriser une meilleure mémorisation de la marque. C'est la raison pour laquelle, nous avons décidé, au cours de notre étude empirique, de mesurer la façon dont les individus perçoivent cette couleur.

Le lien entre la perception de la couleur et la mémorisation : une étude exploratoire

Au cours de notre étude empirique, nous avons poursuivi différents objectifs :

- dans un premier temps, nous avons cherché à déterminer si la façon dont les individus perçoivent la couleur d'une annonce publicitaire influence la mémorisation de la marque vantée ;
- dans un second temps, nous avons voulu savoir si la perception qu'ont les individus de cette couleur dépend d'une variable individuelle, le sexe des répondants. En effet, nous avons vu que cette dernière variable a un effet sur les préférences en matière de couleur ; il est donc probable que de la perception de la couleur ne soit pas la même pour les hommes et les femmes.

Quelles sont les caractéristiques des couleurs facilitant la mémorisation d'une marque ?

La variable à expliquer est donc, dans cette étude, la mémorisation de la marque.

Nous avons, par ailleurs, cherché à savoir si les individus trouvaient la couleur adaptée à chaque annonce, c'est-à-dire si elle était considérée comme pertinente et attendue. Etant donné que les préférences en matière de couleur peuvent avoir une influence considérable sur les jugements des individus, nous avons également essayé de déterminer si les individus appréciaient la couleur de chaque annonce publicitaire.

La méthodologie est détaillée dans l'encadré 2, les échelles utilisées dans l'encadré 3.

Encadré 2 : Méthodologie

L'étude empirique a été menée en plusieurs étapes :

Des prétests ont en premier lieu permis de sélectionner les publicités dont la couleur devait être évaluée. Notre choix s'est porté sur deux publicités de la presse écrite comportant peu d'éléments verbaux : l'une pour une marque de chaussures, l'autre pour une marque de parfum. Les prétests ont montré qu'elles étaient peu connues de l'échantillon. La couleur à évaluer était la couleur considérée comme dominante : celle du fond. Les annonces comportaient en outre une photographie en noir et blanc.

Les données ont ensuite été collectées par questionnaire auprès de 360 étudiants français constitutifs d'un échantillon de convenance (chaque personne évaluant 2 annonces, nous avons obtenu 720 observations). Un plan d'expérience factoriel complet avait été utilisé pour déterminer les diverses couleurs (il incluait les trois composantes de la couleur et le type de produit). Concernant les composantes de la couleur, nous avons choisi deux tonalités (bleue et rouge) et deux niveaux de saturation et de luminosité (faible et élevée). Les stimuli couleur ont été modifiés conformément au système de Munsell (1966), qui permet de définir de façon précise, pour chaque tonalité, divers niveaux de luminosité et de saturation.

Les annonces ont été présentées aux répondants sous forme de diapositives. D'autres publicités ont été insérées au cours de cette présentation, pour ne pas trop focaliser l'attention des répondants sur celles faisant l'objet de l'étude.

Les analyses ont été effectuées pour les deux annonces qui avaient été présélectionnées au cours des prétests. Pour obtenir un nombre identique de questionnaires par case du plan d'expérience, certains ont été éliminés de manière aléatoire.

Encadré 3 : Les échelles utilisées lors de l'étude finale

Trois questions ont été posées aux individus pour apprécier la façon dont ils considéraient la couleur :

les deux premières mesuraient l'adéquation de la couleur à l'annonce, et ont été adaptées d'une autre étude (12) :

« Je pense que la couleur de cette publicité était " :

- « pertinente - non pertinente » (échelle sémantique différentielle en 5 points)
- « attendue - inattendue » (échelle sémantique différentielle en 5 points)
- « j'ai bien aimé cette couleur » (échelle de Likert en 5 points). Cette question donne une idée du goût des individus en matière de couleur.

La mémorisation spontanée a été mesurée (rappel libre) à la fin de l'étude : après avoir rempli les parties du questionnaire portant sur l'appréciation de la couleur et des publicités, ainsi que sur un grand nombre de variables individuelles, les répondants devaient indiquer quelles étaient les marques dont ils se souvenaient. Cette variable a ensuite été recodée en binaire.

Les individus devaient donc dire s'ils considéraient que la couleur était pertinente, attendue, et s'ils l'appréciaient. Nous avons donc trois variables explicatives, qui pouvaient être considérées comme quantitatives. La variable à expliquer étant qualitative, une analyse discriminante a été effectuée.

Le lambda de Wilks de la fonction discriminante mise en évidence par nos résultats est significatif ($p = 0,021$).

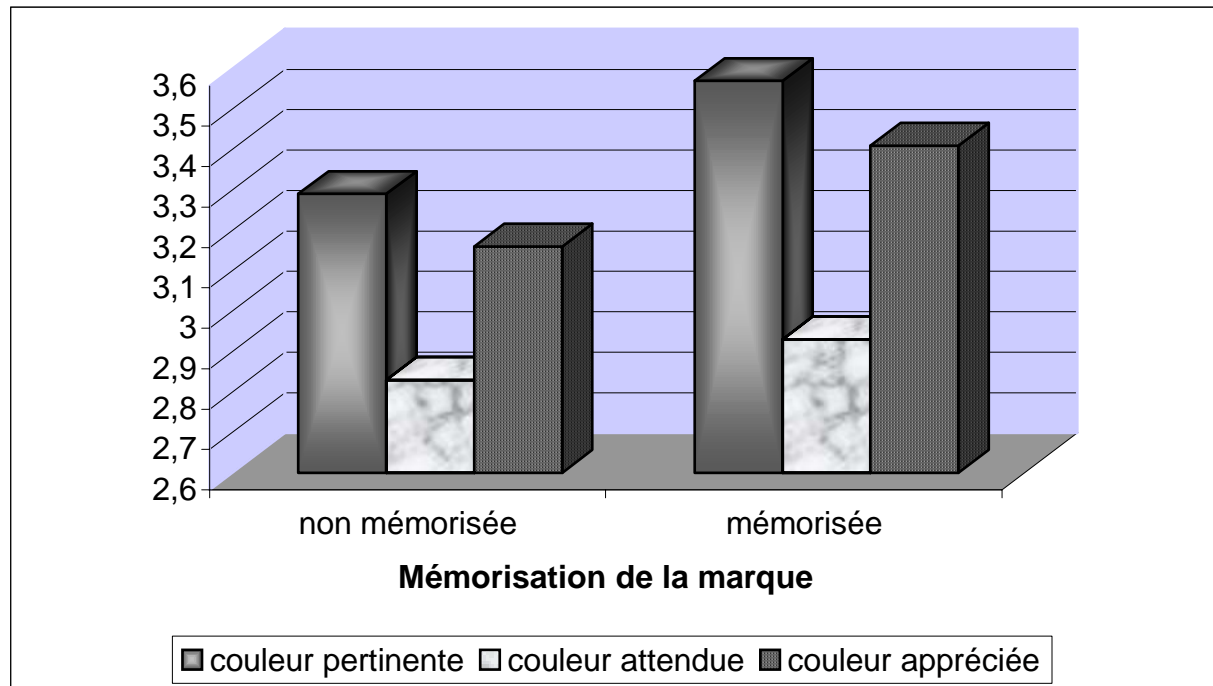
Si on examine la contribution de chaque variable à la fonction discriminante, la pertinence a un effet sur la mémorisation ($p = 0,005$), ainsi que le goût des individus en matière de couleur ($p = 0,006$). A l'inverse, le fait de savoir si les individus s'attendaient à ce type de couleur pour cette annonce n'a pas d'influence sur la mémorisation ($p = 0,301$). L'étude de la matrice de structure confirme ce résultat : les *loadings* des variables « goût en matière de couleur » et « pertinence » sont bons (respectivement 0,903 et 0,881), contrairement à celui du caractère « attendu » de la couleur (0,331).

Les coefficients de la fonction discriminante montrent que les deux variables dont le lien avec la mémorisation est significatif ont un poids équivalent : 0,563 pour la pertinence, 0,505 pour les goûts en matière de couleur.

Nous pouvons en déduire que plus une couleur est considérée comme pertinente, plus la marque est mémorisée ; et plus une couleur est appréciée, plus la mémorisation de la marque est bonne¹. Nous pouvons en effet constater sur la figure 1 que la couleur est considérée comme plus pertinente et est plus appréciée lorsque la marque a été mémorisée que lorsque la marque n'a pas été mémorisée.

¹ La qualité de la fonction discriminante est bonne : le calcul du Q de Press montre que la fonction discriminante est significativement plus performante que le hasard pour classer correctement les individus.

Figure 1 : La perception des couleurs selon les niveaux de mémorisation



Ces résultats se rapprochent de ceux de ceux de Gavard-Perret (1993), pour qui une plus grande cohérence entre image et texte favorise la mémorisation. Lorsqu'un annonceur souhaite inciter les consommateurs à se souvenir d'une marque, il a intérêt à sélectionner des couleurs appréciées de la cible et considérées comme pertinentes. Des couleurs « choquantes » ne sont pas favorables à la mémorisation, contrairement à ce qu'on aurait pu penser.

Par ailleurs, pour pouvoir adapter les couleurs à la cible choisie, il est important de déterminer si ces résultats varient selon certaines variables individuelles. Nous avons ici étudié le sexe des répondants et cherchons à savoir si les couleurs appréciées et pertinentes, donc mieux mémorisées, sont différentes si le répondant est un homme ou une femme.

Ces couleurs sont-elles différentes selon le sexe des répondants ?

L'objectif de nos analyses était de déterminer si les variables « pertinence » de la couleur et « appréciation » des individus sur la couleur pouvaient être influencées par le

sexe des répondants et les composantes de la couleur. Autrement dit, nous voulions déterminer si les hommes et les femmes avaient les mêmes couleurs préférées, et considéraient les mêmes couleurs comme pertinentes. Le sexe des répondants a donc été considéré comme une variable modératrice de la relation entre les trois composantes de la couleur et les variables « pertinence » de la couleur et « appréciation » des individus sur la couleur. Le principal intérêt était de pouvoir adapter les couleurs à utiliser dans une annonce publicitaire à la cible, déterminée en tenant compte du sexe des répondants. Nous avons donc, en premier lieu, effectué une analyse de variance univariée incluant le sexe des répondants et les composantes de la couleur comme variables explicatives, l'appréciation sur la couleur comme variable à expliquer.

D'après les résultats, il existe un effet d'interaction entre le sexe des répondants et les composantes luminosité et tonalité de la couleur ($p = 0,04$) : les hommes ont toujours une préférence pour les couleurs peu lumineuses (sombres), quelle que soit la tonalité ; les femmes, quant à elles, préfèrent les couleurs peu lumineuses lorsque la tonalité est rouge ; lorsque la tonalité est bleue en revanche, la luminosité de la couleur leur est indifférente (figures 2). Il est vrai que souvent, lorsque des produits à destination des hommes sont présentés, des couleurs plutôt sombres sont utilisées. Ces résultats empiriques confirment qu'un tel choix est souhaitable pour adapter les couleurs de la publicité aux goûts de la cible.

Nous avons, ensuite, effectué une deuxième analyse de variance incluant le sexe des répondants, les composantes de la couleur comme variables à expliquer, l'appréciation sur le caractère pertinent de la couleur étant la variable à expliquer. La pertinence de la couleur étant généralement associée au type de produit, cette dernière variable a aussi été incluse comme variable explicative, pour vérifier ses effets d'interaction avec les autres variables explicatives.

Figures 2 : Les couleurs appréciées par les hommes et les femmes

Figure 2a : Les niveaux de luminosité préférés par les femmes, selon la tonalité de la couleur

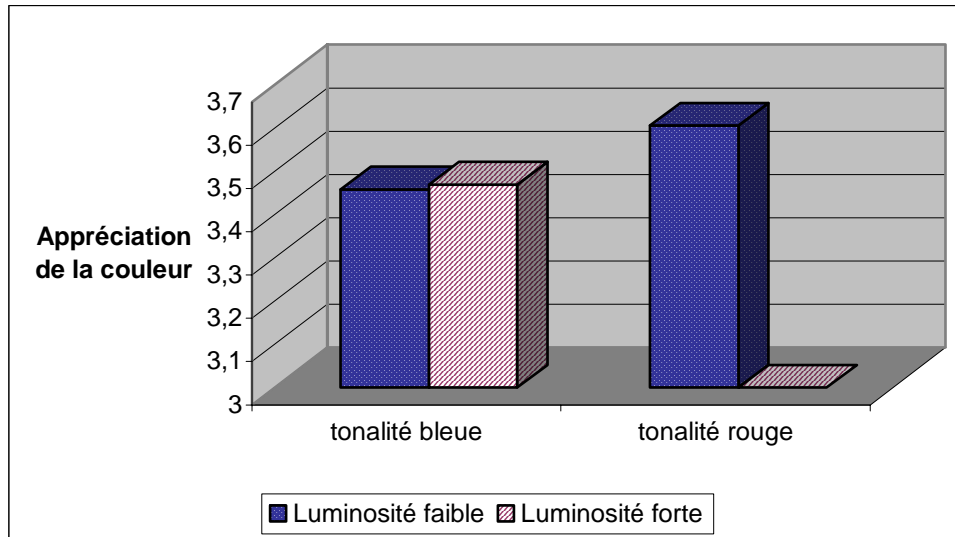
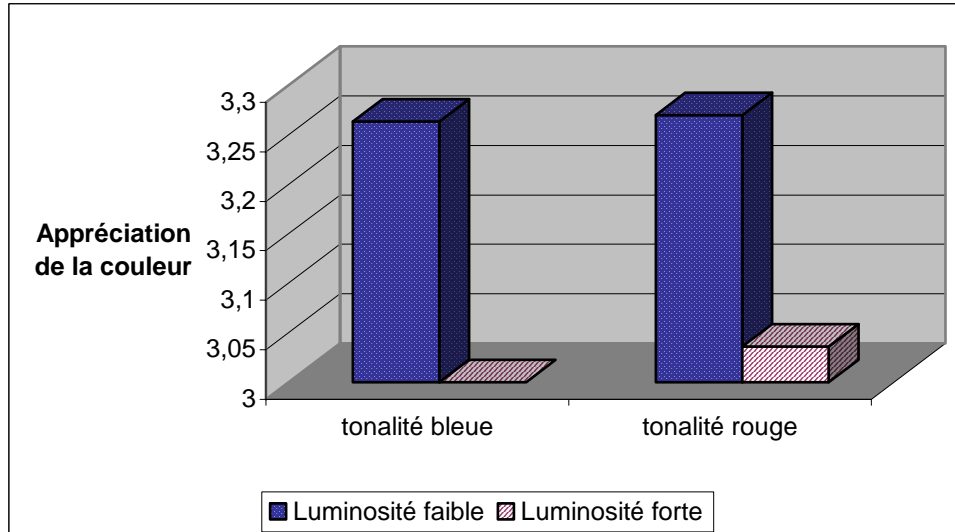


Figure 2b : Les niveaux de luminosité préférés par les hommes, selon la tonalité de la couleur



Nous constatons une interaction entre le sexe des répondants, la saturation et le type de produit ($p = 0,031$). En effet, les résultats mettent en évidence des différences entre hommes et femmes en ce qui concerne les niveaux de saturation considérés comme les plus pertinents (figures 3) : les femmes ont tendance à considérer que les couleurs plus saturées (plus vives) sont légèrement plus pertinentes, quel que soit le produit vanté

dans la publicité. A l'inverse, les hommes jugent les couleurs saturées (vives) comme beaucoup plus pertinentes pour le produit 2 (parfum féminin), l'inverse étant vrai pour le produit 1 (chaussures pour hommes). Lorsqu'ils voient une publicité pour un produit qui leur est destiné, les hommes ont donc tendance à préférer les tons plutôt pastels aux couleurs plus vives. Des couleurs saturées, qui pourraient leur sembler plus féminines, doivent donc être évitées.

Figures 3 : La pertinence perçue de la couleur selon le sexe du répondant

Figure 3a : Les niveaux de saturation considérés comme les plus pertinents par les femmes

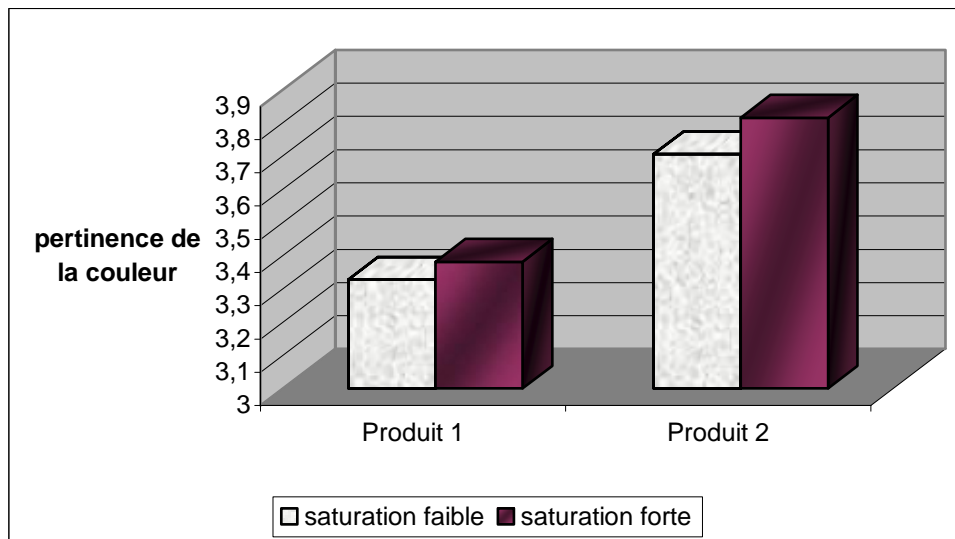
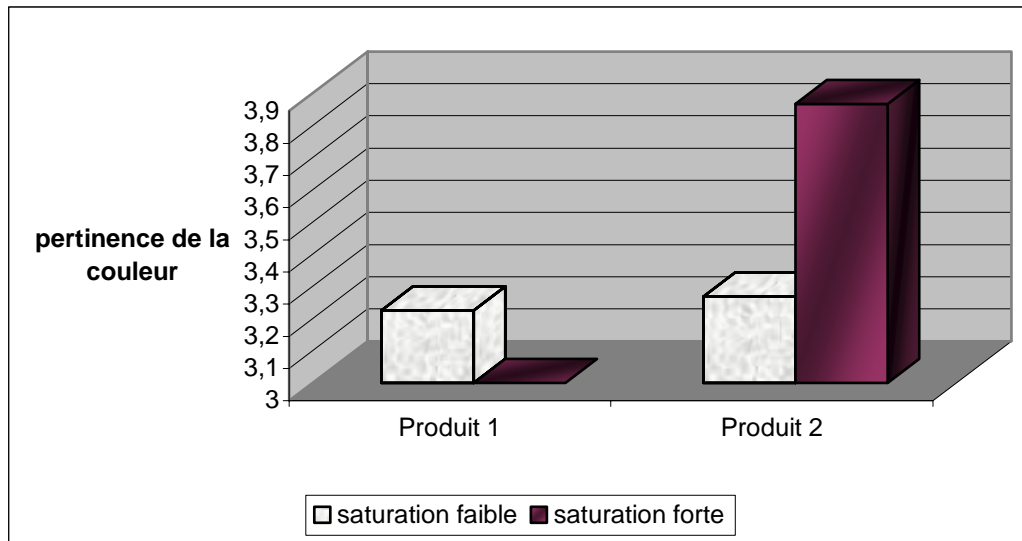


Figure 3b : Les niveaux de saturation considérés comme les plus pertinents par les hommes



Discussion et conclusion

A l'issue de cette étude exploratoire, nous pouvons considérer la perception de la couleur comme une variable à laquelle les annonceurs doivent accorder une attention particulière, en raison, notamment, de son effet sur la mémorisation de la marque. Nous avons montré que cet élément non verbal constitue, pour les annonceurs, un outil manipulable pouvant conduire à une plus grande efficacité publicitaire.

Cette étude a plusieurs **apports**. Le premier a été de démontrer que la couleur d'une annonce publicitaire, ou plutôt la façon dont les individus la perçoivent, peut influencer la mémorisation de la marque vantée. Par ailleurs, nous avons mis en évidence un effet du sexe des répondants sur la perception qu'ils peuvent avoir de la couleur. Cela signifie que lorsqu'un annonceur poursuit l'objectif d'augmenter la mémorisation de sa marque, il a intérêt à faire attention aux couleurs qu'il choisit pour sa publicité ; celles-ci doivent, en particulier, dépendre du sexe de la cible. Cette dernière variable est particulièrement pertinente par son caractère opératoire et les possibilités qu'elle offre en matière de segmentation.

Plusieurs **implications** managériales peuvent en être déduites.

Lorsqu'un annonceur souhaite favoriser la mémorisation d'une marque, nos résultats montrent qu'il faut, de préférence, utiliser des couleurs considérées comme pertinentes et appréciées par les individus faisant partie de la cible. Des prétests sont donc nécessaires pour identifier les couleurs présentant ces caractéristiques. Il ne faut pas chercher à choquer le consommateur pour qu'il se souvienne bien de la marque. Des couleurs « inadaptées » risquent, au contraire, lui nuire.

Lorsque la publicité vante les mérites d'un produit destiné à des populations masculines, les couleurs doivent être différentes de celles d'une annonce pour un produit féminin. En effet, les hommes ont, d'une manière générale, tendance à préférer les couleurs sombres ; par ailleurs, ils trouvent que, pour un produit qui leur est destiné, les couleurs peu saturées sont plus pertinentes. Il est donc recommandé, pour toutes les publicités destinées à des hommes, d'utiliser des couleurs sombres et peu saturées. A l'inverse, les femmes préfèrent les couleurs peu lumineuses lorsque la tonalité est rouge ; par ailleurs, elles considèrent que les couleurs saturées sont plus pertinentes pour un produit qui leur est destiné. Lorsqu'un annonceur vante les mérites d'un produit féminin, il est donc souhaitable qu'il choisisse des couleurs saturées ; la luminosité à privilégier dépendra, quant à elle, de la tonalité ; elle doit, par exemple, être élevée lorsque la tonalité est rouge. Une telle adaptation doit, bien entendu, s'effectuer dans la limite des codes couleurs et respecter l'identité de marque : l'annonceur veillera ainsi à éviter une dilution de l'identité de marque.

Cette étude empirique a permis de mettre en évidence certains effets de la couleur d'une publicité. Nous pouvons en déduire divers **élargissements** possibles.

En premier lieu, il est probable que les autres éléments non verbaux d'une annonce publicitaire aient le même effet : par exemple, il semble logique de penser que la musique d'une publicité télévisée favorise également la mémorisation si elle est appréciée de la cible et considérée comme pertinente. Il n'est donc pas conseillé de vouloir être trop original et de chercher à choquer le consommateur ; pour que ce dernier se souvienne de la marque, il est préférable de manipuler les éléments d'une publicité en restant dans les limites de ce qu'il apprécie et de ce qu'il considère comme pertinent.

Ces résultats pourraient, par ailleurs, être appliqués à d'autres domaines : ils signifient que pour favoriser la mémorisation d'un message quel qu'il soit, il est nécessaire que l'ensemble des éléments verbaux et non verbaux le composant soient considérés par la cible comme agréables et pertinents, donc cohérents entre eux. C'est le cas, par exemple, des informations apportées par les messages télévisuels ou sur le conditionnement d'un produit. On pourra notamment s'attendre à ce qu'il existe des interactions entre la couleur et la musique d'une publicité. A titre d'illustration, les couleurs utilisées seront peut-être considérées comme pertinentes si elles sont en adéquation avec la musique. En outre, il faudra penser aux interactions entre la couleur et les autres sens, notamment l'auditif, d'autant plus que la perception des couleurs peut varier selon les environnements musicaux ou les senteurs diffusées (Robert-Demontrond, 2002). Il est donc souhaitable de tenir compte des effets de synergie entre ces diverses interactions perceptuelles. De tels principes devront d'autant plus être respectés que l'émetteur d'un message s'adresse à des individus pour qui la mémorisation est peut-être plus difficile, comme par exemple les seniors ou les enfants. Une application similaire peut être envisagée pour la publicité sur Internet : il s'agira de déterminer, dans ce cas également, quelles sont les couleurs les mieux adaptées.

Ce travail présente cependant quelques limites, qui nécessitent la mise en œuvre de **futurs travaux**.

Dans cette étude, nous avons fait le choix de mesurer la mémorisation spontanée ; or, il aurait été intéressant de confronter cette mesure avec la mémorisation assistée. De la même manière, l'effet sur la mémoire à long terme aurait pu être vérifié en interrogeant les individus postérieurement à l'étude.

Pour aller plus loin dans l'explication de l'effet de la perception de la couleur, il faudrait également savoir si la mémorisation est influencée plutôt par la voie de persuasion affective (les émotions suscitées par l'annonce) ou cognitive (les croyances suscitées). Une étude complémentaire mesurant toutes ses variables pourra le vérifier.

Par ailleurs, si cette première étude s'est intéressée à la mémorisation, nous n'avons pas parlé de l'attention : quelles sont les couleurs qui attirent le plus le regard ? S'agit-il de

celles que l'on aime le moins ou qui sont considérées comme les moins pertinentes ? Il sera important d'y remédier à l'avenir, d'autant plus que les couleurs qui favorisent la mémorisation ne sont pas généralement pas les mêmes que celles qui entraînent une plus grande attention.

Enfin, il serait nécessaire de vérifier ces résultats auprès d'un échantillon de consommateurs, en utilisant un panel de publicités beaucoup plus important et varié.

Etant donné le très faible nombre de travaux effectués jusqu'à présent sur le lien entre couleur ou perception de la couleur et mémorisation d'une marque, notre objectif était ici de vérifier qu'un tel lien pouvait être mis en évidence. Il est toutefois nécessaire de poursuivre les travaux dans cette voie, et de vérifier les conditions d'efficacité des différents éléments d'une annonce publicitaire.

Bibliographie

Bellizzi J.A. et Hite R.E. (1992), Environmental color, consumer feelings and purchase likelihood, *Psychology and Marketing*, 9, 5, 347-363.

Bevan W. et Dukes W.F. (1953), Color as a variable in the judgment of size, *American Journal of Psychology*, 66, 283-288.

Conroy-Liebman M. (1992), The antecedent color choice model : an examination of emotional responses to color stimuli as predictors of preference formation, Ph.D dissertation, Drexel University.

Divard R. et Urien B. (2001), Le consommateur vit dans un monde en couleurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 3-24.

Gavard-Perret M.L. (1993), La présence humaine dans l'image. Facteur d'efficacité de la communication publicitaire ? Une expérimentation dans le domaine du tourisme, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 2, 1-22.

Gordon, Finlay et Watts (1994), The psychological effects of colour in consumer product packaging, *Canadian Journal of Marketing Research*, 13, 3-11.

Gorn G.J., Chattopadhyay A. et Yi T. (1993), Color in advertising, *Research Paper*, University of British Columbia.

Heckler S.E. et Childers T. (1992), The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information : what is incongruency ?, *Journal of Consumer Research*, 18, 4, 475-492.

Lichtlé M.C. (2002a), Couleur d'une annonce publicitaire, goûts des individus vis-à-vis de la couleur et perception des marques, *Décisions Marketing*, 2002, 26, 2, 29-35.

Lichtlé M.C. (2002a), Etude expérimentale de l'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur l'attitude envers l'annonce, *Recherche et Applications en Marketing*, 2002, 17, 2, 23-39.

Munsell A.H. (1966), *A Munsell book of color*, Macbeth Division of Kollmorgen Instruments Corporation, New Windsor.

Robert-Demontrond Philippe (2002), Optimisation par intégrale de Choquet de la configuration atmosphérique d'un espace de vente, *Actes du congrès de l'Association Française du Marketing*, Lille, 573-589.

Roulet B. (2002), Comment gérer les couleurs et les lumières ? in *Le marketing sensoriel du point de vente*, S. Rieunier (ed.), Dunod, 125-158.

Tinker M.A. (1938), Effect of stimulus-texture upon apparent warmth and affective values of colors, *American Journal of Psychology*, 51, 532-535.

Warden C.J. et Flynn E.L. (1926), The effect of color on apparent size and weight, *American Journal of Psychology*, 37, 398-401.