République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement Supérieur et de la Recherche scientifique

Ecole supérieure de Management – Tlemcen

Mémoire de Fin d'Etudes
En vue de l'obtention du diplôme de Master académique

Département : Management

Spécialité : Marketing.

Thème

L'impact de l'utilisation des couleurs chaudes dans la publicité Télévisée sur l'intention d'achat des consommateurs Algériens.

Présenté par :

Melle.Hebri Yasmine Feriel.

Melle.Sabeur Fatima Zohra Soulaf

Encadré par :

Mr. SAIDI Tarik.

Soutenu le : 07-06-2022

Devant le jury composé de :

Nom et prénom	Grade	Qualité
BessouhNadira	Professeur	Présidente
Saidi Tarik	Maitre de conférences de classe A	Encadrant
Bouanani Hakima	Maitre de conférences de classe A	Examinatrice

Année universitaire : 2021-2022

Remerciements

Ce qui est devenu mémoire n'aurait jamais été réalisé sans l'aide d'ALLAH qui nous a donné la force, la volonté et le courage pour surpasser tous les obstacles.

Nous tenons à remercier nos très chers parents pour leur soutien moral et matériel pour nous permettons d'étudier dans les meilleures conditions possibles

Nos chaleureux remerciements à M. SAIDI Tarik pour nous avoir guidées, ainsi que pour les précieux conseils et les observations perspicaces qu'il nous a prodigués. Il a su partager ses connaissances durant notre étude. Nous tenons également à remercier tous les professeurs de l'école de management (ESM).

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude pour tous les enseignants qui ont fourni tant d'efforts pour nous durant ces cinq années.

Nous remercions aussi tous les membres du jury pour leur présence, et pour avoir accepté d'évaluer notre travail.

Merci

Dédicace

Il me tient énormément à cœur de dédier ce modeste travail :

À ma mère aimante pour son soutien et son dévouement, et à l'amour de mon père pour m'avoir inculqué toutes les valeurs qui ont fait de moi la personne que je suis aujourd'hui.

Ce travail est le résultat de leurs innombrables sacrifices consentis depuis ma naissance. Pour leur soutien, je remercie mon chère frère Ahmed et mes chères sœurs sihem et Soraya.

A Mohammed, qui est toujours était là pour moi une source d'admiration

Wissam et Sara, etspécialement Fadila mes amies qui m'ont soutenu tout au long de la création de mon mémoire et qui ont changé ma vie d'étudiante un énorme plaisir

Et, parce que l'amitié est à la fois un hasard et une nécessité, je remercie DIEU de nous avoir réunis et de nous avoir permis de mener à ce travail,une dédicace spécialSoulaf.

Dédicace

Louange à dieu tout puissant, qui m'a permis de voir ce jour tant attendu

A ma chère grand-mère« Halima »

Mon être le plus cher, qui a émis le souhait de me voir obtenir undiplôme important, pour son soutien, son amour, et tous les sacrifices qu'elle a consentis et ses précieuxconseils, je te dédie ce modeste travail,qu'Allah t'accordesanté, longévité, et prospérité.

A mon chergrandpère« Abdelkader »

Je te dédie ce mémoireparce que tu m'as fait confiance et m'as permis d'atteindre cette étape de mon éducation, je peux te dire que grâce à ton aide lors de mon premier jour d'école, j'ai pu achever le chemin que tu m'astracé.

A ma chère mère« Saadia » :

Merci de m'avoir donné la vie et de m'avoir permis de profiter pleinement de chaque instant, merci d'avoir cru en moi, de m'avoir soutenue, de m'avoir fait confiance, de m'avoir aidé à surmonter mes peurs, merci parce que tu es dans ma vie.

Je ne pourrais terminer sans évoquer la présence et le soutien permanant de ma tante « Madame F.FatihaFerhani », c'est grâce à son grand cœur, sa compréhension, sa disponibilité, ses conseils en rédaction du mémoire, vous étiez comme ma deuxième mère, je vous remercie énormément pour l'accompagnement durant tous mes année d'études, merci pour votre encouragement.

A ma petite sœur « Khadija » et à mon petit frère « Ahmed » merci pour votre présence dans ma vie

A ma grande famille

A mes tantes

Nadia et son mari et ses enfants salsabil et Mohamed

Karima et ses enfants Abdelkader et Halima et Aida,ainsi qu'à son mariNoureddine pour son aide et son soutien moral et financier.

Fatima, la personne qui m'a comblé de ses précieux conseils qui m'ont aidé à défier mes peurs.

Merci de votre présence dans ma vie, je vous aime

Qu'Allah vous garde pour moi.

Je dédie ce travail spécialementà mon binôme Yasmine. Je n'ai pas regretté un seul instant d'avoir travaillé avec toi, tu es une personne précieuse, malgré les défis nous sommes restés concentrées et nous avons atteint notre objectif. Vous méritiez un Million de remerciement et tous les câlins que je peux vous faire

A ma chère amie Fadila, tu es un ange avec ton beau sourire, ton humeur merveilleuse, avec une amie comme toi à mes côtés il n'ya vraiment rien que nous nepuissionsaccomplir.Merci de m'avoir démontré que l'amitié est l'un des biens les plus précieux.

Sommaire :

Introduction générale.....**2**

Chapitre01 : Communication marketing.....**6**

Section01 : Généralités sur la communication.....7

Section02 : La communication des médias (publicité télévisée).....20

Section03 :L'utilisation des couleurs dans la publicité télévisée.....29

Chapitre02 : Effet couleurs et comportement du consommateur.....**42**

Section01 : Le comportement du consommateur.....43

Section02 : Les émotions.....58

Section03 : L'intention d'achat.....67

Chapitre03 : interprétation des résultats.....**79**

Section01 : Le modèle « PAD ».....80

Section02 : La méthode de recherche.....86

Section03 : Analyse et interprétation des résultats.....97

Conclusion générale.....112

Bibliographie.....

Annexes .....

Table de matiére.....

Liste de tableaux

Titre	Pages
Tableau 01 : les types de la communication.	14
Tableau 02 : Politique de communication et stratégie Push	16
Tableau03 : Politique de communication et stratégie Pull.	17
Tableau 04 : Les outils de communication les plus utilisés	18
Tableau 05 : le mécanisme de la publicité télévisuelle.	25
Tableau 06 : les vecteurs de la communication	26
Tableau 07 : les avantages et les inconvénients de télévision comme média publicitaire.	28
Tableau 08 : la signification des couleurs	32
Tableau 09 : Cycle de vie familial et comportement d'achat	55
Tableau10 : Interprétations du plaisir par Mehrabian et Russell :	81
Tableau11 : Interprétations de la stimulation par différents chercheurs	82
Tabeau12 : Interprétations de la dominance par différents chercheurs :	83
Tableau 13 : les valeurs de l'alpha de Cronbach	95
Tableau14 : récapitulative des indices d'ajustement	96
Tableau15 : Les résultats du test des coefficients de corrélation entre les dimensions de la variable indépendante (les couleurs de la publicité télévisée, les émotions) et le score total pour l'axe X	97
Tableau16 : Les résultats du test des coefficients de corrélation entre les dimensions de la variable dépendante et le score total pour l'axe :	98
Tableau 17 : Résultats du test de fiabilité du questionnaire par le calcul du coefficient alpha de Cronbach pour La variable indépendante.	98
Tableau 18 : Résultats du test de fiabilité du questionnaire par le calcul du coefficient alpha de Cronbach pour la variable indépendante	99
Tableau 19 : Répartition de l'échantillon d'étude par gendre	99
Tableau 20 : Distribution de l'échantillon d'étude par âge.	100
Tableau 21 : Répartition de l'étude par condition sociale.	101
Tableau 22 : Analyse statistique descriptive de la dimension X1	102
Tableau23 : Analyse statistique descriptive de la dimension X2	103
Tableau 24 : Analyse statistique descriptive de la dimension Y1	105
Tableau25 : Analyse statistique descriptive de la dimension Y2	106
Tableau 26 : Test de l'effet du gendre sur les variables de l'étude	107
Tableau 27 : Test de l'effet de l'âge sur les variables de l'étude	107
Tableau 28 : Test de l'effet du statut familial sur les variables de l'étude	108
Tableau 29 : Résultats de l'analyse de régression pour montrer la variable indépendante X sur la variable dépendante Y :	109
Tableau30 : Résultats du test de l'analyse de régression simple de la variance pour confirmer la validité du modèle	110
Tableau31 : Résultats de l'analyse de régression pour montrer la variable	110

indépendante X_1 sur la variable dépendante Y	
Tableau32 : Résultats de l'analyse de régression pour montrer la variable indépendante X_2 sur la variable dépendante Y :	111

Liste des figures

Titre	Pages
Figure 1 : théorie de l'information de Shannon**.**	**7**
Figure 2 : l'approche cybernétique**.**	**8**
Figure 3 : le modèle de la médiation.	**9**
Figure 04 : schéma fonctionnaliste de Jakobson.	**10**
Figure 05 : les éléments de la communication**.**	**12**
Figure06 : la stratégie push.	**15**
Figure 07 : la stratégie pull.	**16**
Figure 08 : la classification spectrale**.**	**34**
Figure09 : Disque chromatique	**35**
Figure10 : La pyramide de Maslow.	**46**
Figure 11 : La formation de la motivation	**47**
Figure 12 : Le processus de mémorisation	**51**
Figure 13 : Le modèle des émotions selon Russell et Larsen et Diener	**61**
Figure 14 : Les différents types d'achat selon l'impulsion	**69**
Figure15 : un modèle de processus d'achat	**69**
Figure16 : réduction progressive de l'espace de choix d'un consommateur.	**72**
Figure17 : l'évolution des alternatives à la décision d'achat	**73**
Figure18 : les facteurs qui influencent l'intention d'achat	**76**
Figure19 : Modèle tridimensionnel du plaisir, de l'excitation et de la dominance comme vision tripartite de l'expérience (Baker & de Boon 2012).	**85**
Figure20 : le modèle de recherche	**86**
Figure 21 : Répartition de l'échantillon d'étude par gendre	**100**
Figure 22 : Distribution de l'échantillon d'étude par âge	**101**
Figure 23 : Répartition de l'étude par situation sociale	**101**

Introduction

- ✓ **Contexte de recherche :**

A partir mes années 1990, le monde évolue dans une économie de consommation, ou les stratégies concurrentielles font disparaitre les frontières géographiques, influencant directement le marché algérien qui a connus à soutour une mutation dans le secteur de la **communication** et la **publicité télévisée**, car il existe maintenant plusieurs chaines de télévision et plusieurs postes radio. Ce développement touche également la presse écrite, les affiches publicitaires et l'ensemble des domaines de l'information et de la communication (internet, téléphonie, mobile,...etc)[1].

C'est pourquoi la satisfaction des besoins du consommateur et l'étude de son comportement sont au centre de la démarche du marketing et des préoccupations de toutes les entreprises qui veulent assurer leur survie sur le marché en effet, le consommateur est l'élément clé du marché et son comportement qui a changé du fait que dans les années qui ont suivi la révolution, le consommateur algérien se contentait des produits locaux et souvent de mauvaise qualité. Les années 2000 font surgir un comportement tout à fait différent puisque le consommateur influencé par les médias veut tout à la fois : disponibilité, qualité, et prix ce qui a conduit les entreprises à modifier leurs stratégies de marketing en fonctions de bouleversemnts.

« la couleur c'est la vie, car un monde sans couleur nous parrait morts »

Et quand on parle de l'utilisation des couleurs dans les spots publicitaires Luc Dupont 1993, a prouvé que la publicité en couleur donne une valeur au produit, indentifie la marque, donne à la publicité un cachet ancien, et représente un sentiment de luxe et de richess.

Selon Samuel Mayol et Michel Coy 2008, une publicité en couleur a un effet essentiel pour essentiel pour attirer l'attention du consommateur et l'inciter à adopter un comportement spécifique qui peut se traduire par une décision d'achat[2].

- ✓ **Cadre théorique :**

En dépit de l'importance de ce sujet, il n'a recu que peu d'attention dans les études précédentes suivantens :

- **Première étude :**

Marie-Christine DRUGEON-LICHTLÉ, « L'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur les émotions ressenties face à l'annonce, les attitudes et les croyances envers

[1]

[2]Myriam Elloumi - Ayedi et Mohamed Kammoun, « Le marketing de la couleur : Etude comparative entre l'affiche en couleur et l'affiche en noir et blanc », « La Revue des Sciences de Gestion », n° 254(2012/02), pages 99 à 108.

la marque », Thèse pour l'obtention du titre de Docteur ès Sciences de Gestion, UNIVERSITE PARIS-DAUPHINE U.F.R. des Sciences des Organisations Centre de Recherche DMSP, le 12 janvier 1998.

L'objectif est de voir les effets de couleur qui ont été étudiés dans plusieurs domaines sont maintenant utilisés dans la publicité et accorder une attention particulière au mécanisme par lequel la couleur dominante d'un message d'intérêt public peut influencer le consommateur[1].

- **Deuxième étude :**

Bernard ROULLET, « L'influence de la couleur en marketing : vers une neuropsychologie du consommateur », Thèse pour l'obtention du titre de Docteur de l'UNIVERSITE DE RENNES 1 mention « sciences de gestion », Le 15 décembre 2004.

L'objectif est d'expliquer l'influence de la couleur sur le consommateur dans les différents contextes marketing qu'il peut considérer aujourd'hui à savoir l'offre de produits , la communication et la distribution cette influence est large et multiforme puisqu'elle inclut des effets sur les affects, les cognitions et les inclinaisons qu'ils soient ou non dans une situation de vente au détail[2].

- **Troisième étude :**

GOUMRI SAID Souad, « L'impact de la publicité télévisée sur le comportement du consommateur algérien, le cas de la famille algérienne », mémoire de magister en sciences commerciales, université d'Oran, ES.SENIA, 2008/2009.

L'objectif est de prouver qu'il y a une relation entre les ménages Algériens et la publicité télévisée et de découvrir si les décisions d'achat sont influencées par la publicité TV, l'une d'entre elles le facteur d'information le plus connu d'Algérie[3].

- **Quatrième étude :**

[1]**Marie-Christine DRUGEON-LICHTLÉ,** « L'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur les émotions ressenties face à l'annonce, les attitudes et les croyances envers la marque », Thèse pour l'obtention du titre de Docteur ès Sciences de Gestion, UNIVERSITE PARIS-DAUPHINE U.F.R. des Sciences des Organisations Centre de Recherche DMSP, le 12 janvier 1998.

[2]**Bernard ROULLET**, « L'influence de la couleur en marketing : vers une neuropsychologie du consommateur », Thèse pour l'obtention du titre de docteur de l'UNIVERSITE DE RENNES 1 mention « sciences de gestion », Le 15 décembre 2004.

[3]**GOUMRI SAID Souad**, « L'impact de la publicité télévisée sur le comportement du consommateur algérien, le cas de la famille algérienne », mémoire de magister en sciences commerciales, université d'Oran, ES.SENIA, 2008/2009.

BENAMAR Amel, « l'impact de la publicité télévisuelle sur les consommateurs algériens durant les années 2008-2010, étude de secteur des télécommunications », thèse de doctorat en science commerciale, université d'Oran, 2013/2014.

L'objectif est de mieux comprendre la publicité afin de comprendre l'impact de cette dernière sur les consommateurs notamment dans l'industrie des télécommunications, car les sommes colossales engagées dans ce domaine doivent au moins être justifiées par l'impact attendu sur la cible qui sera la contrepartie de son investissement[1].

- **Cinquième étude :**

Mathieu Lajante, « la contribution des neurosciences à l'étude de l'émotion en persuasion : concepts, méthodes et mesures », thèse de Doctorat pour le grade de docteur de l'université de rennes 1 mention : science de gestion, 2013-2014.

L'objectif est de faire connaitre un cadre théorique de l'émotion qui est pertinent pour les neurosciences affectives : le modèle des processus constitutifs (Scherer, 1984, 2001, 2009), et déterminer les exigences méthodologiques requises pour la mise en œuvre des mesures du DEA et de l'EMGF se retrouvent dans la persuasion publique[2].

- **Sixième étude :**

Tabet Aoul Khadîdja imeneépse .Yousefi, « la résistance du consommateur à la publicité télévisée dans le cas d'un encombrement perçu. Étude du consommateur Algérien _cas de la ville de Tlemcen_ », thèse de doctorat en science commerciale option : marketing, université Abou bekrbelkaid Tlemcen faculté des sciences économiques, gestion et commerciales, 2018/2019.

L'objectif est basé sur la publicité télévisée et de démontrer la relation de cause à effet entre les niveaux de publicité perçus, les attitudes négatives envers la publicité télévisée et les manifestations de résistance des consommateurs, aussi l'influence de la personnalité et du niveau d'éducation sur les niveaux de publicité perçus ainsi que clarifier l'idée la publicité

[1]**BENAMAR Amel**, « l'impact de la publicité télévisuelle sur les consommateurs algériens durant les années 2008-2010, étude de secteur des télécommunications », thèse de doctorat en science commerciale, université d'Oran, 2013/2014

[2]**Mathieu Lajante**, « la contribution des neurosciences à l'étude de l'émotion en persuasion : concepts, méthodes et mesures », thèse de doctorat pour le grade de docteur de l'université de rennes 1 mention : science de gestion, 04-12/09/2013

télévisée visible par le consommateur à l'aide d'un modèle conceptuel qui a été testé sur un échantillon de 406 personnages de Tlemcen[1].

- ✓ **Problématique de l'étude :**

A cet effet, nous allons tenter de répondre à la question principale de la recherche :

« **Quel est l'impact de l'utilisation de couleurs chaudes dans un spot publicitaire sur l'intention d'achat du consommateur ? »**

Dans l'analyse de notre problématique ressort des questions secondaire qui sont :

- **L'utilisation des couleurs chaudes dans la publicité télévisée à-t-elle des effets sur le comportement du consommateur algérien ?.**
- **La décision des consommateurs dépend-t-elle de la publicité télévisuelle ?.**
- **Comment et par quelles moyens l'utilisation des couleurs chaudes dans les spots publicitaires crée-t-elle un besoin chez le consommateurs ?.**

Pour répondre aux interrogations nous avons formulé les hypothéses suivantes :

- **Hypothèse 01** : les couleurs chaudes utilisées dans la publicité télévisée influencent positivement les états affectifs des individus.
- **Hypothèse 02** : les émotions influencent positivement la mémorisation des informations commerciales.
- **Hypothèse 03 :** la mémorisation des informations commerciales influence l'intention d'achat du consommateur.

- ✓ **Objectifs et intérêt du sujet :**

L'objectif principal de notre étude est de savoir le degré d'effet des couleurs chaudes utilisés lors d'une publicité télévisées sur l'intention d'achat. Ainsi que le role crucial des émotions et la mémorisation des informations commerciales.

Pour accomplir ce présent travail de notre recherche méthodologie qui concerne la partie théorique de notre travail, nous avons utilisé divers outils de collecte d'informations et de recherche, notamment :

- La réalisation de recherches bibliographiques et la consultation de la littérature professionnelle dans la partie théorique pour expliquer la notion de publicité TV et de comportement de consommateur.

[1]**Tabet Aoul khadidjaimaneépse .Yousefi**, « la résistance du consommateur à la publicité télévisée dans le cas d'un encombrement perçu. Étude du consommateur Algérien cas de la ville de Tlemcen », thèse de doctorat en science commerciale, université Abou bekrbelkaid Tlemcen, 2018/2019.

- En pratique : une étude quantitative (questionnaire en ligne) a été menée pour déterminer l'efficacité des couleurs sur la perception du consommateur (message publicitaire).

✓ **Structuration de recherche :**

Notre étude est axée de trois chapitre, dont les les deux premiers sont consacrés à une revue de la litterature sur les différents éléments de notre problématique et le troisième chapitre traite les données retenus dans la problématique et les hypothéses de notre étude.

Le premier chapitre se focalise sur le concept du communication marketing, il s'agit aussi de bien définir, dans un second temps le role de la publicité des médias et l'utilisation des couleurs dans la publicité sur la décision des consommateurs.

Le deuxième chapitre a pour objectif de présenter un cadre théorique sur le comportement du consommateur , les émotions et l'intention d'achat.

Chapitre .I

Communication marketing

La communication marketing désigne l'ensemble des outils utilisés par une entreprise pour communiquer avec ses clients. Il ne s'agit pas seulement de fournir des informations, mais aussi de transmettre des informations dans l'espoir de susciter un changement de comportement ou d'attitude chez le destinataire en utilisant l'une des composantes de la communication : le message publicitaire**.**

Après avoir différencié la publicité dans les médias (télévision) des autres formes de communication, ce chapitre se compose detrois sections : la première section est dédiéeà la communication marketing et son évolution, la notion communication etsa stratégie, la deuxième section se concentre sur la communication des médias (publicitétélévisée) enfin la troisième section aborde l'utilisation des couleurs dans la publicité.

Section 01 : généralités sur la communication

La communication est l'un des principaux moyens d'action du marketing mix, c'est le principal moyen d'apprentissage et de diffusion de l'information,plus spécifiquement il s'agit de l'échange mutuel et continu d'informations.

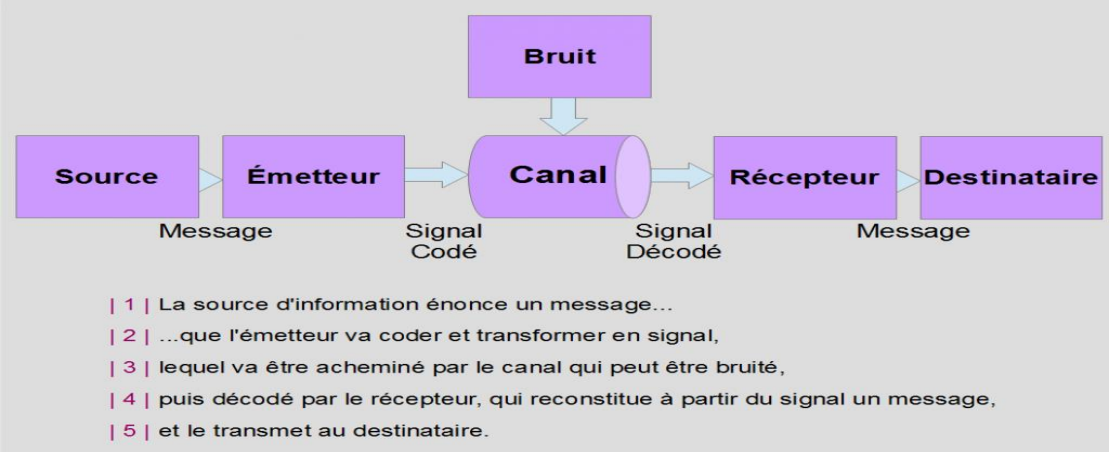
Cette section abordera les théories de la communication (modèles), notamment sa définition, ses objectifs, et son processus, ainsi que ses types, stratégies, enfin les outils de la communication les plus utilisés.

1.1 Théorie de la communication :

- **L'année 1948** :″ la théorie de l'information et la cybernétique″ :

ClaudeChanon décrit « le processus de communication, on l'appellemodèle du télégraphiste, il considère le message à transmettre entre deux pôles de l'émetteur et du récepteur comme un ensemble de données qui font l'objet d'un calcul mathématique ».[1]

Figure 1 : théorie de l'information de Shannon.

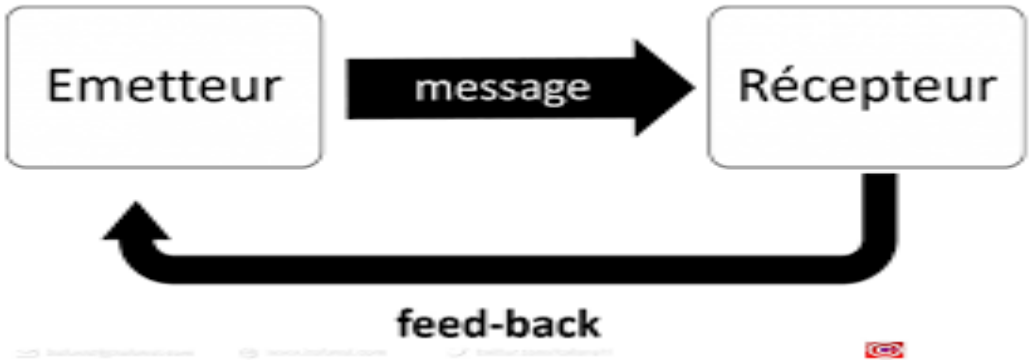


Source : OlivierAïm et Stéphane Billiet, Communication, DUNOD, édition 2015, p16.

Au fil du temps, le signal résultant subira un traitement électrique, informatique, numérique ou optique, il garde le contenu indépendant et valable uniquement par son format et capable d ″encoder″ et de ″décoder″. Le premier graphique est fait en même temps qu'une autre approche ″cybernétique″. Selon **Nobert Wiener** la cybernétique envisage tous les effets de ″feedback″, il « gère » les interrelations entre les systèmes humains et machines.[2]

[1]Olivier Aïm et Stéphane Billiet,Communication, DUNOD, 2015, p16.
[2]Olivier Aïm et Stéphane Billiet Op.cit., p.17

Figure 2 : l'approche cybernétique.



.

Source : Olivier Aïm et Stéphane Billiet, Communication, DUNOD. 2015, p16.

Cybernétique : **Norbert Wiener** définit « la cybernétique (du grec kubernan, qui a donné « gouvernement ») comme une science qui étudie exclusivement les communications et leurs régulations dans les systèmes naturels et artificiels ».[1]

- **L'année 1960-1980 :"**l'interactionnisme**"**

Dans les années 1960, chercher à ajuster le modèle commentaires sur toutes les actions humaines, capturés dans le code interaction sociale et culturelle. Après inscription à un échange, les retours seront donc rejetés en parole, « kinésiologie » (études gestuelles) et « proxémique » (l'étude de la distanciation physique ». dialogue, les scènes propres, les rituels d'amour et les mœurs feront l'objet d'investissements est nouveau dans le relationnel et la métacommunication. Extension du programme dans l'axiome de comportement que l'on doit à **Paul Watzlwick** (un représentant de l'école de Palo Alto), ses cinq formules sont :

- ✓ on ne peut pas ne pas communiquer.
- ✓ ily a deux aspects à toute communication : le contenu et la relation comme le second contient le premier et est donc la métacommunication.
- ✓ La nature de la relation dépend de la ponctuation de la séquence des communications entre les partenaires.
- ✓ La communication humaine utilise des méthodes de communication numérique et anthologiques.
- ✓ La communication est soit symétrique soit complémentaire.[2]

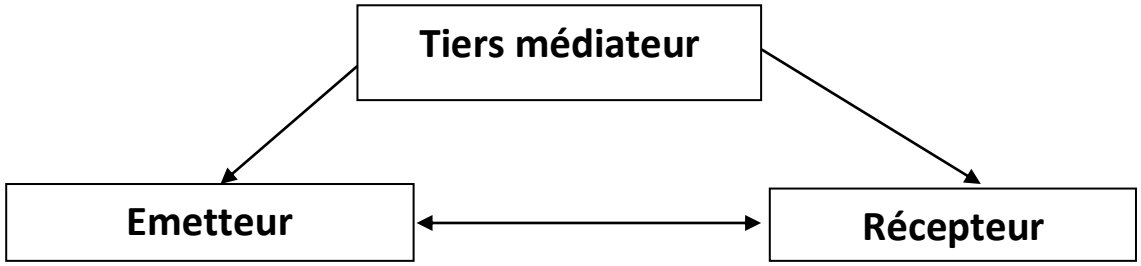
[1]Olivier Aïm et Stéphane BillietOp.cit.p.17
[2]Olivier Aïm et Stéphane BillietOp.cit., p18

Le Trans humanisme : est un mouvement intellectuel, culturel et politique qui promeut l'usage des technologies pour modifier l'être humain avec l'objectif, selon ses défenseurs, de l'améliorer ou de l'augmenter dans ses capacités physiques, intellectuelles et même morales.

- **Les années 1980-1990** : ″le modèle de la médiation″

Après l'interactionnisme, un modèle s'est imposé dans les années 1980 et 1990. Ce modèle se tourne vers l'espace et le public, montrer que rien dans la communication ne peut être indépendant de le ″dispositif″ récepteur est donc également le ″dispositif″ médiateur.

Figure 3 : le modèle de la médiation.



.

Source : OlivierAïm et Stéphane Billiet, Communication, DUNOD, 2015, p18

Après réflexion de maniére linéaire puis réciproque (avec retour d'expérience), la modélisation de la communication devient ternaire. Maquette par conséquent, les efforts de médiation tiennent compte de l'environnement les médias, les acteurs de la médiation et les enjeux économiques de la situation. Journaux,

Musées, éditeurs, traducteurs, conservateurs, portails le web, les agrégateurs de contenus, et opèrent un grand repeuplement de communication.

- **Les années 2000** : « modèle de réseaux et du milieu »

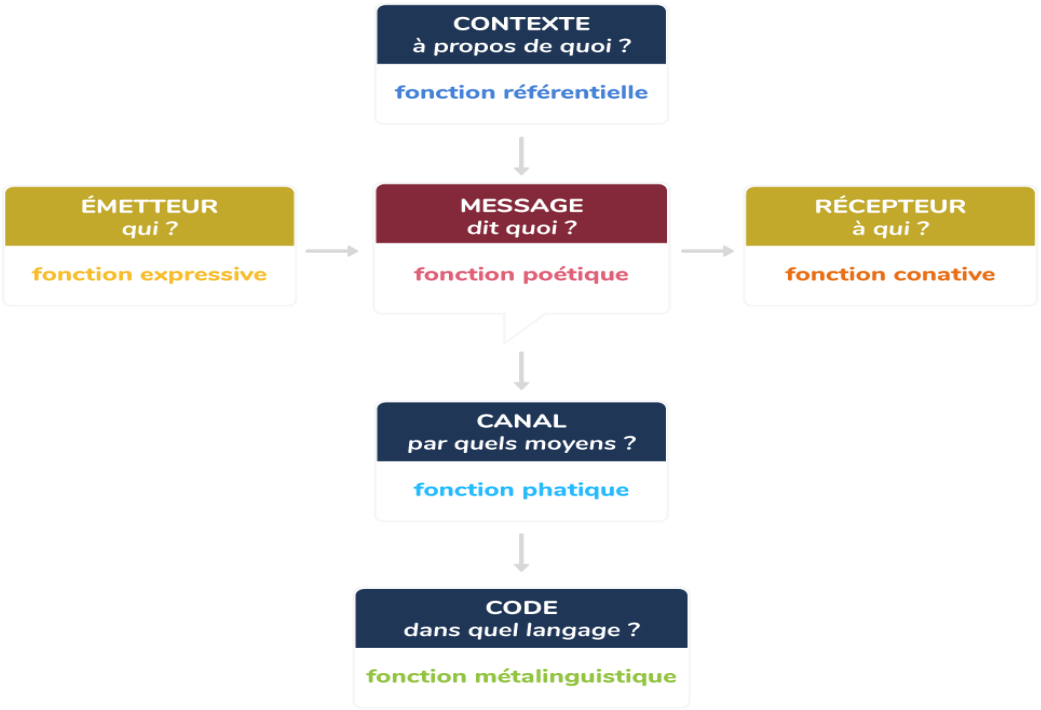
A l'ère des réseaux sociaux et des multiples plateformes et écrans individuels, le modèle dominant est plus systématique : c'est à la fois un modèlede sphère, trafic et écosystème. La communication s'éloigne de la linéarité et donc des schémas simples. On parle de ″délinéariser″, ″désintermédiaire″ou ″démédiation″. La communication est fragmentée, et confirme plus que jamais la fin du centre vertical. A part entière, le média n'est plus représenté comme un canal, un intermédiaire, mais en tant que ″médium″ du mouvement personnel, bougez et développez. Les messages sont publiés à partir d'un seul canal, et portée par une logique complexe que nous appelons le ″milieu″, ″multicanal″ ou ″cross-média″.[1]

- **Après 2010** : la fin des modèles ?

[1]Olivier Aïm et Stéphane Billiet Op.cit.p18

Même si les modèles originaux semblaient simplistes, voire trop simplistes et dépassés, ils aident à penser à la communication. Ce sont des jalons historiques c'est aussi un outil de mesure des changements dans la communication et ses tendances. Les schémas fonctionnalistes de Roman Jakobson, inspirés des modèles de Shannon, sont devenus à la fois compliquer et libérer de la représentation unidimensionnelle. Mais, paradoxalement, en se demandant ce qui se passe entre les pôles la relation entre l'expéditeur et le destinataire, le diagramme contient une série de questions pas démodé, bien au contraire.

Figure 04 : schéma fonctionnaliste de Jakobson.



.

Source : Olivier Aïm et Stéphane Billiet, Communication, DUNOD. 2015, p21

C'est sans aucun doute le pouvoir des diagrammes de communication. Ils font l'histoire l'évolution et la fonction de la communication des idées et des signaux médias. Ils se chevauchent et se prolongent. Même plus qu'ils posent des questions qui ont émergé au fil du temps et qui reflètent l'urgence d'une époque.[1]

« Certains messages ne sont pas des informations mais une manière de maintenir le contact : c'est la fonction « phatique » du langage, du grec ancien, « se montrer ». Les anglophones utilisent l'expression « Small talk » pour désigner ces conversations

[1] Olivier Aïm et Stéphane Billiet Op.cit.p19

phatiques faites de banalités sur la météo ou les résultats sportifs, dont l'objet est de créer du lien plus que de transmettre une information. »[1]

1.2 Définitions de la communication :

« La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise »[2].

Selon **Lendrevie et Lindon** : « la communication est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses clients, de ses prospects, des distributeurs, des leaders d'opinions, des prescripteurs et de toute autre cible »[3].

Selon **Malaval et Decuadin** : « la communication est l'ensemble des informations, des messages, des signaux de toutes nature qu'un organisme émet en direction de ses publicsciblés. »[4]

Le terme « communication » est un mot latin qui signifie « mettre en relation », sa définition en général selon **Dominique LE FOULER** : « C'est la transmission des informations à l'aide d'un message entre un émetteur et un récepteur ».[5]

La communication est devenue un outil incontournable pour toute entreprise, une politique de communication permet donc de fixer les objectifs de communication de l'entreprise. Ces objectifs sont traduits en actions de communication à travers une stratégie qui permet d'identifier ce qu'une personne souhaite réaliser et comment y parvenir.

1.3 les différents objectifs de la communication :

L'objectif d'une stratégie marketing n'est pas seulement l'objectif d'une stratégie de communication, mais un élément essentiel de l'efficacité marketing. Les objectifs de communication sont déterminés en tenant compte des capacités et du budget qu'une entreprise lui a alloués, tout en tenant compte d'autres éléments du mix marketing, les objectifs de communication sont déterminés en fonction des capacités spécifiques de la variable de communication marketing mix. Les objectifs de communication peuvent être de trois types différents :

a. Objectifs cognitifs :

[1]AssaelAdary, Céline Mas. Communicator, 8éme édition, DUNOD, 2018, p22
[2]Kotler, keller, manceau ; marketing management ; 15em édition ; édition Pearson éducation ; Paris ; 2004, page 624.
[3]Landrevie et al, Mercator : théorie et pratique ; 9éme édition, paris, 1997, page 321
[4]Malaval et al, communication théorie et pratique, paris, Pearson éducation ; 2005 ; page 512
[5] D.LE FOULER, boite à outils communication, édition du puits fleuri, paris, 2007, p 21 2 Y

Dans ce cas, L'objectif est d'inspirer et de communiquer des informations aux acheteurs, aux prescripteurs et aux consommateurs sur les nouveaux produits, les nouvelles marques, les prix de vente et les promotions. Cependant, l'entreprise essaie d'attirer et de découvrir de nouveaux clients.

b. Objectifs affectifs :

Ce type d'objectif consiste à persuader les consommateurs ou les acheteurs et à susciter chez eux une réponse émotionnelle favorable au produit ou à la marque ainsi, les principaux objectifs dans ce cas sont d'améliorer l'image de la marque ou du produit et de différencier le produit**.**

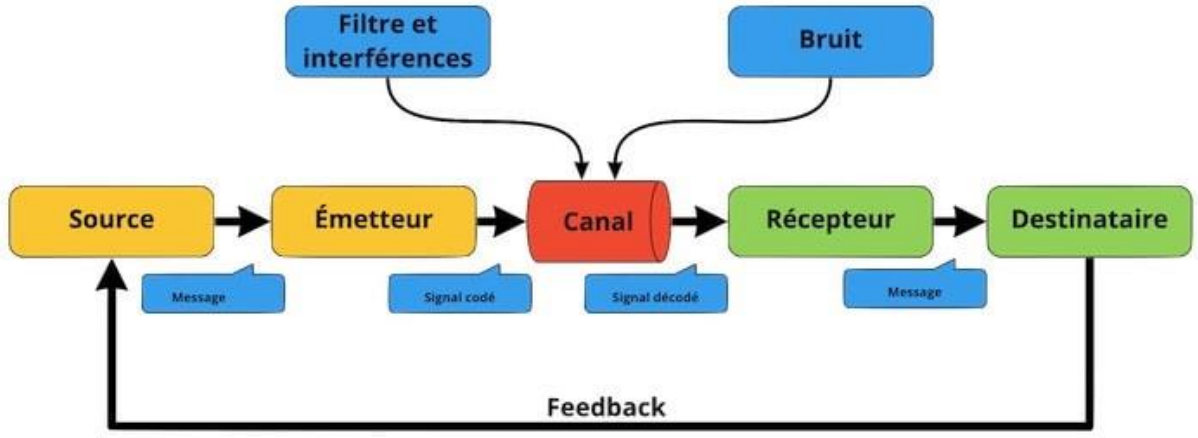
c. Objectifs conatifs :

Ils sont également connus sous le nom d'objectifs comportementaux, et sont conçus pour modifier le comportement des gens et les encourager à acheter ou à renouveler leurs achats. La réalisation de cet objectif est souvent le résultat de la réalisation d'objectifs cognitifs et affectifs.

1.4 le processus de la communication :

La Communication est un système constitué de plusieurs éléments, il permet la transmission d'une information. La figure suivante nous permet de mieux apprécier le processus de la communication :

Figure 05 : les éléments de la communication.



Source : P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU, B. DUBOIS, Marketing Mangement, 13e édition, paris, Édition Pearson, 2009, p609.

Nous allons définir chaque élément de la communication afin de mieux comprendre le fonctionnement du processus :

¬L'émetteur :

C'est la personne qui envoie la communication (source) ; il peut s'agir d'un individu ou d'un groupe. La source de la communication marketing est souvent l'entreprise.

¬Le code :

C'est la représentation de l'information telle qu'elle est conçue par l'émetteur pour que le récepteur puisse la comprendre (le code permet à l'émetteur de traduire l'information dans le langage du récepteur).

¬Le message :

C'est le contenu de l'information qui est transférée.

¬Le récepteur :

C'est le contenu de l'information transmise : ce peut être le consommateur, l'acheteur, le prescripteur, le leader d'opinion, etc. qui reçoit l'information transmise par l'émetteur.

¬ Le feed-back :

Il s'agit de la réaction de la cible ; si elle va dans le sens souhaité par l'émetteur, la communication a réussi ; néanmoins, si elle est absente ou négative, il est important d'identifier les causes de l'échec dans les étapes précédentes.

¬Le bruit :

La transmission du message est fréquemment perturbée par les dérèglements que connaît le canal, donc tout l'affecte à des degrés divers.

¬Le Canal :

C'est le chemin que prend l'information, et il peut être défini comme l'ensemble des outils technologiques utilisés par l'expéditeur pour assurer la livraison de son message.

1.5 La communication marketing est l'une des formes de la communication globale d'une entreprise :

Tableau 01 : les types de la communication.

Type de communication	Objet de la communication	Publics visés
Communication marketing	Communication de vente/ de marque	Clients et prospects. Influenceurs : distributeurs ; leader d'opinion.
Communication corporate	Faire connaitre l'entreprise ; légitimer ses actions, défendre ses intérêts face aux instances réglementaires ; rendre l'entreprise attractive pour le recrutement du personnel.	Les citoyens : communication sociétale. Les décideurs : pouvoirs publics. Le marché de travail.
Communication financière	Répondre aux exigences légales. Informer et influencer les investisseurs.	Les investisseurs particuliers et institutionnels.
Communication interne	Développer chez le personnel un fort sentiment d'appartenance à l'entreprise. Faire adhérer à la stratégie de l'entreprise.	Les collaborateurs de l'entreprise.

Source : LendervieLévy, les fondamentaux de la communication, Mercator, 11e édition .p.194

1.6 La stratégie de communication :

Une approche stratégique est la méthode qu'une entreprise utilise pour déterminer ce qu'elle doit ou veut faire et les ressources dont elle a besoin pour atteindre ses objectifs.

" La stratégie d'une entreprise consiste à choisir ses activités et à allouer ses ressources de manière à atteindre un niveau de performance constamment supérieur à celui de ses concurrents, afin de créer de la valeur pour ses actionnaires".[1]

[1]Jacques, Lendervie, Bernard Brochand, publicitor, Dalloz, 5ème édition, paris, 2001, p134.

"Une stratégie de communication formalise les décisions clés sur les objectifs à atteindre et les principales stratégies à mettre en place pour y parvenir".[1]

La stratégie de communication est un processus conçu pour sélectionner et mettre en œuvre les activités nécessaires (planification et budgétisation) pour atteindre les objectifs de communication. Par conséquent, il fait référence à l'utilisation de divers outils de communication par les entreprises pour atteindre leurs objectifs de communication.

1.6.1les Stratégies de communication marketing :

Les deux stratégies proposées sont basées sur les activités à mener dans chaque situation et s'inspirent d'une stratégie de marketing opérationnel.

- ✓ **La stratégie de communication orientation « PUSH » :**

Ce type de marketing vise à mettre le produit à la portée des distributeurs et des consommateurs en utilisant la force de vente ou les mesures promotionnelles mises en œuvre par le fabricant ou le distributeur.

Figure06 : la stratégie push.



Source : P. Kotler, K.Lane Keller, D. Manceau et B. Dubois, « Marketing Management » PEARSON EDUCATION ; 13éme Edition, 2003.

Pour **Lendrevie** ce type de communication « est une communication intrusive puisqu'elle arrive sans avoir été demandée par le client. Le degré d'intrusion est très variable selon les moyens de communication utilisés, selon les messages et selon le contexte de leurs réception »[2], Pour cet auteur, il s'agit de la forme la plus courante de communication marketing, elle a été initiée et contrôlée par l'entreprise (l'annonceur), et elle a été dirigée vers un groupe de personnes (les cibles) qui n'avaient pas nécessairement demandé l'information.

[1] Thierry, LIBAERT, Marie-Hélène, WESTPHALEN, la communication externe des entreprises, Dunod, 4eme édition, Paris, 1997, 2008, 2011, 2014, p 95.
[2]Jacques, Lendervie, opcit.

Tableau 02 : Politique de communication et stratégie Push

Mix communicationnel	Actions
Publicité	Message commun Aide dans les compagnes de marketing direct Catalogues
Vendeurs	Stimulation et motivations de vendeurs Protocole d'aide à la vente Formation des salariés des distributeurs
Promotion des ventes	Remise Concours de vente Cadeaux à offrir

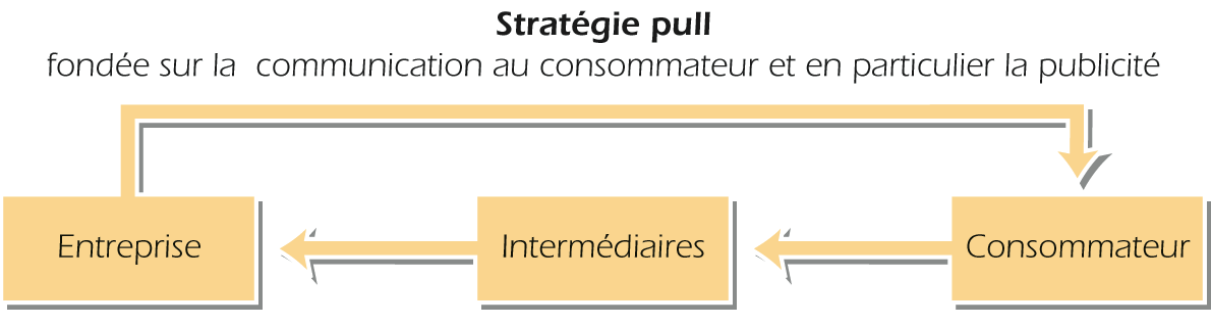
Source :http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/1_4_strategies.html

Dans certains cas, la communication push peut conduire à une communication pull, qui peut déboucher sur une véritable discussion entre l'annonceur et la cible.

- ✓ **La stratégie de communication optique « PULL » :**

Ce type de communication vise à orienter les consommateurs vers le point de vente et le produit par le biais d'une campagne de relations publiques ; cette communication est initiée par le consommateur, c'est-à-dire qu'il s'agit d'une communication demandée par un client ou un consommateur pour des informations sur des produits ou des services, et elle peut prendre la forme d'une présentation orale dans un magasin, d'un appel téléphonique ou d'une recherche sur Internet.

Figure 07 : la stratégie pull.



Source : P. Kotler, K.Lane Keller, D. Manceau et B, Dubois 2003 « Marketing Management » Pearson Education ; 13éme Edition, 2003.

Lendrevie« affirme que cette fonction est souvent absente des plans de communication, et qu'elle est mal identifiée, car les services de marketing consacrent des budgets importants à la diffusion de leurs messages sur les marchés, mais ils se préoccupent moins de faciliter les demandes d'information et de conseil des consommateurs, et de fournir des réponses rapides et bien informées ».

Tableau03 : Politique de communication et stratégie Pull.

Mix communicationnel	Actions
Publicité	-Message personnalisé au près des prospects -Mise en avant de la marque dans des compagnes de communication -Publicité rédactionnelle -Club de consommateurs
Relations fabriquant – distributeur	-Marketing direct -Magazine -Coupons de réduction
Promotion des ventes	Distribution d'échantillons Offre de remboursement Jeux et concours

Source :http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/1_4_strategies.html

Donc comme une conclusion global sur cette stratégie (conception d'une stratégie de communication) :[1]

- ✓ Analyse de marché.
- ✓ Définition d'objectifs.
- ✓ Choix du public cible.
- ✓ Conception de l'axe de communication.
- ✓ Elaboration du plan de communication.
- ✓ Finalisation du budget.

[1]https://www.manager-go.com/assets/Uploads/strategie-com2.png consulté le 24-02-2022 consulté 18.43

1.7 les outils de la communication les plus utilisés :

Tableau 04 : Les outils de communication les plus utilisés

Publicité	Promotion des ventes	Evènements et expériences	Relations publiques	Marketing en ligne et par les médias sociaux	Marketing mobile	Marketing direct et de base de données	Vente
Message Tv presse, radio et cinéma	Jeux, concours et loteries	Parrainage sportif	Dossiers de presse	Sites web	Envois de SMS	Catalogues	Démonstrations
Packaging	Primes et cadeaux	Parrainage d'événements culturels	communiqués	e-mails	Marketing en ligne	mailings	Réunions de vente
insertion dans les films	Echantillons	festivals	Discours et interviews	Publicité liées aux recherches par mots clés sur le web (searchads)	Marketing sur les médias sociaux	Marketing téléphonique	Essais
Brochures et posters	Stands	Financement de causes et d'association	séminaires	Blog de l'entreprise	Apps de la marque	Achat électronique	Foires et salons
annuaires	Bons de réduction	Visites d'usine	Rapports annuels	Chats, forums, blog de tiers		téléchat	

Présentoirs	Remises	Misées d'entreprises	lobbying	Msg twitter et Facebook, chaine et vidéos YouTube		Fax	
PLV (publicité sur le lieu de vente)	animations	Street marketing	Journaux internes				
Symboles et logos	Programmes de fidélisation		Magazines de marque				

Source : kotler, Keller, manceau, marketing management ,15éme édition, 2017, p628

Conclusion :

Le marketing et la communication sont inextricablement liés car cette dernière vise à entretenir une relation étroite avec le client. Pour se constituer une.

Une entreprise doit constamment communiquer avec ses clients et comprendre leurs besoins grâce au marketing. Par conséquent, la communication est cruciale dans le marketing. L'objectif d'une campagne de communication marketing est d'augmenter les revenus de l'entreprise. Une fois que le produit du client se démarque de la concurrence et devient plus important pour les clients, l'entreprise gagne des parts de marché et peut étendre sa part de marché. Pour ce faire, il est nécessaire d'établir la stratégie appropriée aux circonstances de l'entreprise et à la position du produit sur le marché. Cela permet de suivre l'évolution des besoins de ses clients et de modifier son produit pour répondre à ces besoins.

Section 02 : la communication des médias (publicité télévisée) :

Les médias de masse prédominants sont présents dans la grande majorité des ménages (98.3% possédant au moins une télévision). Ce sont des médias puissants qui sont capables de rassembler des millions de personnes en même temps. Ce n'est plus la seule pierre angulaire d'un plan média. Les annonceurs doivent intégrer cela dans des dispositifs plus globaux. La télévision peut être visionnée sur plusieurs écrans, maintenant en mode de rattrapage et encourage l'interaction via la télévision sociale pour élargir et enrichir la programmation.[1]

2.1La publicité télévisuelle en Algérie :

2.1.1 Histoire de la publicité télévisée en Algérie :

Depuis les années 1970, la publicité algérienne au travail a conquis ses droits pour être diffusée sur la seule télévision, actuellement l'ENTV. La publicité s'est progressivement développée dans le pays, passant des médias écrits à la télévision. En introduisant la publicité, le grand média public s'est timidement ouvert.

Depuis août 1990, l'Entreprise nationale de télévision (ENTV) dispose de sa propre agence de publicité, alors qu'auparavant, elle n'était chargée que de la distribution des spots publicitaires. Le monopole a été brisé par l'entreprise publique ANEP, première agence de collecte et de traitement des données publicitaires. Les balises des autorités sont strictement respectées par cet organisme. Actuellement, l'ENTV est responsable de la création et de la production de 80 % des spots publicitaires du réseau de l'ENTV, 60 % étant créés au sein du même réseau. Selon une étude réalisée par le cabinet SIGMA sur le Maghrébin, 90 % de la population possède aujourd'hui un téléviseur, 54 % un récepteur et 11 % un récepteur numérique.

2.1.2Le contexte juridique de la publicité télévisée en Algérie :

Il n'existe pas de texte officiel qui porte le titre de contexte juridique des relations publiques. Il existe des articles sur le thème de l'information et de la publicité, comme le droit commercial algérien et le droit des affaires algérien. Il y a aussi la loi 91-05 du 16 janvier 1991, relative à la généralisation de la langue arabe (articles 19 et 20), qui stipule sans équivoque que "toute publicité, sous quelque forme que ce soit, doit être en arabe." Cependant, il y a toujours des exceptions. En général, la réglementation de la publicité en Algérie est similaire à celle des autres pays, à l'exception de certaines différences liées à

[1]Servanne Barre et Anne-Marie Gérard Carrera, la boite à outils de la publicité, Dunod, 2015, paris, p94.

l'identité et à la religion. Il existe un certain nombre de règles qui régissent la publicité en Algérie, notamment la publicité télévisée.[1]

✓ Interdiction de la publicité mensongère : elle peut nuire aux consommateurs et est contraire à l'éthique. Un annonceur doit toujours être sincère avec sa clientèle.

✓ La publicité sur les boissons alcoolisées ou le tabac est interdite, à l'exception de la publicité qui encourage les consommateurs à réduire leur consommation de ces produits (la loi protège les citoyens et la santé publique).

✓ L'interdiction de faire de la publicité pour les produits pharmaceutiques, à l'exception de ceux disponibles sans ordonnance.

✓ Le cadre juridique accorde également une grande importance à la création publicitaire, puisque toute nouvelle idée, y compris les slogans publicitaires, est protégée.

✓ Pour les entreprises de communication et de relations publiques, la loi commerciale algérienne régit toutes les entreprises de relations publiques. Elle est classée dans la catégorie des organismes de services (entité morale dotée d'un capital et d'un siège).

En ce qui concerne le cadre juridique de la publicité télévisée en Algérie, l'Entreprise Nationale de la Télévision (ENTV), qui est en charge de la création et de la distribution des spots publicitaires, est également en charge du cadre juridique, puisqu'elle est chargée d'informer les annonceurs des règles et procédures à suivre pour diffuser un spot publicitaire à la télévision nationale, qu'il s'agisse d'une publicité, d'une promotion ou d'un parrainage. Les annonceurs doivent adhérer à la loi ENTV, tout en gardant à l'esprit que certaines agences de publicité sont tenues de passer par l'ANEP pour diffuser leurs annonces.

2.2 Définition :

Selon la définition de Lendrevie et al. la publicité représente « tout message promotionnel dont le but est de stimuler les désirs et les intérêts des individus envers un produit »[2]

Pour Kotler « la publicité est une technique qui permet grâce à un support payant de faire connaître au consommateur potentiel soit un produit, soit un service, soit encore une idée »[3]

La publicité englobe tout ce qui relève des modes, des objectifs et des incohérences du moment. À cet égard, les relations publiques ne se distinguent pas des médias de masse

[1]Goumri S.S. (2008), L'impact de la Publicité Télévisée sur le Comportement du Consommateur Algérien : Le Cas de la Famille Algérienne, Mémoire de Magister en Sciences Commerciales, 2008-2009, p. 43

[2]Lendrevie J, Levy J, Lindon D, Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing, Paris, Dunod, (2009), p. 496.

[3]Kotler et al, marketing management, 14 éme édition, Pearson ; 2012, p573.

(magazines, radio et télévision), qui sont pareillement condamnés au conformisme s'ils veulent atteindre un large public afin de maintenir des taux de lecture ou d'écoute élevés.[1]

La télévision est un ensemble de technologies utilisées pour diffuser et recevoir des séquences audiovisuelles appelées programmes de télévision (épisodes, films et publicités).

La télévision fait partie intégrante de la vie quotidienne. Elle leur procure du plaisir puisque c'est une forme de divertissement, et elle leur permet également d'apprendre des choses sur le monde d'aujourd'hui.

Transmission à distance d'images non permanentes d'éléments fixes ou mobiles, accompagnées de sons, en utilisant une combinaison de techniques et de procédures permettant d'assurer ce type de communication à distance

La télévision est considérée comme le premier média de masse car elle offre la couverture médiatique la plus étendue aux annonceurs. Par conséquent, elle exige des frais élevés pour le placement des annonces et est donc réservée aux grands annonceurs. Les caractéristiques suivantes sont présentes dans la publicité télévisée :[2]

- Un media très puissant.
- Les grandes agences de publicité peuvent l'utiliser (les frais sont élevés).
- Il est bien adapté à la communication de marque (branding) et à de larges publics cibles.
- Une variété de formats de présence de la marque : publicité, parrainage de programme et placement de produit.
- La télévision bénéficie des nouvelles technologies telles que la qualité de l'image, les grands formats, la distribution en ligne des publicités, et les nouvelles formes de consommation de la télévision telles que les écrans mobiles, les télévisions connectées, etc.

There are a number of terms that can be used to describe television:

- Any time : la télévision se regarde à tout moment de la journée.
- Anyway : la télévision se regarde n' importe où.
- Anydevice : la télévision se regarde sur n'importe quel support ; une personne peut regarder son programme télévisé préféré en utilisant son ordinateur, Smartphone, ou sa tablette ou encore son Smartphone[3]

[1]JACQUES SEGUELA, Introduction à la publicité, ce qui nous lie à son objet, achevé, d'imprimer, septembre 2000, sous les presses de l'unité imprimerie ANEP ROUIBA.
[2] De Baynast .A et Lendrevie. J, Publicitor, 8éme édition, Dunod, 2014, p. 206-207.
[3]Barre .S ET Gayrard-Carrera A-M. (2015), op.cit , p. 94

En conséquence, la télévision est devenue un environnement encombré de publicités. Comme la surface publicitaire est plus apparente, que les pauses sont plus longues et que les publicités sont plus courtes, le nombre de publicités pendant une pause est plus élevé. L'objectif premier de l'utilisation de la télévision ou de la radio (par exemple, l'information) a également été dépassé par la publicité[1].

2.3LesCaractéristiques majeures de la télévision :

- ✓ la télévision est un média très puissant (ménagères de moins de 50ans, seniors).
- ✓ accessible aux gros annonceurs (ticket d'entrée élevé).
- ✓ convient bien à la communication de marque (branding) et aux cibles larges.
- ✓ diversité des formes de présence des marques : spot, parrainage de programme, placement produit...
- ✓ la télévision profite des nouvelles technologies : qualité de l'image, grand formats, diffusion des spots sur internet, nouvelle formes de consommation de la télévision : écrans mobiles, TV connectée, etc.[2]

2.4Les formes de la publicité télévisée :

Il existe quatre grandes théories de la communication par les relations publiques, chacune d'entre elles reposant sur une idée spécifique du consommateur à influencer.

2.4.1 La publicité persuasive et informative : Selon cette théorie, le consommateur est avant tout un être rationnel dont la décision d'achat est basée sur un jugement mûrement réfléchi. Il agit avec logique et calcul afin de répondre au mieux à ses besoins. Le but de ce type de publicité est de persuader par un raisonnement rationnel (informer, expliquer...) L'objectif le plus important de la publicité sera d'attirer l'attention sur un besoin à satisfaire. Cette stratégie est aujourd'hui remise en question : La décision d'achat n'est pas toujours basée sur un raisonnement rationnel ; en effet, avec la standardisation des produits et la concurrence, la simple connaissance d'un produit rend la différenciation difficile. Enfin, l'individu a tendance à rejeter ce type de publicité puisqu'il refuse d'être influencé par la publicité.

2.4.2La publicité projective ou intégrative : Le principe est que le consommateur appartient à plusieurs groupes sociaux, chacun ayant son propre ensemble de normes. La stratégie de relations publiques consistera à attribuer à un produit ou à une marque les symboles d'un groupe de valeur. Ce type de publicité peut avoir un impact sur le consommateur en plaidant

[1]Dr.k.R. Subramanian, Advertising clutter and consumer apathy ,international research journal of management and commerce, volume 2, issue- 6, June,(2015), p. 64.
[2]Arnaud de Baynast_JaquesLendervie, publicitor, 8 éme édition, dunod, paris, 2014, p261.

pour le renforcement ou la modification d'une norme (plus il y a de personnes pour vous conseiller, plus vous aurez besoin des conseils de votre notaire).

Ellepeut également être utilisée pour tester les motivations et les contraintes liées au changement de norme.

2.4.3La publicité mécaniste : Cette théorie prétend que le comportement économique du consommateur n'est ni rationnel ni conscient. Ce comportement est passif, soumis au conditionnement, et adopte des réflexes comme une évidence. La publicité mécaniste rend hommage à Pavlov et soutient la théorie du behaviorisme, selon laquelle l'homme est un animal dressé. L'objectif de ce style de publicité est d'instiller un sentiment d'automaticité chez le consommateur. Utilisant la technique du matraquage public, le procédé implique l'omniprésence de l'identité du produit ou de la marque. Des critiques ont souligné l'image dévalorisante de la publicité que cette conception véhicule auprès du public.

2.4.4La publicité suggestive : La publicité par suggestion est basée sur une approche psychologique de l'individu. En termes sémiologiques, on parle de "publicité connotative" (ce qui implique qu'elle ne fait pas appel à la raison mais plutôt aux sens). Ce style de publicité confère à l'image une grande puissance (puissance projective, qui permet d'agir sur l'inconscient).

2.5Aperçu sur la publicité télévisée :

2.5.1 Le mécanisme de la publicité télévisée :

Dans un spot télévisé, l'élément le plus important est le message envoyé au public ; ce message doit être complet et se présenter sous la forme de sons, de visuels, de musique et de format, et il doit également respecter les principes suivants **:**

- Le pouvoir de la communication visuelle par rapport à la communication orale ou écrite, basé sur des facteurs tels que l'attraction, la vitesse et la pression, ainsi que la capacité de communiquer des émotions avec plus de force.

- **La confluence de la dénotation et de la connotation** : un message d'intérêt public est efficace non seulement parce qu'il s'exprime clairement (dénotation), mais aussi parce qu'il fait preuve d'une tonalité esthétique, culturelle et morale (connotation).

- **La rapidité de communication** : la rapidité de la communication visuelle combinée aux commentaires permet de transmettre la motivation d'achat pendant les quelques secondes d'attention accordées à la publicité par le consommateur, ce qui serait difficile avec le seul texte. L'utilisation de l'image à la télévision est nécessaire car c'est le principal mode de communication.

Un spot télévisé est donc basé sur le message à délivrer, et son exécution implique un certain nombre de décisions concernant le style, le ton, les mots et le format de la publicité, comme l'étape de la vie, le style de vie, la fantaisie, l'image ou l'ambiance, le slogan musical, le symbole de l'expertise technique, les preuves scientifiques et les témoignages.[1]

L'univers d'un "spot télévisé" s'articule autour de deux séries de critères :

- Les mécanismes de communication employés.

Les vecteurs de communication qui mettront en place ces mécanismes.

Les enchaînements de notion et la méthode de description des satisfactions sont décrits par des mécanismes, le tout sur un plan intellectuel. Les vecteurs décrivent les éléments physiques, les images et les mots qui peuvent être utilisés pour activer ces mécanismes. Les vecteurs de transmission, quant à eux, sont les éléments visuels qui vont porter le message en mettant en action les mécanismes abstraits discutés précédemment[2] .

Les tableaux suivants présentent les différents mécanismes et vecteurs de communication qui peuvent être utilisés dans un spot télévisé :

Tableau 05 : le mécanisme de la publicité télévisuelle.

Le mécanisme	Le principe de l'action
Problème/solution	Vous avez tel problème avec tel caractéristique, voilà comment le produit les résout (parfois avec un avant/après)
La démonstration	(on suppose le problème connu) Voici comment fonctionne l'avantage produit
La comparaison	Voici la performance de mon produit contrairement aux produits concurrents (produit x ou marque)
L'argumentation	voici les principales satisfactions contenues dans le produit
A- La mise en scène des satisfactions	Voici comment se place dans la vie les avantages produits ou les bénéfices consommateur
B- Présentation de l'univers de la marque	Voici tel univers, séducteur, prestigieux décalé, humoristique. De la marque
C- L'incitation à l'action	Vous bénéficierez de tel avantage en écrivant ou téléphonant à x

Source : Henri Joannis et Vergine de Barnier, de la stratégie marketing à la création publicitaire. 2éme édition,dunod, paris 2005, p162.

[1]Goumri S.S, op.cit. , p.

[2]Henri Joannis, Virginie De Barnier, De la stratégie marketing à la création publicitaire : Magazines, affiches, TV/radio, internet2e édition. Dunod 2005, p. 162,164)

Tableau 06 : les vecteurs de la communication

Le vecteur	Ce qui se passe à l'image
Le personnage/entreprise	C'est un personnage réel ou imaginaire exemple : A.Affelou, monsieur Marie
Le produit qui raconte se propre histoire	Le produit seul à l'image est commenté par une voix off
Un démonstrateur/vendeur	Un vendeur ou démonstrateur présente : exemple : l'homme en blouse blanche des dentifrices
Un représentant des consommateurs	C'est le testimonial : de consommateur types, d'une personne connue
Une tranche de vie	Des consommateurs vivent les avantages produits et bénéfices-consommateur
Le scénario réel	Un scénario mettant en scèneune histoire pertinente à l'égard du produit .le cadre et les personnages sont réels mais idéalisés
Le scénario irréel	Dans une mise en scène irréelle, des personnages très haut en couleurs jouent ou dansent ou chantent des situations extraordinaires
Le jingle visuel ou clip	Sur le rythme d'une musique avec des refrains chantés, une succession d'images impressionnistes rythment la musique et ses slogans refrains

Source : Henri et Joannis, et Virginie de Barnier, (2005), op.cit., p164

2.5.2Les loi de la publicité télévisée :

Plusieurs lois internationales ont été mises en place depuis longtemps pour réglementer la publicité, notamment les suivantes (lois internationales et lois régissant la publicité en **France** à titre d'exemple) :

- ✓ **Loi Royer (1973) :**

Réglementation de la publicité mensongère.

- ✓ **Loi Evin (1991) :**

Interdiction de toute publicité directe ou indirecte (y compris les opérations de parrainage) pour le tabac et les produits connexes. Réglementation de la publicité pour l'alcool : seules la publicité imprimée (à l'exception des magazines pour la jeunesse), la publicité radiophonique (pendant des créneaux horaires spécifiques) et la publicité par affichage (dans les magasins spécialisés) sont autorisées.

- ✓ **Loi Neiertz (1992) :**

Autorisation de la publicité comparative le 1er janvier 1992, mais avec des conditions d'application extrêmement restreintes qui en rendent l'utilisation difficile. Pour être légitime, une publicité comparative doit être "objective, loyale et authentique". En outre, l'annonceur doit anticiper le concurrent mentionné dans sa publicité. La loi est ouverte à l'interprétation, et la jurisprudence est relativement importante et divisée.

- ✓ **Loi Sapin (1993) :**

L'achat d'espace publicitaire est désormais transparent, avec un prix connu de tous les intervenants : le support (presse, radio, etc.) envoie désormais la facture directement à l'annonceur. Auparavant, les sociétés de relations publiques (qui acquièrent fréquemment des espaces publicitaires) étaient rémunérées par une commission (et parfois une surcommission). Ces rabais n'étaient pas toujours déduits (ou seulement partiellement) du montant que les agences de publicité remboursaient aux annonceurs. Ce système créait des conflits et éliminait toute transparence des prix. Le cabinet de relations publiques agit désormais en tant que mandataire de l'annonceur (il agissait auparavant en tant que commissionnaire).

- ✓ **Loi Trautmann (2000) :**

En 2001, la publicité à la télévision publique a été réduite de 12 minutes à 8 minutes par heure.

Le CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) a publié une déclaration le 22 février 2000, autorisant les industries de l'édition, de l'impression, du cinéma et de la distribution (toutes interdites de faire des publicités télévisées) à faire de la publicité pour leurs sites Web à la télévision.

- ✓ **Le décret du 23 août 2001 :**

Clarifie les conditions de la publicité comparative : les comparaisons de prix sont désormais possibles, et les annonceurs ne sont plus tenus de prévenir leurs concurrents avant la publication. En revanche, la publicité comparative ne doit pas être trompeuse mais digne de confiance, en se concentrant sur une ou plusieurs caractéristiques essentielles et pertinentes du produit ou du service.

- ✓ **Le Décret du 7 octobre 2003 :**

Il accorde l'accès à la publicité télévisée aux grandes surfaces, à la presse et aux éditions littéraires dans des conditions précises. Les écrans de visualisation publique de l'édition sont encore limités aux chaînes du câble et du satellite, mais la presse et la distribution ont accès aux écrans de visualisation publique sur toutes les chaînes depuis respectivement le 1er janvier 2004 et le 1er janvier 2007. Pour l'instant, seuls les messages institutionnels sont

autorisés à être distribués. La publicité pour des "opérations commerciales promotionnelles" reste interdite. Les recommandations du CSA (19 décembre 2003) ont précisé la loi[1].

2.6 Les avantages et les inconvénients de la télévision comme média publicitaire :[2]

Tableau 07 : les avantages et les inconvénients de télévision comme média publicitaire.

Avantages	Inconvénients
- La télévision permet une grande couverture : elle se trouve dans 99% des foyers. - Malgré le zappage, la publicité à la télévision est efficace et permet de faire une démonstration, d'expliquer le fonctionnement d'un produit, de montrer son emballage, de voir et d'entendre. - Les créatifs aiment travailler pour ce média. - La télévision permet la répétition, qui favorise la rétention du message. - Elle permet une certaine sélectivité (choix du réseau, des chaines spécialisées ou d'une émission en particulier). - Elle donne de la crédibilité à l'annonceur (lorsqu'on reprend une publicité dans d'autre médias, on spécifie parfois : « tel que présenté à la télévision »). - L'effet que produit une annonce télévisée peut êtretrès puissant. - L'annonceur utilise souvent ce média comme moyen d'attirer les gens vers un site web ou une page Facebook.	- Les couts des annonces télévisées sont élevés, tant pour l'achat du temps que pour la production. - Ce média manque de flexibilité, tant pour les délais de production (préparation, tournage, montage) que pour la réservation du temps d'antenne, qui doit se faire de six mois à un an à l'avance. - Les nombreux règlements (normes du CRTC, règles propres à chaque chaine) à observer peuvent être complexes à gérer. - La télécommande et l'enregistrement des émissions permettent d'ignorer les publicités lors du visionnement.

Source : Claude Chevalier et Lilia Selhi, communication et publicité, 3éme édition, cheneliére éducation, 2017, p232.

[1]Demeure C, Marketing aide-mémoire, 6 éme édition, Dunod, Paris, 2008, p.306-307
[2] Claude Chevalier et Lilia Selhi, communication et publicité, 3éme édition, cheneliére éducation, 2017, p232.

Conclusion :

La télévision offre aux téléspectateurs une image plus crédible de votre produit ou service. Elle vous permet également de rassurer votre public sur la valeur de votre produit ou service. Par conséquent, la télévision est un média particulièrement efficace pour lancer un nouveau produit ou service. Elle vous permet également de dynamiser l'image de votre marque.

Section 03 : l'utilisation des couleurs dans la publicité :

Il est indéniable que la couleur est un élément clé de la communication marketing. Plusieurs théories et études sur la couleur soutiennent ce principe et montrent que la couleur a un impact important sur la façon dont nous percevons et dont nous nous comportons avec les marques. De plus, avant les formes et les mots, la couleur est le composant visuel que nous absorbons et dont nous nous souvenons le plus. Chaque couleur a des significations cachées et des fonctions à un niveau inconscient. La couleur affecte l'attractivité d'une marque, d'un produit ou d'un contenu, quel que soit l'outil de communication utilisé par une organisation : identité visuelle, flyers, publicités, sites Web, réseaux sociaux. De mauvais choix de couleurs peuvent entraver l'atteinte des objectifs car ces couleurs communiquent ce que ne nous veux pas diffuser.

3.1La couleur :

3.1.1 Définition :

- D'après **Newton** « la couleur provient de la décomposition de la lumière blanche, il dénombre les sept couleurs suivantes, classés par longueur d'onde croissante : violet, bleu foncé (ou indigo), bleu, vert, jaune, orange, rouge**. »**
- En **1968, Déribéré** conceptualise la couleur comme étant « l'effet physiologique, ou impression, produit sur la rétine par ces éléments. C'est donc une sensation. ».[1]
- Le même auteur **Déribéré en 2000** revient sur le concept de couleur avec une définition plus précise : « La couleur correspond à une sensation reçue par l'intermédiaire de notre œil de la vision d'un élément coloré. Cette sensation physiologique est nécessairement liée à trois dimensions : la nature de l'objet, la lumière qui l'éclaire et qui permet à l'œil d'en recevoir le message, et l'œil, qui perçoit ce stimulus et le communique au cerveau ».[2]

Les couleurs sont généralement définies autour de trois dimensions : la teinte, la saturation et la luminosité**.**[3]

- **Peliliené**dit que **«** Une couleur est le résultat de la lumière portée par différentes longueurs d'onde transmises par les yeux au cerveau qui va alors la convertir en couleur que l'on perçoit »[4]

[1]Déribéré M, « La couleur dans les activités humaines », 3e édition, Dunod, 1968, p.
[2]Déribéré M, la couleur, 10éme édition, paris, presses universitaire de France, 2000.
[3]Lichtlé, M, the effect of an advertisement's colour on emotions evoked by attitude towards the ad: the moderating role of the optimal stimulation level, international journal of advertising, 26(1), 37-62, 2007.
[4]Peliliené, L, grigaliunaité, V, colour temperateure in advertising and its impact on consumer purchase intentions.oeconomiacopernicana, 8(4), 677-679, 2011.

Pour de nombreux experts, il est important de distinguer la couleur d'un objet ou d'une source lumineuse selon les trois dimensions suivantes **:**[1]

❖ **La tonalité** ou **la teinte**, qui est la gamme de coloration, la position de la couleur sur le cercle chromatique**Lichtlé**dit qu'« Elle est déterminée par la longueur d'onde dominante de la couleur **»**et**Rieunier**dit que« c'est l'attribut de la sensation visuelle défini par les dénominations de couleurs telles que bleu, vert, rouge etc. »**.**

❖ **La valeur** ou **luminosité** qui concerne les caractères clairs ou foncés, en raison de la quantité de lumière que la couleur reflète les couleurs avec des valeurs inférieures ont une qualité noire comme si le noir était mélangé à la pigmentation.

❖ **Pellet affirme** que **« La saturation** permettant d'exprimer la proportion de couleurs unies qui sont incluses dans la perception globale »

3.2 La Perception des couleurs :

3.2.1 Distance de visualisation :

- Couleur de flou à distance, proche pour restaurer la couleur.

3.2.2 L'importance des surfaces colorées :

- Plus la couleur est froide, plus la surface est grande.
- Plus la couleur est chaude, plus la surface doit être réduite.
- Plus la couleur est claire, plus la surface doit être grande.
- Plus la couleur est saturée, plus la surface doit être réduite.
- Deux couleurs très contrastées, chacune avec la même surface, créent des effets désagréables et ont tendance à s'annuler.
- Les couleurs des différentes surfaces ressortent : des gouttes orange sur fond bleu.

3.3 La Signification des couleurs :

D'après **Pastoureau (1986),** le symbolisme des couleurs est une question vaste et complexe, mais également une :[2]

[1] Munsell Color Company, munsell book of color: glossy finish collection, munsellColor Company, incorporated.1966.

[2]Pastoreau, Figures et couleurs, études sur la symbolique et sensibilité médiévale, paris ,1986.

Tableau 08 : la signification des couleurs

Blanc	Le blanc représente la pureté, la paix, la neutralité et la tranquillité de l'esprit et du corps. Il a souvent été utilisé comme toile de fond pour donner un effet neutre (absence de couleur). En outre, il symbolise la simplicité, la sagesse et la vieillesse, la lumière, le respect, la vérité, la neige (le froid), l'air, la propreté et l'hygiène, l'apprentissage, la peur et l'innocence. Il est également utilisé pour symboliser l'arôme/l'essence de vanille.	**Jaune**	Le jaune signifie un heureux et joyeux esprit mais, lorsqu'il est confronté à des nuances trop fortes, il signifie la colère. Il sert à représenter la lumière du soleil, la joie, la richesse, la terre, l'optimisme, l'intelligence, l'espoir, le libéralisme, la trahison, la malhonnêteté et l'hypocrisie, la faiblesse, la cupidité, la décroissance, la folie (surtout en vert-jaune), la féminité, la sociabilité et l'amitié. Il est généralement utilisé pour représenter des fruits tels que la mangue et l'ananas.
Bleu	Le bleu est considéré comme la couleur fraîche et non menaçante qui a un effet tranquillisant sur l'esprit. Il est utilisé pour symboliser l'eau, la rêverie, la mélancolie, la tranquillité, la confiance, la foi, le conservatisme, la fiabilité, la royauté de la richesse, de la sincérité, de la créativité. Il est considéré comme un substitut du noir (bleu marine, bleu nuit). En outre, il tend à abaisser la tension artérielle, le pouls, et les ondes cérébrales	**Vert**	Le vert exprime l'équilibre et l'esprit rajeuni. Il symbolise la croissance, la renaissance, le renouveau, la nature, la fertilité, la jeunesse, la chance, le destin, la générosité, la santé, l'abondance, le poison, la liberté, la stabilité et l'intelligence créatrice. Il est également utilisé pour symboliser l'acidité et la saveur de citron
Rouge	Le rouge est une couleur intense et a un impact dynamique et puissant sur la personnalité et les émotions. Il est utilisé pour indiquer la célébration, le luxe, le matérialisme, la force, l'énergie, le feu, l'excitation, la vitesse, la chaleur, l'arrogance, l'ambition, le leadership, la masculinité, la puissance, le danger, le sang, la guerre, la colère, la révolution et le communautarisme. Cette couleur a tendance à augmenter la pression artérielle, le pouls, la respiration, la transpiration et stimule les ondes cérébrales qui contribuent à inciter les gens à prendre des décisions rapides. Il est généralement utilisé pour les concepteurs	**Noir**	Le noir est une couleur multidimensionnelle et est utilisée pour symboliser l'absence, la rébellion, la modernité, la puissance, la sophistication, la discrétion, la formalité, l'élégance, le mystère, le style, le malheur et le deuil, le vide, l'obscurité, la gravité, le conformisme, l'unité, la tristesse, la solitude, le prestige, la distinction, le professionnalisme, l'humilité, le raffinement et l'autorité

	et les annonceurs de produits pour mettre en évidence des objets d'importance, et approuver les marques.		
Rose	Le rose est considéré comme une couleur « sœur » du rouge et a un effet calmant surl'esprit. Il est utilisé pour symboliser lagratitude, l'appréciation, l'admiration, lasympathie, le socialisme, la santé, laféminité, le mariage, la joie, l'innocence, la coquetterie, le comportement enfantin etsymbolise le goût sucré, il est donc utilisé pour la coloration et l'emballage de bonbons, des pâtisseries et de la saveur defraise.	**Gris**	Le gris est une couleur dite « brasier » etest utilisée pour représenter l'élégance, lerespect, la révérence, la sagesse, la vieillesse, le pessimisme, l'ennui, la dégradation, la matité, l'étalement urbain, d'intenses émotions, l'équilibre, le deuil etla neutralité.
Orange	La couleur orange signifie un esprit heureux, équilibré et enthousiaste. Elle estutilisée pour décrire l'énergie, la chaleur, le feu, l'enjouement, l'arrogance, l'avertissement, le danger, le désir, la royauté et les rituels dans certaines cultures. Il est également utilisé pour signifier lasaveur d'orange et de citron.	**Marron**	Le marron a une qualité terreuse et environnementale et est généralement couplé avec le vert. Il est utilisé pour représenter le teint de la peau, le calme, l'audace, la profondeur, les organismes naturels, la richesse, la tradition, la lourdeur, la pauvreté, l'ennui, la rugosité, la constance, la simplicité, la fiabilité, la convivialité, et populairement utilisé pour la publicité de divers produits de boulangerie, des chocolats, des aliments et des arômes

Source : Revue Algérienne D'économie et de Management N°08 Avril 2016.

3.4Les classifications des couleurs :

Le domaine du marketing peut être intéressé par plusieurs classifications. Les travaux de « **Divard et Urien »** permettent d'aborder la couleur dans le cadre de l'application du marketing au comportement du consommateur, qui est une discipline en soi**.**[1]

3.4.1La classification spectrale :

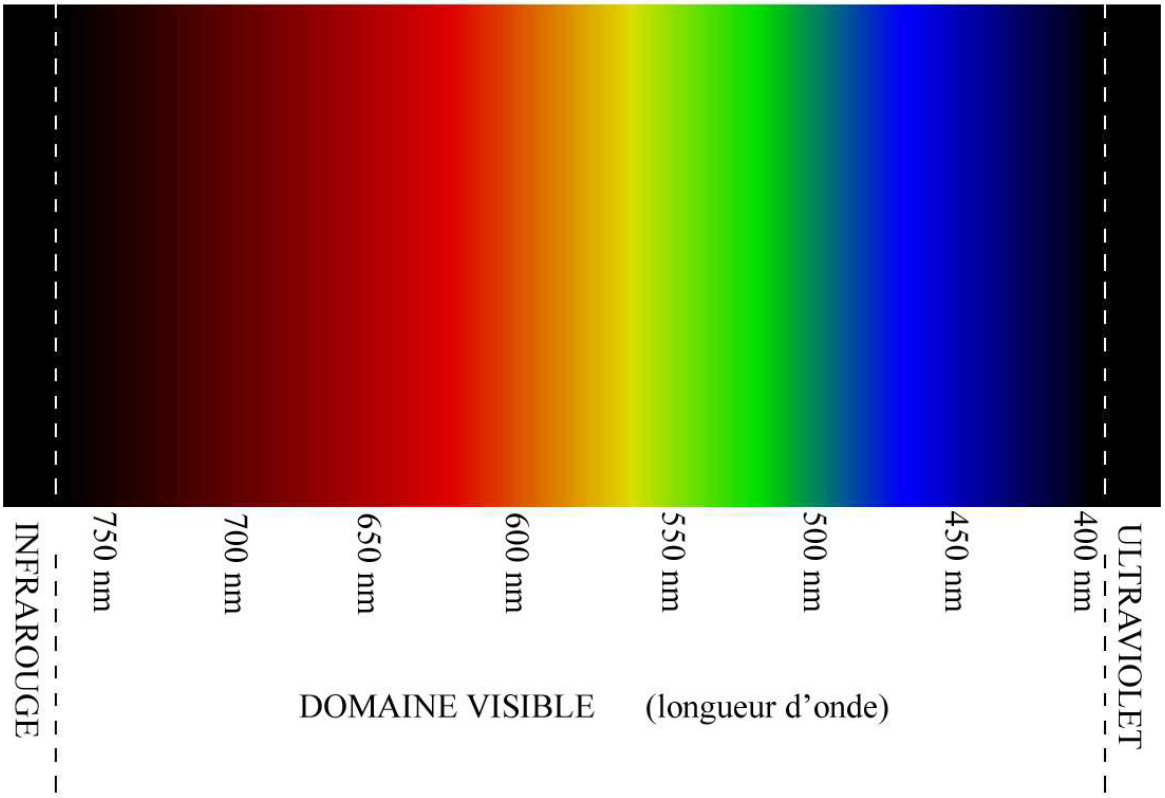
Classification spectrale Cette classification est une extension des travaux de **Newton** sur la spectroscopie**.**

Il existe deux classes fondamentales de couleurs : d'une part, il y a le jaune, le bleu (cyan), le rouge (magenta), et d'autre part, on retrouve leurs couleurs complémentaires, le violet,

[1]Divard, R et Urien, B, le consommateur vit dans un monde en couleurs. Recherche et application en marketing, 16(1), 2001, p3-24.

l'orange et le vert. Certains soutiennent que le but de cette classification est de supprimer le noir, le blanc et le gris (souvent appelés achromatiques) de l'ordre des couleurs.

Figure 08 : la classification spectrale.f



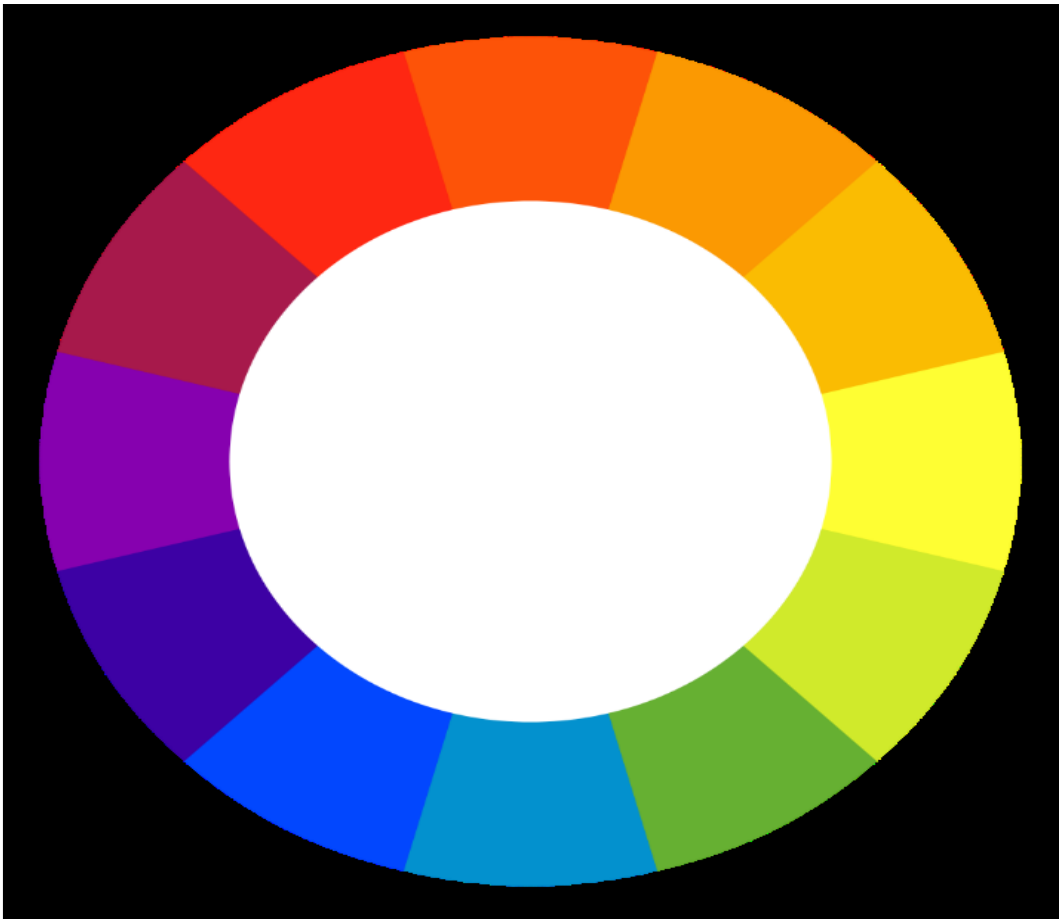
Source

http://www.ujfgrenoble.fr/PHY/enseignement/platesformes/optique/DocsOptique/PhotoOptWeb/Spectre.jpg .

3.4.2 Couleurs chaudes et couleurs froides :

C'est la classification la plus utilisée et la plus répandue dans la recherche, en particulier dans la recherche sur les points de vente. Les couleurs dont l'onde est longue correspondent aux couleurs chaudes, tandis que les couleurs dont l'onde est courte correspondent aux couleurs froides. La majorité des études concluent que les couleurs chaudes (rouge, orange, par exemple) ont un effet plus stimulant que les couleurs froides (le bleu, le vert, par exemple).

Figure09 : Disque chromatique



Source : BOTTY Mélanie, op.cit., 2018-2019, p11

3.4.2.1 Évolution du concept :

Certains chercheurs ont proposé l'hypothèse que les premières associations de couleurs remontent à la préhistoire, lorsque les hommes ont commencé à associer le bleu foncé à la nuit et donc à la passivité, et le jaune vif au soleil et donc à l'activité. Le concept de couleurs chaudes et froides est apparu au XVIIIe siècle. Il a pris une réelle importance au XIXe siècle, notamment dans le domaine des arts. Cependant, ce n'est qu'en 1835 que George Field installe les pylônes "chauds" et "froids». Pour la première fois sur un disque chromatique.

Sharpe a été le premier à diviser les couleurs en deux groupes en 1979 : les couleurs chaudes (rouge, orange et jaune) et les couleurs froides (bleu, vert et violet) (vert, bleu et violet). Jusqu'à présent, les couleurs froides, qui ont toujours été associées au crépuscule, étaient

considérées comme calmantes, tandis que les couleurs chaudes, qui ont toujours été associées au lever du soleil, étaient considérées comme stimulantes.[1]

3.4.2.2 Couleurs chaudes :

Les couleurs chaudes sont le rouge, l'orange et le jaune, ainsi que des variantes de ces trois couleurs. Ce sont les couleurs du feu, des feuilles d'automne, des chaises longues et des rayons du soleil, et elles sont généralement énergisantes, passionnées et positives.

Les couleurs primaires sont le rouge et le jaune, l'orange se situant quelque part entre les deux, ce qui indique que les couleurs chaudes sont vraiment chaudes et non un mélange de chaud et de froid, contrairement aux couleurs que nous verrons toute la journée.

Lorsque vous les regardez, elles dégagent une sensation de chaleur. Les couleurs chaudes sont celles qui proviennent du feu, et elles se distinguent par leur vivacité et leur énergie.[2]

3.4.3 Couleurs « honnêtes » et couleurs « déshonnêtes » :

Ce contraste vient des grands réformateurs comme **Calvin et Zwingli**, qui enseignaient qu'il existe des couleurs honnêtes (le noir, le blanc, le gris et le marron) et des couleurs déshonnêtes (souvent des couleurs chaudes et vives). Le bleu, d'abord négligé, sera de plus en plus assimilé aux couleurs honnêtes, du moins dans ses teintes mélancoliques .Ce clivage aura un impact important sur les choix de couleurs de la société industrielle, ainsi que sur l'éthique incarnée par certaines couleurs, qui deviendront les couleurs du capitalisme .L'exemple le plus connu est la détermination d'Henry Ford à ne produire que des voitures noires pendant la majeure partie de sa vie.

3.4.4 Les couleurs héraldiques :

Cette classification a été élaborée au XIIe siècle afin d'identifier les combattants sur les champs de bataille. Elle distingue deux groupes de couleurs : les métaux (argent, or) et les émaux (vert, bleu, noir, rouge, pourpre), la syntaxe héraldique interdisant la superposition ou la juxtaposition de deux couleurs d'un même groupe. Ces couleurs sont parfois qualifiées de "conceptuelles" car elles ont une qualité abstraite : qu'un rouge soit carmin, grenat, vermillon, ou même rose, il n'a pas de signification ou de sens particulier .Les codes issus de l'héraldique "régissent encore aujourd'hui notre symbolique sociale, des draperies et uniformes aux étiquettes de bouteilles ou de boîtes de formage, en passant par les logotypes des partis politiques et le maillot des clubs de football" .

[1]BOTTY Mélanie, DELFORGE Hélène, influence de la cohérence de l'association entre la couleur de fond d'une image et le type de produit présenté sur l'attitude du consommateur, Louvain school of management, 2018-2019, p11.

[2] La cascade.io.théorie des couleurs, 1 : signification de la couleur, Cameron Chapman, 03/07/2014 (https://la-cascade.io/theorie-des-couleurs-1-signification-de-la-couleur/), consulté 17/03/2022.

3.5 Utilisation des couleurs en marketing :

Il a été prouvé à de nombreuses reprises que les caractéristiques visuelles d'un produit, telles que sa forme ou son graphisme, ont un impact significatif sur l'impression du consommateur puisqu'elles lui permettent d'y prêter attention. Cependant, il semble que la couleur joue un rôle plus important dans le design car elle est le premier signal que le consommateur remarque et interprète automatiquement. Les couleurs sont donc cruciales d'un point de vue marketing, car elles contribuent non seulement à l'attrait esthétique du produit, mais aussi à un certain niveau de visibilité fonctionnelle. Les couleurs, en effet, ont une forte capacité à stimuler l'esprit du consommateur en attirant son attention et apparaissent de différentes manières.[1]

3.5.1 Dans la publicité :

La couleur est un outil marketing puissant pour capter l'attention des consommateurs dans les médias. Il est possible d'influencer l'attrait des consommateurs pour les publicités en fonction de la couleur dominante de celles-ci. En effet, il a été démontré que les couleurs chaudes ont tendance à attirer l'observateur de plus près, d'où l'expression "couleurs de voile". Les couleurs froides ou ardentes, en revanche, ont tendance à repousser.

Cela s'explique par le fait que lorsqu'un consommateur est confronté à un message publicitaire, il utilise fréquemment des indicateurs auxiliaires tels que la couleur, dont il a été démontré qu'elle influence l'humeur ou l'humeur envers le message et ses protagonistes.

Les messages d'intérêt public chaleureux suscitent généralement une attitude positive à l'égard de la marque ou du produit, et peuvent même accroître les intentions d'achat.

Pilelién et **al** ont montré en **2013** que « l'utilisation de la bonne couleur dans une publicité peut stimuler les achats impulsifs, alors que l'utilisation de la mauvaise couleur pourrait réduire les ventes ou même infliger des dommages d'image. »

La publicité en tons chauds était jugée plus intéressante, appropriée, utile, instructive, persuasive, efficace et pertinente. En revanche, la publicité en tons froids était jugée plus attrayante et séduisante. La marque représentée dans les tons chauds était considérée comme étant de meilleure qualité, plus fiable, plus avantageuse, plus haut de gamme et plus efficace que la marque représentée dans les tons froids, qui était considérée comme plus attrayante et unique.

[1]BOTTY Mélanie, op.cit., 2018-2019, p18

3.6 L'importance des couleurs en marketing et publicité :

Les couleurs ont la capacité de communiquer des choses intangibles que les mots ne peuvent pas. Elles font appel à nos émotions et sont donc plus efficaces que toute tentative de persuasion.

Les couleurs ont le pouvoir de nous persuader qu'un produit est plus cher lorsqu'il est emballé dans une couleur plutôt qu'une autre, ou qu'un médicament est plus efficace qu'un autre. Les pharmacies tiennent compte de l'impact marketing des couleurs, ainsi les somnifères sont bleus et les stimulants jaunes ou rouges, simplement parce que ce sont les couleurs que les consommateurs associent aux effets de ces pilules.

3.6.1 L'utilisation des couleurs chaudes en marketing et publicité :

Les couleurs ont le potentiel d'affecter les consommateurs, et chaque couleur a son propre ensemble de connotations dont vous pouvez tirer parti dans votre publicité et votre marketing. Nous allons maintenant passer en revue toutes les couleurs une par une, en décrivant les meilleures utilisations pour chacune d'entre elles.[1]

- **Le rouge :** Le rouge est également connu pour augmenter le métabolisme et la pression sanguine, ce qui en fait un choix parfait pour indiquer la présence d'un restaurant sur un panneau tout en augmentant l'appétit des visiteurs. Surtout si vous proposez des plats délectables !

Exemple : COCA-COLA

John Styth Pemberton, un pharmacien, a fondé l'entreprise en 1886.

Au sein d'une grande entreprise, une équipe de marketing est en place pour faire connaître le produit et le promouvoir le plus efficacement possible.

Depuis sa création, la couleur rouge est associée à Coca-Cola.

Ils veulent promouvoir le Coca-Cola comme une boisson rafraîchissante et agréable. Ces fonctions sont bien remplies par le rouge. De plus, c'est une couleur qui représente le bonheur. Comme il s'agit d'un produit bien connu, il tente d'attirer l'attention du client par la publicité afin de l'inciter à essayer la boisson. La couleur rouge est extrêmement efficace pour atteindre cet objectif. C'est une couleur qui attire l'attention ; on ne peut pas passer devant une telle publicité sans s'arrêter pour la regarder.

- **L'orange** : est un bon choix si vous proposez des cours de trampoline dans une salle de classe pour attirer des enfants et des adolescents pleins d'énergie. C'est également un excellent choix pour une marque de produits de beauté accessibles qui souhaite faire

[1]Marie Turmine, « L'IMPORTANCE DES COULEURS DANS LA PUBLICITÉ » Analyse Sémiologie de l'image fonctionnelle, Université Laval, 20 Décembre 2011, p 17-19.

comprendre à son public cible que ses produits sont destinés à tout le monde, et pas seulement au top modèles.

Exemple :

Orange est une société de télécommunications mobiles basée en France.

Afin de garder le mystère, l'entreprise ne fournit pas beaucoup d'explications sur le choix du nom orange. On suppose qu'elle fait référence à la couleur et au fruit.

En outre, son logo est un carré orange.

Mis à part le nom de l'entreprise, la couleur orange est un bon choix pour représenter l'entreprise. C'est une couleur qui semble être accessible à un large public mais plutôt une couleur que nous verrions dans notre vie quotidienne. Le canapé orange dans la publicité ci-dessus est un signe de confort, et il semble être accueillant. Si l'équipe de conception l'avait mis en noir, par exemple, il n'aurait pas eu le même effet. De plus, l'orange est une couleur vibrante.

- **Le jaune** La couleur jaune est fréquemment utilisé pour les loisirs, la relaxation et la Communication. La couleur jaune ouvre l'appétit et favorise la socialisation ; elle est fréquemment utilisée pour une variété de "fastfood" tels que McDonald's

La couleur jaune est un ton chaud qui a tendance à s'éloigner de ses limites. Elle peut faire gonfler et fatiguer l'œil si elle est consommée en grande quantité. Il est important d'utiliser la couleur jaune dans les publicités. Mais son utilisation est aussi un plus ; sa présence rend les visuels plus vivants et animés. La couleur jaune est une teinte ardente et vibrante.[1]

Exemple :

LAY'S est une entreprise de croustilles fondée par Herman W. Lay en 1932.

Les croustilles Lay's sont présentées dans un emballage jaune gai qui permet de conserver la fraîcheur de l'emballage. Avec un léger clin d'œil au jaune dormant des croustilles, la majorité de l'emballage Lay's est composée de couleurs jaunes. Les concepteurs souhaitaient un emballage aux couleurs vives. La couleur jaune évoque le sourire et le rire, et a donc sa place dans un paquet de croustilles à partager entre amis. De plus, comme le jaune est une couleur très vive et accrocheuse, il est impossible de manquer l'emballage dans les rayons.

[1]Marie Turmine, op.cit. ,20/12/2011, p10

Conclusion :

Que nous en soyons conscients ou non, les couleurs qui nous entourent ont un impact sur notre perception quotidienne des choses, notre humeur et notre comportement.

Une couleur peut transmettre un certain message tout en suscitant diverses émotions. Une couleur peut également augmenter les conversions en attirant l'attention et en suscitant des émotions positives.

Comprendre comment utiliser les couleurs en marketing, c'est maîtriser un outil qui peut être utilisé pour améliorer l'identité visuelle d'une entreprise.

Capter l'attention des clients et améliorer l'expérience utilisateur.

Conclusion de chapitre :

Le concept communication marketing a évoluée ces dernières années, il est devenu l'un des moyens les plus importants sur lesquels l'entreprise s'appuie pour atteindre son objectif et de ça part, la société doit donner cette mission a des experts qui savent bien utilisé les couleurs dans le message publicitaire, car les couleurs joue un rôle moteur dans la diffusion de la publicité et dans la perception du message attendus par les téléspectateurs .

Chapitre. II :

Effet couleurs et Comportementdu Consommateur.

L'analyse du comportement des consommateurs est une étape cruciale du processus marketing. Elle est un préalable à toute décision commerciale, comme le lancement d'un nouveau produit, la fixation des prix de vente, etc.

Pour de multiples raisons, le comportement du consommateur diffère d'une personne à l'autre face à un produit. Sachant que chaque personne a sa propre attitude envers un produit ou une marque. Dans ce deuxième chapitre, nous verrons une définition du consommateur et de son comportement, ainsi que les facteurs qui permettent aux entreprises de s'adapter afin de proposer des produits plus adaptés aux consommateurs d'un marché. Et dans la deuxième section, nous abordons les émotions, les apports disciplinaireà la notion émotion et leurs types, enfin, la troisième section nous nous pencherons sur le processus d'achat et les facteurs qui influence l'intention d'achat**.**

Section01 : le comportement de consommateur

Dans un marché très concurrentiel, l'étude du comportement d'achat des consommateurs est la plus cruciale pour les experts en marketing car elle leur permet de comprendre les attentes des consommateurs. Cela permet de comprendre ce qui motive un client à acheter un produit. Les experts en marketing peuvent déchiffrer les préférences et les aversions des consommateurs, et planifier les bases de leurs opérations marketing en fonction des résultats.
Dans cette section, nous allons étudier le comportement des consommateurs et les principaux facteurs qui l'influencent.

1.1 Définition :

- ✓ **Le comportement de consommateur :**

En termes généraux, le comportement des consommateurs est une étude psychologique sur la manière dont les individus prennent des décisions d'achat ; ce qui les motive à faire un achat. Donc c'est le processus décisionnel dans lequel les individus répondent à leurs besoins.[1]

« Ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions, et les influences intervenant avant, pendant, et après l'achat auprès des acheteurs, et des consommateurs du produits, et de services »[2]

FILSER définit le comportement du consommateur comme suit :

« Le processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin, ce processus combine des phases cognitives (prise de décision), et des phases d'action (l'achat et la consommation proprement dite) »[3]

« Le comportement du consommateur est l'ensemble des activités mentales, émotionnelles et physiques dans lesquelles les individus s'engagent pour choisir, acheter, utiliser un bien ou un service afin de satisfaire leurs besoins, et désirs »[4]

«L'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs de produits de services»[5]

- ✓ **Le consommateur :**

« Un consommateur est un individu qui achète, ou qui a la capacité d'acheter des biens, et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits des désirs, à titre

[1]Kotler.Duboi.marketing management.7éme édition, publi union.1992**.**
[2] D.PETTINGNEW, S.ZOUTEM et W.MENVILLE, « Le comportement acteur clé en marketing », édition SMG, Paris, 2002, p. 17.
[3] M.FILSER, « Essentiel sur le marketing », édition Berti, Alger, 2006, p. 21.
[4] Denis DARPY et Pierre VOLLE, «« Comportement du consommateur, concepts et outils », DUNOS, Paris, 2003, p. 20.
[5]VAN VRACAN PAUL et al, Comportement du consommateur facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture..., Bruxelles, Ed De Boeck Université, Septembre 1994, p.17.

personnel ou pour son ménage »[1]

On en distingue deux catégories :

• Personnes physiques ou individus,

• Personnes morales (entreprises,…).

- **Personnes physiques (individus) :**

Définis comme : «Les consommateurs individuels sont des personnes qui achètent des biens et des services pour leur propre usage, pour les membres de la famille ou comme cadeaux à des amis».[2]

- **Personne morale :** Cette catégorie comprend les entreprises privées et publiques. Il achète des articles en vue de les transformer ou de les vendre.

1.2 Les disciplines utilisées dans l'étude du comportement du consommateur :

Quel que soit le point de vue que vous choisissez, il est essentiel de garder un œil structuré sur le comportement des consommateurs et des acheteurs. Cela permet aux chercheurs de mieux comprendre les mécanismes par lesquels les consommateurs prennent leurs décisions et comment ils réagissent à la pression marketing. S'il n'existe pas à l'heure actuelle de corpus théorique très homogène, de nombreuses sources issues de disciplines plus fondamentales ont contribué à alimenter le débat et à mettre en perspective différents modèles de comportement du consommateur et de l'acheteur. Ces disciplines ne sont pas en concurrence les unes avec les autres ; elles sont plutôt complémentaires pour comprendre la complexité de l'environnement.[3]

Elle a commencé comme une sous-discipline distincte du marketing dans les années 1940 et 1950, mais a depuis évolué vers une science sociale multidisciplinaire qui intègre des éléments de psychologie, de sociologie, d'anthropologie sociale, d'anthropologie, d'ethnographie, de marketing et d'économie.

❖ **L'approche économique :**Le modèle économique est censé interpréter le comportement des consommateurs d'une manière scientifique, que le consommateur est rationnel, et tente d'atteindre la plus grande utilité possible, De sorte que les choix du

[1] Denis DARPY et Pierre VOLLE, « Comportement du consommateur, concepts et outils », DUNOS, Paris, 2003, p. 13.
[2] VAN VRACEM (P) et al, op.cit. .p17.
[3]Richard LADWEIN, LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET DE L'ACHETEUR, Ed Economica, 2è Ed, 2003, Paris, p.17.

consommateur sont principalement dictés par des motifs et des calculs judicieux qui passent en revue dans une rationalité qui optimise son utilité.

Cette notion de rationalité qui se réfère aux processus logiques dans lesquels le consommateur peut facilement être interprété à tort comme une "mauvaise" relation. Mais, à l'occasion, c'est précisément ce dont les entreprises ont besoin : Par exemple, une marque d'outils électroniques pourrait utiliser la couleur jaune pour transmettre le message "à manipuler avec précautionest engagé au moment de l'achat d'un bien afin d'atteindre le sommet de l'utilité.[1]

Cette approche plus normative[2] que descriptive, voit les décisions d'achat comme « le résultat des calculs rationnels et conscients ». Au cœur de cette approche, on trouve logiquement les notions d'utilité et de rationalité qui ont eu un impact considérable sur l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur[3].

- **L'approche psychologique :**

Bien que le modèle économique fournisse une explication logique du comportement des consommateurs, il se concentre uniquement sur l'idée de rationalisation logique pour une utilité optimale. Cependant, une négligence absolue des aspects psychologiques et comportementaux est ainsi prônée. Les méthodes psychologiques ont toutes les raisons d'amener plus clairement le concept de comportement à expliquer le comportement et des consommateurs. Sans aucun doute, la psychologie est la discipline la plus importante pour l'étude du comportement des consommateurs et des acheteurs.[4]

Les psychologues ont eu une influence sur les praticiens et les théoriciens du marketing. Lorsqu'il s'agit du sujet de la psychologie, cette influence semble être légitime. L'objectif d'un psychothérapeute est d'étudier le comportement humain et les facteurs mentaux qui peuvent l'expliquer dans un scénario donné.[5]

La théorie de la motivation, qui s'appuie sur une réflexion psychologique, propose d'explorer l'inconscient afin de comprendre les moteurs inconscients du comportement individuel, tout en intégrant la variable cognitive, qui conduit à une recherche et un traitement continus de l'information sur le produit et son environnement, et explique ainsi les décisions des consommateurs.

---

[1] NAIT IBRAHIM Boussad, LA CONGRUENCE DES MARQUES INTERNATIONALES ET LE PROFIL ATTITUDINAL DU CONSOMMATEUR LOCAL, Thèse présentée en vue l'obtention du Doctorat en sciences économiques Spécialité marketing, UNIVERSITE DJILLALI LIABES SIDI BEL ABBES FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET SCIENCES DE GESTION, 2017/2018, p104.

[2]LILIEN, KOTLER ET MOORTHY (1992) voient la prise de décision comme normative. Une synthèse des modèles normatifs de prise de décision est proposée par ailleurs à la base par EDWARDS (1954).

[3] Richard LADWEIN, Op.cit., p.19.

[4] NAIT IBRAHIM Boussad, op.cit., p.105.

[5] Richard LADWEIN, Op.cit., p.26.

1.3 Les facteurs influençant le comportement du consommateur :

L'objectif de la recherche sur le comportement des consommateurs est de comprendre comment les individus et les groupes sélectionnent, acquièrent et utilisent des biens, des services, des idées et des expériences pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs.

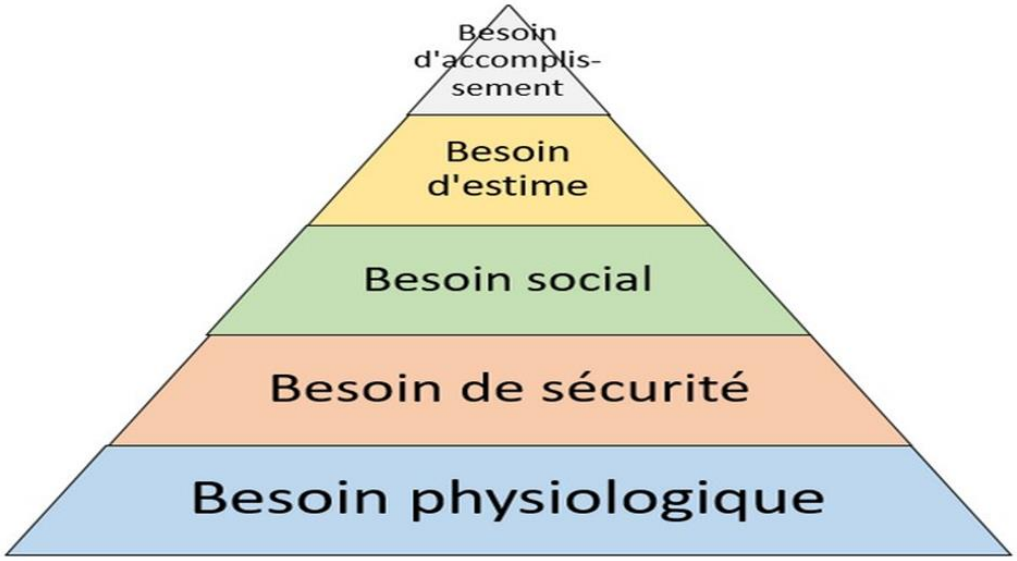
Les responsables marketing doivent non seulement comprendre les théories et concepts clés du comportement du consommateur, mais aussi suivre et analyser régulièrement les pratiques et tendances des consommateurs. Par ailleurs, les décisions d'achat d'un consommateur sont influencées par une variété de facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques.

1.3.1 Les facteurs psychologiques :

A/-Le besoin : est le désir d'un consommateur de recevoir un produit ou un service spécifique, qu'il soit de nature fonctionnelle ou émotionnelle. D'autre part, le désir d'un consommateur porte sur des produits ou des services qui ne sont pas strictement nécessaires mais que le consommateur désire.

La pyramide de Maslow est l'une des théories des besoins du consommateur les plus connues :[1]

Figure10 : La pyramide de Maslow.



Source : LENDREVIE, J. LEVY, J.et LINDON, D, « Mercator », théories et nouvelles pratique du marketing, édition Dunod ,9eme édition, Parie, 2009. p. 125.

[1]J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, « Mercator », théories et nouvelles pratique du marketing, édition Dunod ,9eme édition, Parie, 2009. p. 125.

✓ **Besoin psychologique :** ce sont les besoins qu'on doitêtre satisfaits car sont-ils directement liés à la survie de l'individu (manger, boire, dormir).

✓ **Besoin de sécurité** : Ce sont les besoins personnels des individus qui garantissent le fonctionnement de l'individu au sein de la société (logement, revenu, stabilité familiale, etc.).

✓ **Besoin d'appartenance** : Il correspond au besoin d'être accepté et aimé ; en d'autres termes, c'est le besoin d'appartenir à un groupe

✓ **Besoin d'estime :** Il s'agit du besoin d'attention et de reconnaissance par vous-même et par les autres.

✓ **Besoin de s'accomplir :** Tout besoin de s'actualiser, d'offrir le meilleur de soi-même et de valoriser son potentiel personnel**.**

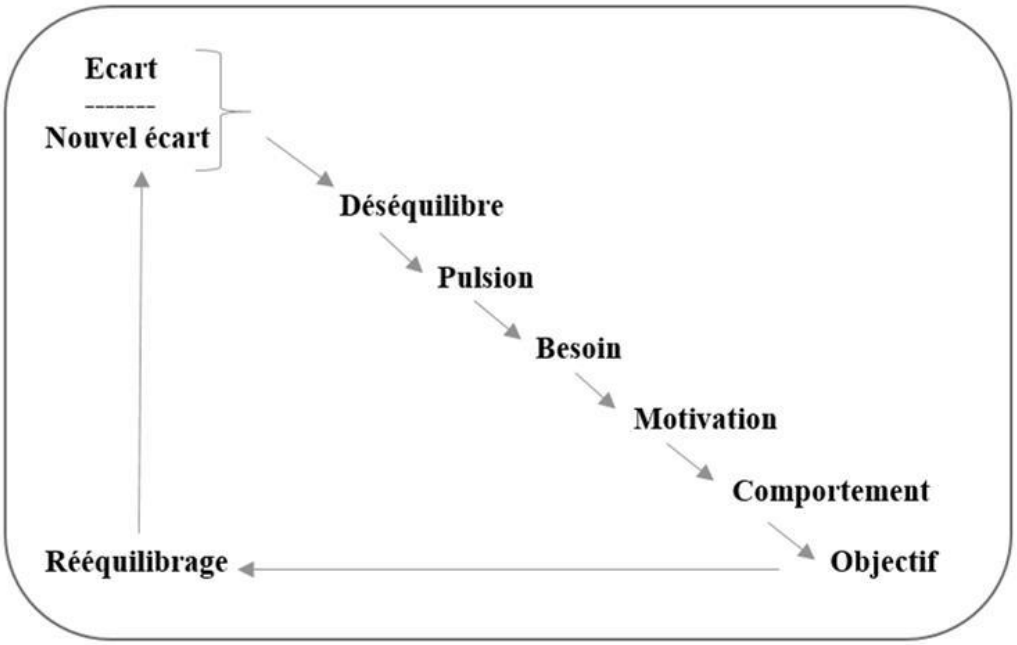
B/- les motivations et les freins :

Lorsqu'un individu constate une différence entre sa situation actuelle et un scénario optimal, il se trouve dans une situation de besoin. C'est la raison d'agir. La motivation est un facteur psychologique qui pousse le consommateur à agir afin d'évacuer son stress[1]. Par conséquent, les préférences des consommateurs ne s'expliquent pas uniquement par les besoins ; l'examen des motivations et des contraintes révèle la nature inconsciente et irrationnelle des décisions d'achat**.**[2]

Figure 11 : La formation de la motivation

[1]Catherine VIOT, efficacité publicitaire, capital marque, comportement du consommateur et lien marketing-finance, p.36.

[2] Corinne PASCO-BERHO ET Helene LE STER-BEAUMEVIEILLE, Marketing international, Edition Dunod, Paris, 2007, p.49.



Source : CLAUDE DEMEURE, Marketing, 2e édition, Ed DALLOZ, Paris, 1999, p.19.

B-1/- les motivations :

« La motivation est une force qui pousse la personne à agir, elle dirige le comportement du consommateur »[1]

On en distingue :[2]

- **Motivation hédoniste** : construiresur la recherche du plaisir
- **Motivations oblative :** le plaisir à faire à une autre personne.
- **Auto-expression :** affirmer et exprimer sa propre personnalité

B-2/- les freins :

Les forces ou causes psychologiques qui vous empêchent de faire des achats. Les inhibitions, les dangers et la peur peuvent tous s'y trouver.[3]

- **Les peurs** : Les compulsions négatives sont celles qui sont causées par des difficultés réelles ou imaginaires liées à l'utilisation ou au prix d'un produit.
- **Les inhibitions :** Les compulsions négatives sont inextricablement liées aux incitations à l'achat.

C- la perception :

«Une variable psychologique impliquée dans le processus de décision d'achat et connue pour influencer le comportement des consommateurs.»[1]

[1]P.DARPY et P.VOLE, op.cit. p. 67
[2]Debourg Marie Camille et al, pratique du marketing : le marketing opérationnel-savoir gérer-savoir communiquer-savoir-faire.édition.2004, p.
[3]Debourg Marie Camille et al, op.cit. .

Plusieurs personnes exposées à un même stimulus peuvent avoir des réactions différentes. Pour cette raison, on peut découvrir trois types qui influencent la façon dont un stimulus est perçu :

- **L'attention sélective** : Ce concept montre pourquoi il est difficile d'attirer l'attention du consommateur, et que même les consommateurs les plus intéressés peuvent ne pas être capables de percevoir des informations qui ne sont pas claires. Parce que le consommateur est constamment exposé à un grand nombre de stimuli.[2]
- **La distorsion sélective :** définit comme «Un mécanisme qui incite un individu à déformer les informations reçues pour les rendre plus cohérentes avec ses croyances».[3]
- **La rétention sélective** : l'individu oublie la plupart de ce qu'il a appris. Il a tendance à mieux retenir les informations qui renforcent ses croyances. Nous souvenons des aspects positifs associés aux produits qui nous aimons et oublions les aspects positifs associés aux marques moins populaires. Les distorsions et la rétention sélectives démontrent la puissance des filtres internes et expliquent pourquoi les spécialistes du marketing doivent répéter leurs communications si fréquemment pour éviter qu'elles ne soient masquées.[4]

D/- les attitudes :

Définit comme : «un état mental et neuronal de préparation, organisé par l'expérience, exerçant une influence directive ou dynamique sur la réponse d'un individu à tous les objets et situations avec lesquels il est lié».[5]

L'attitude est :

- **stable** : c'est dur de changer d'attitude, ça ne change pas avec le temps.
- **Positive** ou **négative.**
- **meilleurs prédicateurs** du comportement[6]

D-1/- Les composantes de l'attitude : elle est composée de trois dimensions :

- ✓ **La composante cognitive (croyance) :** il rassemble les connaissances et les croyances pertinentes que les consommateurs peuvent acquérir lorsqu'ils recherchent des solutions qui répondent à leurs besoins. Le composant est basé sur un ensemble d'informations.

[1] KOTLER.P, and Keller, K, marketing management. 12éme edition.pearson.2006,paris.p.220
[2]KOTLER .P,ibid.p.220
[3]KOTLER .P, ibid.p.220
[4]Kotler's, Marketing management, 15éme edition.2012.pearson.p197.
[5] Allport GW.attitude hand book of social psycology.éditionnufchison, clark university press.1935
[6] Amine ABDELMADJID, « le comportement de consommateur face aux variable d'action marketing. » p. 44.

- ✓ **La composante affective :** c'est un jugement global et émotionnel basé sur deux éléments : l'empathie ou l'aversion, et il conduit à une appréciation global d'un produit, d'une marque ou d'une entreprise qui a un impact positif.
- ✓ **La composante conative :** intention comportementale réceptive et composante affective, c'est la tendance du consommateur à agir pour satisfaire un besoin perçu (composante intentionnelle).

E/- La mémorisation :

« La mémoire est un processus par lequel l'information peut être préservée en tant que processus de perception, codée pour le stockage, puis décodée pour être utilisée dans les décisions d'achat ».[1]

De ce fait trois (3) types de mémorisation existent :

- ➢ **Mémoire sensorielle :** elle permet de stocker les informations reçues par nos cinq sens, mais elle ne retient ces éléments qu'un instant puis les efface ou les transféré en mémoire à court terme.
- ➢ **Mémoire à courte terme :**elle permet l'interprétation, le traitement et le stockage temporaire d'informations qui sont conservées pendant 20 à 40 secondes avant d'être effacées ou transférées dans la mémoire à long terme, elle est mieux à même de retenir les informations . c'est pourquoi il préconise de de souvenir des espaces publicitaires.
- ➢ **Mémoire à long terme :** elle permet de stocker des informations de manière persistante, mais elle nécessite l'organisation de celles-ci pour faciliter leur récupération, il y a une différence entre la mémoire implicite et la mémoire explicite :

a) **La mémoire implicite :** elle peut se souvenir de mots, de noms de marque, d'image à l'insu de l'individu.

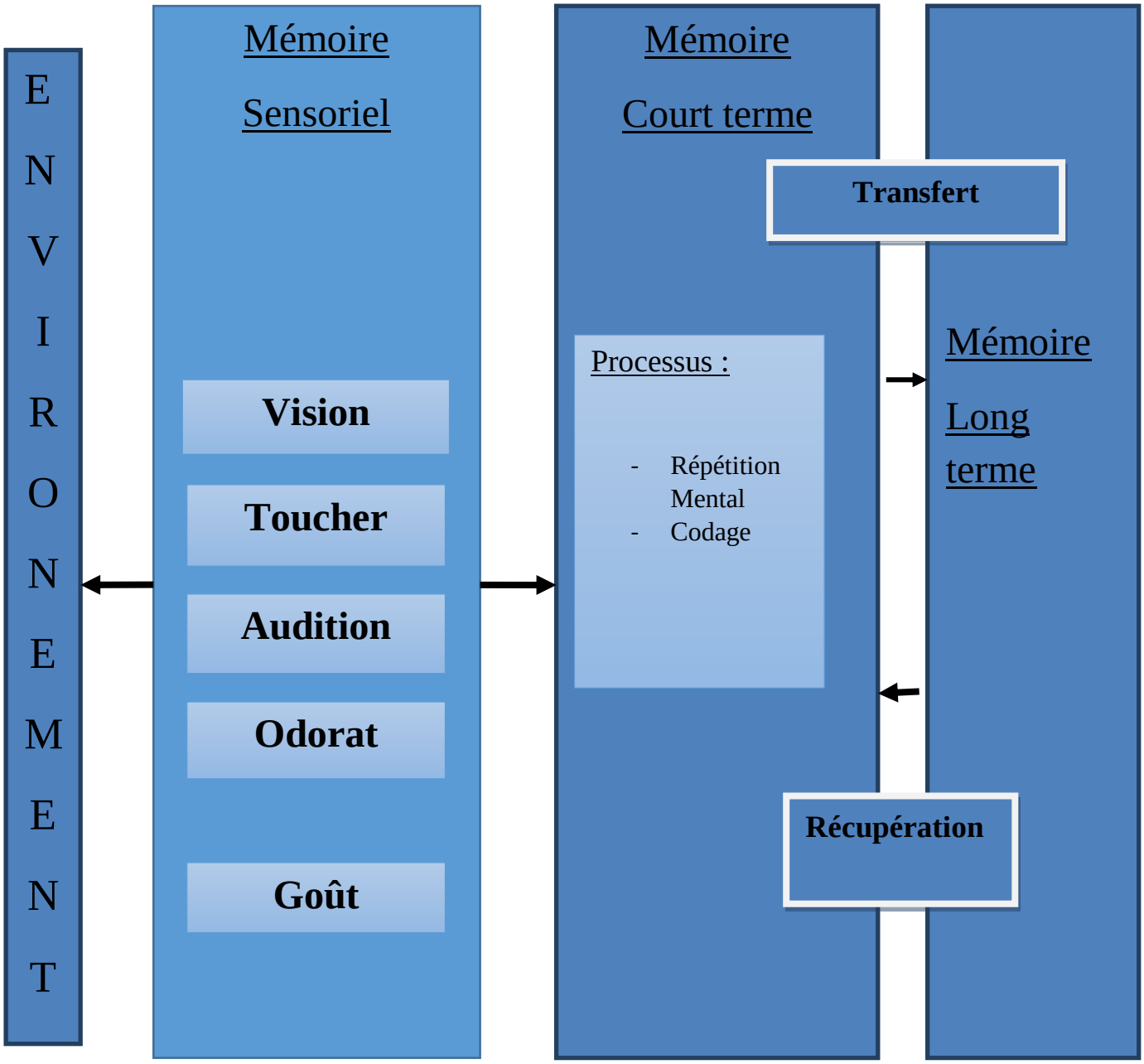
b) **La mémoire explicite :** mémoire correspondant à des faits et événements. Le consommateur connait les informations stockées.[2]

Sur la base des informations stockées en mémoire, les consommateurs construisent des croyances et des attitudes qui dérivent de guides pour choisir les produits qui répondent le mieux à leurs besoins. Il acquiert des informations par le biais du processus perceptif, les code finalement pour les stocker et les décode pour prendre une décision d'achat, un mécanisme appelé mémoire.[3]

[1] KOTLER, op.cit.p.200.
[2]BREE Joël, « Le comportement du consommateur », édition Dunod, 2eme édition, paris, 2009.pp. 44-45
[3]BREE Joël, Ibid., pp. 44-45.

Comme le montre la figure suivante :

Figure 12 : Le processus de mémorisation



Source : Denis DARPY et Pierre VOLLE, op. Cit. p. 84.

F/- les émotions :

« C'est un état affectif bref, intense difficile à masquer et dont l'origine est précisément identifiée ; c'est une réponse rapide de l'organisme à des circonstances inhabituelles de l'environnement »[1]

G/- L'apprentissage :

« L'apprentissage peut être défini comme un changement dans le comportement qui résulte de l'expérience. Cette expérience peut être directe ou indirecte »[2]

On distingue deux (2) grandes approches qui expliquent l'apprentissage :

G-1/ L'approche béhavioriste : supposons que chaque personne établisse dans son esprit des habitudes, des routines, qui déclenchent des réponses concrètes à des problèmes connus. Une méthode pour expliquer les changements de comportement par des mécanismes de conditionnement classiques et instrumentaux. Ce sont des facteurs externes qui stimulent les consommateurs, et ils montrent l'influence des facteurs environnementaux sur l'influence du comportement.[3]

L'approche béhavioriste met en évidence deux types de mécanismes de conditionnement :

a) **Le conditionnement classique :** c'est un mode d'apprentissage par association, dans lequel d'une part une connexion entre des marques ou des produits, appelée stimulus conditionné, lorsqu'elle est présentée à un individu, se traduit par une réponse conditionnée, et d'autre part, a un facteur externe appelée stimulus inconditionnel produit une réponse comportementale.[4]

b) **Le conditionnement instrumental :** interprétant le comportement du consommateur en fonction de son propre comportement d'achat et de sa satisfaction, il se retire de la satisfaction d'achat, ce qui entraine alors un renforcement et une probabilité accrue de réachat.[5]

G-2/ L'approche cognitive : une approche qui met l'accent sur les processus mentaux internes d'un individu, basée principalement sur les processus de mémoire et de traitement de l'information. Les consommateurs perçoivent, se souviennent des informations recueillies dans

[1]Derbaix c, Pham M, « pour un devollopemnt des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis » recherche et applications en marketing ,4/4/1989, p71-87.
[2]J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, Mercator, théorie et nouvelle pratique du marketing.9éme édition, dunod, paris, 2009, p. 189.
[3] Denis darpy, Valérie Guillard, comportements du consommateur, 5 e édition, dunod, 2020, p.110.
[4]Denis darpy, Valérie guillard.op.cit.p.110.
[5] Denis darpy, Valérie guillard.op.cit.p.113.

leur environnement. Cette méthode suppose que l'individu est actif. Les deux approches sont complémentaires.[1]

1.3.2 Les facteurs culturels :

Les décisions des consommateurs sont fortement influencées par leur culture et leurs affiliations socioculturelles, ainsi que par leur statut socio-économique.

a)La culture et ses sous-cultures :

La culture est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs et de traditions acquises par un individu en tant que membre d'une société particulière.[2]

Une société est composée de plusieurs sous-cultures, chacune d'entre elles permettant aux individus de s'identifier. Les nationalités, les religions, les groupes ethniques, les groupes d'âge et le sexe sont des exemples de sous-cultures qui ont un impact sur les modèles comportementaux.

B) La classe sociale :

Le terme "classes sociales" désigne des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns derrière les autres, et dont les membres partagent le même ensemble de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et les mêmes comportements[3].

La classe sociale est un indicateur composite qui reflète la stratification sociale d'une société. Elle est mesurée à l'aide de diverses caractéristiques, notamment la carrière, le revenu, la richesse, la zone de résidence, le niveau d'éducation, etc. En général, on distingue trois types de classes sociales : les classes populaires, les classes moyennes et les "classes de confort".

1.3.3Les facteurs sociaux :

En termes d'achat, un deuxième type de facteur, centré sur les relations interpersonnelles, joue un rôle important. Il s'agit des groupes, ainsi que des rôles et des responsabilités qui les accompagnent.

a) Les groupes et les leaders d'opinion :

Les clubs auxquels une personne s'attache sont ceux qui ont une influence sur ses attitudes et ses comportements. Un groupe d'appartenance se forme lorsqu'un individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe. Il existe deux types de groupes d'affinité : les groupes primaires, dans lesquels tout le monde a des contacts réguliers (famille, voisins, amis, collègues de travail), et les groupes secondaires, dans lesquels tout le monde a des contacts sporadiques (familles, voisins, amis, collègues de travail) (associations, clubs

[1] Denis darpy, Valérie guillard.op.cit.p.110.
[2]P.KOTLER et B.DUBOIS, op. Cit. p. 209.
[3]P.KOTLER et B.DUBOIS, op. Cit. p. 211.

sportifs). Les individus des groupes de référence ne se connaissent pas nécessairement, mais ils ont une influence réciproque sur leurs comportements et leurs attitudes (fans de Lady Gaga, amateurs de certains sports, partisans d'un parti politique, etc.)

L'impact des groupes se manifeste de trois manières différentes : ils fournissent aux individus des modèles de comportement et de mode de vie ; ils influencent l'image qu'ils projettent d'eux-mêmes ; et ils engendrent des pressions en faveur d'un certain niveau de conformité dans le comportement, ce qui peut influencer le choix des produits et des marques.[1]

b) La famille :

Les différents membres de la famille ont un impact sur le comportement de l'acheteur. Il est important de distinguer deux types de cellules familiales : la famille d'orientation, qui se compose des parents, et la famille de procréation, qui se compose du conjoint et des enfants. La famille d'orientation d'une personne influence ses opinions sur la religion, la politique et l'économie, ainsi que ses propres espoirs et objectifs. Même après avoir quitté le nid familial, il continue d'être influencé par ses parents, de manière consciente ou inconsciente, dans certaines décisions d'achat. Par conséquent, même à l'âge adulte, les femmes sont encore fortement influencées par les habitudes de consommation de leur mère dans la cuisine et l'entretien de la maison, ce qui se manifeste tant dans les choix alimentaires que dans l'entretien de la maison.

Mais, de tous les groupes interpersonnels, c'est sans aucun doute la famille d'origine qui a l'impact le plus profond et le plus durable sur les croyances et les valeurs d'un individu. En ce qui concerne les achats, l'importance relative de l'argent varie selon le produit : certains sont le résultat de décisions concertées (vacances, appartements, voitures), tandis que d'autres sont principalement le fait d'un des membres de la famille.[2]

c) Les statuts et les rôles :

Tout au long de sa vie, une personne est membre de divers groupes : famille, amis, associations, clubs, etc. Les groupes ont un impact plus ou moins important selon leur nature.

En effet, la position de chaque personne dans un groupe est régie par un statut auquel elle est affectée par un rôle. Un rôle est constitué de l'ensemble des tâches qu'une personne doit accomplir en fonction de sa position et des attentes de son entourage. Un statut donné correspond à une position socialement plus ou moins valorisée. Dans la société actuelle, le statut d'un chirurgien, par exemple, est plus élevé que celui d'un éboueur. Les individus

[1] P KOTLER, marketing management, op.cit. p183.

[2]P.KOTLER et B.DUBOIS, op.cit.p.186

choisissent fréquemment des produits en fonction de leur statut social, les lois et les rôles ont donc un impact important sur le comportement d'achat.[1]

1.3.4 Les facteurs personnels :

Les décisions d'achat sont influencées par les caractéristiques personnelles de l'acheteur, telles que l'âge, la période de la vie, la profession, la situation financière, le style de vie et la personnalité.

a) L'âge et cycle de vie :

Le cycle de vie de la famille prend en considération tous les facteurs, y compris l'âge, l'état civil, la présence ou l'absence d'enfants à la maison, et l'âge des enfants. Il est traditionnellement composé de plusieurs phases ; le tableau ci-dessous énumère les neuf phases et les comportements qui leur sont associés[2]

Tableau 09 : Cycle de vie familial et comportement d'achat :

Phase du cycle familial	Revenu	Type de consommation
Célibataire	Modeste	Vêtements, boissons, loisirs
Jeunes couples sans enfants	Croissant	Biens durables, loisirs
Couples avec enfants de moins de 6 ans	En baisse	Logement, équipement, jouets, médicaments.
Couples avec enfants de plus de 6 ans	En hausse	Education, sport.
Couples âgés avec enfants à charge	Stable	Résidence secondaire, mobilier, éducation.
Couples âgés sans enfants à charge, chef de famille en activité	Maximum	Voyages, loisirs, résidence retraite
Couples âgés, mariés, sans enfants à charge, chef de famille retraité	En baisse	Santé, loisirs.
Agé, seul, en activité	Stable	Voyage, loisirs, santé.
Agé, seul, retraité	En baisse	Santé

Source : P.KOTLER et B.DUBOIS, op. Cit. p. 217**.**

[1]P.KOTLER et B.DUBOIS, op.cit.p188.
[2]P.KOTLER et B.DUBOIS, op. Cit. p. 217.

b) La profession et la position économique :

De nombreux achats sont effectués en raison de la profession d'une personne. La profession a la capacité d'orienter le comportement du consommateur vers des biens et services spécifiques. En particulier pour les produits "visibles" d'autres personnes.

La capacité d'achat du consommateur est également déterminée par sa situation économique. Cette situation est déterminée par ses revenus (niveau, régularité et constance), son patrimoine, sa capacité de remboursement et son attitude à l'égard des dettes et du crédit.[1]

c) La personnalité et le concept de soi :

Chaque personne a un caractère différent qu'elle exprime à travers son comportement d'achat.

La personnalité est définie comme un ensemble de caractéristiques psychologiques qui produisent des réponses cohérentes et durables aux stimuli externes émis par l'environnement. Elle se manifeste en général par des attributs de personnalité tels que la confiance en soi, la dominance, l'autonomie, la défiance, la sociabilité, le caractère défendable et l'adaptabilité.

L'image de soi et l'image des marques que l'on choisit étant très proches, l'idée d'un concept de soi est également utile. Le concept de soi est le thème représentatif de la personnalité. Il correspond à la perception que l'individu a de lui-même et à la façon dont il croit que les autres le perçoivent. C'est l'image de l'individu qu'il a ou souhaite avoir, et qu'il projette aux autres. Ces deux idées ont un impact important sur les décisions et les comportements quotidiens d'un individu.

Ce concept comporte trois parties : la perception de soi, l'image idéalisée de ce que l'on veut être, et la façon dont on pense que les autres nous perçoivent.[2]

d) Le style de vie et les valeurs :

Le style de vie d'une personne est son mode de vie tel qu'il s'exprime par ses activités, ses intérêts et ses points de vue. Dans son approche globale de son environnement, il développe le portrait de l'individu[3].

Les valeurs auxquelles les gens aspirent expliquent certaines des différences dans les styles de vie.

Une valeur est une croyance à long terme selon laquelle certaines façons de se comporter et certains objectifs de vie sont préférables à d'autres sur un plan personnel ou social. Les valeurs sont beaucoup plus profondes que les actions et les attitudes. Elles permettent à un

[1]P.KOTLER et B.DUBOIS, op. Cit. p. 218.
[2]P. Kotler, marketing management, op.cit. p.191-192
[3]P.KOTLER et B.DUBOIS, op.cit. p.192.

individu de définir son identité et de justifier ses actions. En d'autres termes, elles influencent les décisions et les désirs à long terme.[1]

1.3.5 Les facteurs situationnelles :

La situation est définit comme : «Série de facteurs liés à un moment et à un lieu donnés, ces facteurs ont un impact significatif sur le comportement des consommateurs »[2]

a. L'environnement d'achat :

Autrement dit, la circonstance d'achat du consommateur. Physique : en d'autres termes, tout ce qui entoure le consommateur. Social : fait référence à l'environnement immédiat du consommateur (parents, famille, enfants, etc.).

b. La perspective temporelle :

Le but de l'achat : pour lui-même ou pour quelqu'un d'autre.

L'état antécédent de l'individu : humour, santé... .[3]

c. La classification des produits :

Le consommateur n'a pas le même processus de décision que les achats soient impliqués ou non. Il ne dépensera pas la même quantité d'énergie.

Conclusion :

Le comportement du consommateur est un processus continu qui décrit la manière dont une personne agit afin de satisfaire ses besoins et ses désirs. La recherche sur le comportement du consommateur est un domaine multidisciplinaire qui s'appuie sur une variété de disciplines. Le consommateur est un acteur important sur le marché. Le comportement du consommateur est influencé par une variété de facteurs, notamment des facteurs psychologiques, personnels et socioculturels. La communication a une forte influence sur lui car elle intervient à chaque étape du processus d'achat.

[1]P.KOTLER et B.DUBOIS, op.cit. p.192.
[2] SYLAVIE (M.V), initiation au marketing : « les concepts-clés », édition.2005.p.
[3]https://www.expertinbox.com/publié le …consulté le 19/03/2022 à 22 :55h.

Section 02 : les émotions

Parler des émotions, c'est imaginer ce qui se passe dans la tête d'un être humain, c'est atteindre son "moi" le plus profond[1].». Parler avec émotion, c'est utiliser un langage universel que tout le monde comprend[2]. Parler avec émotion permet de s'adresser à un individu, et donc à un client, d'une manière très personnelle, Considérons que l'émotion a traditionnellement été considérée comme un outil de communication, c'est-à-dire un élément d'exécution, un style ou une tonalité publique[3], plutôt que comme un objectif de communication en soi[4]. Cette distinction est essentielle car elle nous permet de distinguer les idées rationnelles présentées dans des "enveloppes" émotionnelles des messages qui "vendent" de l'émotion[5]. Il est clair que l'émotion joue un rôle essentiel dans le second cas, puisqu'elle est au cœur de la stratégie des relations publiques.

2.1 Apports disciplinaires à la notion d'émotion :

2.1.1En psychologie :

Hypothèses **théoriques évolutionnistes** liées à la théorie de **Darwin** dit que « Les émotions sont ancrées biologiquement et offrent des avantages adaptatifs à l'organisme lui permettre de relever efficacement les défis environnementaux. Par exemple, la colère augmente la tension artérielle du corps en élevant les cheveux ou plumes sur les animaux ».

La théorie cognitive de l'évaluation (Appraisal théories) postule que les émotions surviennent Dépend de nos objectifs et de nos besoins et chaque personne évaluant les événements différemment éprouve en conséquence des émotions ou des intensités différentes. Aussi, en fonction du contexte de l'événement, un individu peut ressentir une variété d'émotions. Le processus d'évaluation s'effectue à plusieurs niveaux, notamment l'évaluation de la nouveauté, de la pertinence de l'événement par rapport aux besoins et des conséquences de l'événement.

2.1.2En neurosciences :

Les émotions, selon **Damasio,** « sont des réponses chimiques et neurologiques produites par le cerveau lorsqu'il détecte un Stimulus Emotionnellement Compétent **(SEC).** Ce stimulus, objet ou événement, qu'il soit physiquement présent ou sous la forme d'un souvenir mental,

[1]Bergson, Le rire, Librairie Félix Alcan, Paris, 1900.
[2] Wierzbicka, defining emotion concepts, cognitive science multidisciplinary journal, n (92), 10/1992.
[3]Edell,Nonverbal effects in ads: A review and synthesis, Nonverbal communication in advertising, ,New York, NY, Lexington,p11-27, 1988
[4] De Pelsmacker & Geuens, emotional appeals and information cues in Belgian magazine advertisements, the international journal of advertising, 1997, p 123-147.
[5] Jones, ones, C, Interpreting the Perceptions of Past People. Archaeological Review from Cambridge 15(1),1998, p7-22,

suscite une émotion. Avec chaque nouvelle expérience, la liste des **SEC** s'allonge. L'émotion est le résultat de l'évaluation de l'organisme, mais elle peut être consciente ou non. Les stimuli émotionnellement compétents sont détectés rapidement, avant même qu'il y ait une attention sélective et sans qu'il y ait besoin d'une évaluation cognitive. Les réponses sont préprogrammées. Le résultat est un changement temporaire de l'état du corps et des structures du cerveau qui construisent la carte du corps et soutiennent la pensée ».

Les images associées à un objet chargé d'émotion sont stockées dans un système sensorimoteur du cerveau (par exemple, le cortex visuel), et une cascade de signaux est transmise entre différentes parties du cerveau, dont celles qui provoquent l'émotion et celles qui la réalisent. L'amygdale, située à la base du lobe temporal, une partie du lobe frontal **(cortex préfrontal ventromédian),** ainsi qu'une autre région frontale et le cortex cingulaire, ont tous été identifiés comme des déclencheurs d'émotions. Ces zones réagissent aux stimuli naturels, aux structures électrochimiques qui sous-tendent les images dans notre cerveau, ainsi qu'à un courant électrique appliqué au cerveau. L'émotion et le comportement du consommateur[1].

2.2 L'identification du terme « émotion » :

« Tout le monde sait ce qu'est une émotion, jusqu'à ce qu'on lui demande d'en donner une définition »[2].

Cette citation illustre la difficulté qu'ont la science et le marketing à saisir le contenu du concept d'émotion et à le distinguer des autres concepts (motivation et les états affectifs) des autres concepts d'appréhender le contenu du concept d'émotion et de le distinguer de concepts étroitement liés. Cette difficulté contribue à un degré considérable d'incertitude sur la façon dont les émotions peuvent être mesurées de manière valide.

Jusqu'à présent, il n'y a pas eu de définition uniforme et largement acceptée des émotions. Au contraire, la plupart des définitions actuelles se limitent à une liste de caractéristiques[3]**.**Selon laquelle les émotions sont des réactions complexes à des événements qui sont événements qui sont pertinents pour le bien-être subjectif d'une personne. Elles impliquent des changements dans la physiologie, le comportement (y compris les expressions faciales) et l'expérience subjective. Les émotions dépendent de la conscient ou inconscient de l'événement déclencheur et sont associées à certaines réponses comportementales, qui sont en partie

[1]Définitions, outils de mesure et pratiques marketing, lundi 14 mars 2016, Catherine Guillien. https://creg.ac-versailles.fr/l-emotion-et-le-comportement-du-consommateur consulté le 21/0/2022 19:55

[2]Fehr, B., & Russell, J. A.Concept of emotion viewed from a prototype perspective. Journal of Experimental Psychology: General, 113(3), 1984,p. 464)

[3]Plutchik, the emotions, random house, edition 1991, USA,

formées par l'évolution. Ils peuvent être distingués d'autres phénomènes affectifs par leur apparition relativement rapide, leur courte durée et leur intensité élevée[1]

Les définitions du concept d'émotion sont innombrables. Ont résumé les définitions les plus courantes dans une définition intégrée et globale[2]

« **L'émotion** est un ensemble complexe d'interactions entre des facteurs subjectifs et objectifs, médiés par des systèmes neuronaux/hormonaux, qui peuvent donner lieu à des sentiments affectifs d'excitation, de plaisir/déplaisir générer des processus cognitifs tels que des effets perceptifs émotionnellement pertinents, des évaluations, des processus d'étiquetage ; activer des ajustements physiologiques étendus aux conditions d'excitation ; et conduire à un comportement qui est souvent, mais pas toujours, expressif, dirigé vers un but et adaptatif ».[3]

2.3. La classification des émotions :

Il existe deux approches pour classer les émotions : la première classe les expériences émotionnelles en dimensions, tandis que la seconde considère les émotions comme discrètes.

2.3.1Le modèle « circumplex » des émotions :

Le modèle **« circumplex »** développé par **Russell en 1980** est défini comme :

« Une structure circulaire bidimensionnelle dans laquelle des attributs uniques sont fortement corrélés avec les attributs proches sur la circonférence du cercle, corrélés près de zéro avec les attributs d'un quart de tour (90°) autour du cercle et inversement corrélés aux attributs directement opposés sur le cercle **».**[4]

Le modèle **"circumplex"** des émotions propose que les émotions soient organisées selon un ordre circulatoire spécifique et soient ainsi étroitement liées les unes aux autres. En effet, les émotions sont distribuées le long de deux dimensions bipolaires. Sur un axe vertical, la première dimension est le degré d'activation, aussi appelé éveil-sommeil, tandis que sur un axe horizontal, la seconde dimension est le plaisir-déplaisir, aussi appelé valence par Larsen **et Diener ; Russell,** ont ajouté les dimensions "plaisant activé - désagréable non activé" et "désagréable activé - plaisant non activé", qui sont situées à 45 degrés des deux dimensions de Russell et sont un mélange des deux. Soulignent spécifiquement les avantages du modèle **"circumplex**". Ils expliquent qu'en se concentrant sur ses deux dimensions, il peut mettre en

[1]Scherer ,Moods, attitudes, personality traits, and feelings are closely related to the emotion construct ,2005, p. 703

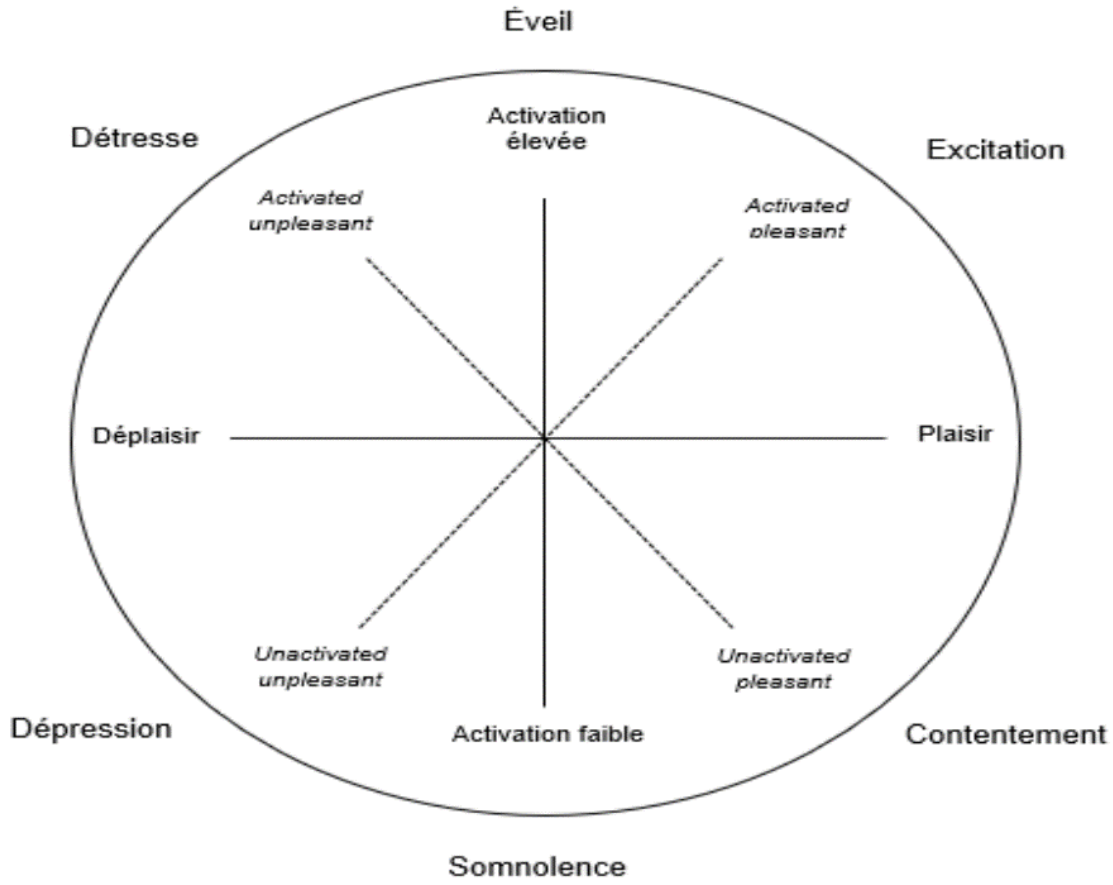
[2] Kleinginna, Paul R., and Anna M, "A Categorized List of Emotion Definitions, With Suggestions for a Consensual Definition," Motivation and Emotion, n (5), 1981, p 345-379.

[3] Poels, K. & Dewitte, S. The role of Emotions in Advertising: A call to action. Journal of Advertising, 2019, p81-90.

[4]Larsen, R. J., & Diener, E. (1992). Promises and problems with the circumplex model of emotion. In M. S. Clark (Ed.), Emotion (pp. 25–59).

évidence les similitudes et les différences entre des émotions particulières ainsi que leurs différences par rapport aux autres émotions. Malgré le fait que ce modèle améliore grandement la compréhension des émotions, il présente certaines limites. En effet, la simplicité du modèle l'empêche d'exprimer toute la complexité des émotions.

Figure 13 : Le modèle « circumplex » des émotions selon Russell et Larsen et Diener



Source : Russell et Larsen et Diener, op.cit**.**

2.3.2Les émotions de base :

La théorie d'Ekman propose la présence d'un nombre limité d'émotions discrètes qu'il qualifie de fondement. Ce surnom fait référence au fait que les émotions diffèrent les unes des autres sur la base de quelques caractéristiques, ainsi qu'au rôle important joué par l'évolution. D'une part, les caractéristiques propres aux émotions de base et qui les distinguent les unes des autres sont la physiologie, les antécédents communs et les signes communs. La dernière caractéristique nécessite des expressions vocales, des expressions faciales et des mouvements corporels pour représenter des symboles universels, afin que les émotions de base puissent être distinguées**.** Quelques années plus tard**, Ekman** ajoute que les mécanismes d'évaluation automatique sont propres à chaque émotion.

2.4 Le rôle des émotions de base dans un contexte publicitaire :

Plusieurs études ont abordé le rôle que peuvent jouer les émotions de base dans différents contextes publicitaires. La plupart de ces émotions, à savoir la colère, la tristesse, la peur et le dégoût, se situent sur le côté gauche du modèle **"circumplex" de Russell**.Cette position signifie qu'ils détiennent des prix négatifs.

La colère : est déclenchée lorsque le public se rend compte que la publicité est destinée à lui insuffler un fort sentiment de culpabilité. Par conséquent, l'efficacité de la publicité est affectée négativement[1]

Les personnes qui voient des publicités peuvent être offensées par le dégoût Plusieurs études ont découvert que cette émotion réduit les intentions d'achat, crée une attitude négative envers la publicité et rend difficile la mémorisation d'une marque[2].

Dans le contexte de la publicité caritative, l'émotion de **la tristesse** a souvent été étudiée en conjonction avec d'autres émotions négatives. Lorsque ces sentiments sont ressentis, la probabilité de recevoir des dons augmente.

L'émotion de **la joie**, en revanche, est la seule à avoir une valence positive. Selon **Ekman et Friesen «** la joie est l'émotion la plus désirée et la plus appréciée car, en général, tout le monde veut vivre des expériences heureuses. Dans un contexte commercial, les caractéristiques de cette émotion de base se traduisent par une attitude favorable envers la publicité et la reconnaissance de la marque »[3].

La surprise : est une émotion distincte des autres puisque sa valeur varie en fonction de la nature de l'événement qui provoque son apparition. Le rôle de la surprise existe dans le monde de la publicité, même si elle intervient avant la génération d'une réponse comique[4]**.**De plus, plus le contenu est de la publicité amusant, plus il est apprécié[5]**.**

D'autres études examinent le rôle potentiel de la surprise dans un contexte marketing en se concentrant sur les publicités uniques et créatives. Dans cette optique, les messages d'intérêt public surprenants améliorent la mémorisation des messages d'intérêt public.[6]

[1]Audrey La coursière, Le parcours émotionnel dans la publicité vidéo : l'impact des émotions faciales sur l'efficacité publicitaire, Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de maîtrise ès sciences en gestion (M. Sc.), Sciences de la gestion (Option Marketing), HEC MONTRÉAL, Janvier 2021, p19-34.
[2] Audrey Lacoursière, op.cit. , p19-34
[3] Audrey Lacoursière, op.cit. , p19-34.
[4]Audrey Lacoursière, op.cit. , p21-25
[5] Audrey Lacoursière, ibid. , p21-25
[6]Audrey Lacoursière, ibid., p21-25

2.5 La mesure des émotions en publicité :

Poels et Dewittedonnent un aperçu complet des nombreuses méthodes disponibles, y compris les mesures rapportées et automatisées.

2.5.1 Les mesures rapportées :[1]

La méthode de **«self –report »**est l'un des moyens les plus utilisés pour obtenir des réponses émotionnelles. Elle s'intéresse surtout à la manière dont les gens ressentent les émotions en leur faisant remplir une introspection après avoir été exposés à une publicité. Par conséquent, il s'agit d'une mesure subjective, car la description de ses propres sentiments est exprimée librement et consciemment

Il existe différents types de mesures rapportées. La première, verbale, est une stratégie qui implique, comme son nom l'indique, la divulgation publique des émotions des participants à voix haute ou l'utilisation de plusieurs échelles pour évaluer une liste d'émotions possibles**.**

La deuxième sorte de mesure rapportée est visuelle, qui utilise des images pour représenter l'émotion ressentie. Les individus s'expriment en choisissant des personnages qui évoquent certaines émotions.

La troisième est la méthode momentanée. Lorsque ce type d'instrument est utilisé, les participants doivent révéler continuellement l'intensité de l'émotion qu'ils vivent en utilisant un escalator avec la neutralité comme point de référence[2].

Dans le domaine de publicité**, le "moniteur de chaleur" d'Aaker, Stayman et Hagerty**est un exemple d'outil de mesure en temps réel. Il permet aux participants d'exprimer le moment où leurs émotions commencent à s'éveiller en réponse aux publicités qui leur sont présentées**.**

Contrairement aux mesures verbales et visuelles, l'utilité de cet outil réside dans la possibilité d'obtenir des informations continues et en temps réel sur ses émotions, qui peuvent être liées à des périodes spécifiques d'une publicité[3].

2.5.2 Les mesures automatisées :

Il est désormais possible de collecter des données émotionnelles de manière automatisée grâce à diverses technologies. Les émotions peuvent s'exprimer à travers une variété de réactions physiologiques telles que la transpiration et le rythme cardiaque, ainsi que les expressions faciales**[4].**

[1]Audrey Lacoursière, ibid. , p21-25
[2] Audrey Lacoursière, ibid, p21-25
[3]Audrey Lacoursière, op.cit. , p21-25
[4] Audrey Lacoursière, op.cit., p21-25

Plusieurs outils permettent d'analyser ces différents signaux afin d'identifier les émotions qui leur sont associées**.** Cette méthode permet de recueillir des données sur des émotions qui ne sont pas nécessairement conscientes pour les individus et, par conséquent, plus objectives[1]

L'activité cardio-vasculaire, qui calcule la vitesse des battements du cœur, est l'une des mesures automatisées utilisées dans l'industrie de la publicité**.** Cette réaction corporelle peut révéler le niveau d'attention, d'activation, d'effort ou de valence émotionnelle d'une personne[2].

Le dernier critère, qui est mis en avant dans cette étude, est celui des expressions faciales**,** comme indiqué précédemment, il est possible d'étudier les expressions faciales car elles peuvent être analysées à l'aide de mouvements musculaires faciaux universels qui sont uniques à chaque émotion ressentie.

Le principal avantage des mesures automatisées est la possibilité d'obtenir des données qui, contrairement aux mesures déclarées, sont la possibilité de garder la trace des participants[3]**.**

2.6 Lescomposantes publicitairesqui influençant les émotions :

Lorsque les consommateurs sont exposés à la publicité, leurs réponses émotionnelles sont influencées par le contenu qui leur est présenté. Selon **Vakratsas et Ambler «** la publicité est l'intrant qui suscite des réponses intermédiaires de la part du public. »

Différentes émotions peuvent être associées à différentes occasions dans la publicité[4]**.** Pour susciter ces réponses émotionnelles, diverses stratégies de publicité sont utilisées. Ce sont les plus courantes, et leurs effets sur les émotions ont fait l'objet d'une plus grande attention. Il s'agit de l'utilisation de la musique et de la couleur.

2.6.1 Les couleurs et les émotions :

La couleur est depuis longtemps considérée comme un outil puissant pour influencer l'humeur et susciter des émotions. Les chercheurs s'intéressent à deux caractéristiques plus générales de la couleur qui expliquent l'impact qu'elle peut avoir sur les émotions dans la publicité : l'indexicalité et la congruence.

La couleur fait partie intégrante de la vie de chacun, il n'est pas rare qu'une couleur chaude ou froide ou bien une couleur sombre soit associée à un événement passé. Ce phénomène est connu sous le nom d'indexicalité, qui se définit comme "la mesure dans laquelle la couleur évoque des souvenirs chargés d'émotion» arrivent à la conclusion que la couleur à haute

[1] Audrey Lacoursière, op.cit., p21-25
[2]Audrey Lacoursière, op.cit. , p21-25
[3] Audrey Lacoursière, op.cit. , p21-25
[4]Edell ET Burke, op.cit. P11-27.

indexicalité augmente le degré d'attention. Ce n'est qu'une question de temps avant que les émotions favorables qui lui sont associées ne soient ré -expérimentées par le public.

Ensuite, l'évaluation de la pertinence de la couleur par les individus par rapport au concept général de publicité est entendue par congruence. Il s'agit d'une caractéristique surnommée la "congruence". Lorsque la couleur est utilisée en conjonction avec le message d'une publicité, on dit qu'elle est appropriée si elle ne crée pas un effet de surprise indésirable **.**L'émotion ressentie tout au long du visionnage de la publicité est influencée par la cohérence. En effet, lorsque l'adéquation entre la couleur et la publicité est élevée, les émotions ressenties sont plus agréables[1].

2.7 Le rôle des émotions dans le processus cognitif :

Leblanc et al montrent « non seulement que les émotions sont nécessaires au fonctionnement de l'être humain, mais aussi que les émotions sont un élément essentiel de la vie, sont nécessaires aux fonctions humaines, mais aussi que les émotions sont fortement corrélées à l'attention, à la prise de décision et à la mémoire. »

Les chercheurs tels que **Öhman et Mineka,Algom et al** ont démontré que « l'émotion a un impact sur l'allocation des ressources au système visuel. L'objet émotionnel, en particulier stimuli négatifs, se verra allouer plus de ressources attentionnelles que les stimuli neutres. Dans leur recherche basée sur les neurosciences computationnelles », **Milosavljevic et Cerf** ont montré que « l'attention est une pierre angulaire de l'intention et de la prise de décision ».

Auparavant**, Loewenstein**soulignait que « les émotions primitives, comme la faim ou l'excitation, peuvent largement affecter le processus de prise de décision. De plus, les émotions influencent les attitudes et les jugements des individus, qui à leur tour influencent les décisions prises. »

Par ailleurs, **Lerner et al** notent que « les émotions constituent des moteurs puissants, omniprésents, prévisibles, parfois néfastes et parfois bénéfiques, qui influencent la décision »[2].

2.8. Les effets directs de l'émotion sur l'efficacité publicitaire :

Les réactions émotionnellesspontanées aux annonces peuvent générer Quatre effets sur les performances publicitaires :

[1] Audrey Lacoursière, op.cit. .p 17-20-33-34

[2]Nicolas Hamelina,1, Othmane El Moujahidc, Park Thaichon, Emotion and advertising effectiveness: A novel facial expression analysis approach, Journal of Retailing and Consumer Services 36 (2017) 103–111, p 104

Ils peuvent commencer par expliquer les préférences et les choix des consommateurs Contre la marque. Une Hypothèse initialement proposée par **Zajonc** Propose que « des expositions publicitaires simples (uniquement des expositions) qui peuvent déclencher des Réponses émotionnelles spontanées qui contaminent involontairement l'intention d'achat d'un produit »

Une autre hypothèse de **la théorie classique du conditionnement** Suppose que les publicités peuvent inspirer des émotions (positifs et négatifs) que les consommateurs ne peuvent pas percevoir, mais elle conditionne (puis renforcent) leur perception de la marque dans les occasions d'exposition[1].

Les réactions émotionnelles aux publicités peuvent également être une raison d'aimer la création de la publicité (ou pas aimer) et aimer donc publier des marques. **Mitchell** a montré que « les consommateurs sont particulièrement attirés par l'épanouissement ad, jugeant ce dernier par les émotions qu'il ressent, avant même Envisagez de développer les perceptions de la marque ».

Enfin, les émotions ressenties au moment de l'annonce ont un impact direct à l'attention et la mémoire. **Olney, Holbrook et Bartra**Obtiennent un niveau d'attention plus élevé (mesuré par le temps d'exposition publicités) pour les publicités qui génèrent de nombreuses réactions émotionnelles, telles que par rapport aux publicités qui génèrent très peu de réactions émotionnelles. À court terme**, PetersetWarmerdam**ont rapporté des niveaux de mémoire plus élevés Des publicités télévisées à fort contenu émotionnel.

Conclusion :

Parler et exprimer avec émotion est le moyen de faire passer ou transmettre le message au consommateur. Selon plusieurs chercheurs les émotions sont des réponses positives ou négatives aux événements, elle est considérée comme un objectif de communication.

L'utilisation des couleurs dans un contexte publicitaire influence des affects et des émotions, elle peut augmenter le degré d'attention des consommateurs favorablement ou défavorablement.

[1]Allen, C. T., & Madden, T. J. A closer look at classical conditioning. Journal of Consumer Research, 12(3), 1985, p301–315.

Section03 : l'intention d'achat

Face à une concurrence accrue et à l'évolution de l'environnement social et économique, il est essentiel que les entreprises soient axées sur le client.[1]

Le comportement d'achat des clients sur le marché joue un rôle important dans la planification de la stratégie marketing. Le récent réveil du comportement des consommateurs a introduit une foule de nouveaux aspects dans la philosophie et la pratique du marketing. Il est à la fois nécessaire et bénéfique pour toute entreprise de connaître et de comprendre les habitudes d'achat de ses clients.[2]

3.1/- Les types de consommateur :

On peut distinguer deux catégories de consommateurs.

- Le consommateur final est celui qui achète des biens et des services pour ses besoins personnels (achat personnel/familial).
- Le consommateur industriel (productif) utilise des biens et des services pour produire.

3.2/- Les variantes du processus d'achat :

La façon dont les gens font leurs achats change d'une personne à l'autre, d'un produit à l'autre, et d'un moment à l'autre. En général, lorsque le contexte d'achat se modifie, le processus d'achat se modifie également. Les exemples suivants sont disponibles :

3.2.1/-L'achat impliquant :

Ce type d'achat nécessite une recherche approfondie d'informations afin de justifier les jugements sur chacun des attributs ; l'impact est généralement élevé et l'acte d'achat suit une résolution globale, c'est-à-dire qu'il intègre toutes les phases du processus ; il est utilisé dans le cas d'un achat totalement nouveau ou d'un achat très important.

3.2.2/-L'achat peu impliquant :

Lorsqu'il s'agit de produits à faible risque, le consommateur est à l'aise avec l'accès à l'information. Le processus est limité, et le client peut effectuer une ou deux étapes au moment de l'achat.

3.2.3/-L'achat de routine :

Ce type d'achat a également une résolution limitée. Cela est dû au fait que le produit devient plus familier pour le consommateur ; il est également connu comme un achat d'habitude, qui se caractérise par un manque de recherche d'informations et de comparaison de produits.

[1]Bernard Dubois, le comportement de consommateur, 1ére édition,1990,Dalloz.p.
[2]Bernard Dubois, Ibid., 1996.

3.2.4/-Rupture d'achat

Dans ce cas, la collecte d'informations est critique, et le consommateur reconsidère ses options (évaluation, réévaluation) après une période de stabilité. Cet achat peut être motivé par le désir de nouvelles expériences, la paresse ou l'insatisfaction du produit après utilisation.

3.2.5/-Procrastination et achats non déclarés

Lorsque toutes les parties du processus sont suivies, il ne reste plus à l'acheteur qu'à décider ou à reporter l'achat par manque de temps ou d'argent.

3.2.6/-Contrairement à la croyance populaire (achat contrarié) :

Au moment de l'utilisation, l'acheteur à une appréhension due à un sentiment de culpabilité, de honte, ou à un manque de confiance. Deux autres raisons valables pourraient être l'envie de posséder ou le désir d'éviter l'abîme.

3.2.7/- L'achat impulsif :

Peut être défini comme un achat non planifié dans lequel le consommateur se sent poussé à faire un achat immédiat qui est fort, souvent puissant, et persistant. Le processus d'achat impulsif peut prendre trois formes :

- ✓ **L'impulsion occasionnelle** : l'occurrence d'observer quelque chose d'intéressant, de nouveau l'acheteur devient subitement motivé à l'acheter ; il s'agit en général de produits peu chers.
- ✓ **L'achat impulsif typique :** dans cet achat, le sentiment d'urgence est plus fort que l'impulsion suscitée. Ce sont des achats plus émotionnels que rationnels.
- ✓ **L'achat impulsif est inévitable** : il se caractérise par un sentiment d'urgence associé à une perte de contrôle de soi.

3.2.8/-L'achat compulsif : Si l'achat impulsif est motivé par le désir d'acheter un article spécifique, l'achat compulsif est un trouble psychologique qui est motivé par le désir d'acheter quelque chose en général plutôt qu'un article spécifique. Un acheteur compulsif est une personne qui a un fort désir de dépenser de l'argent. Les vêtements, les produits cosmétiques et les cadeaux sont les produits les plus concernés. Type de comportement d'achat Cependant, la figure 1 décrit les trois types d'achats : de l'achat rationnel au trouble psychologique qui se manifeste par un achat, un acheteur compulsif qui fait un achat précipité.

Figure 14 : Les différents types d'achat selon l'impulsion

Choix achat impulsif désordre impulsif
Rationnel



Choix rationnel	Achat contingent	Impulsio n typique	Impulsion incontournable	Compulsion limite	Achat impulsif

Source : Darpy .D& Volle. P, Comportement du consommateur ; concepts et outils. Ed Dunod, paris, 2003.

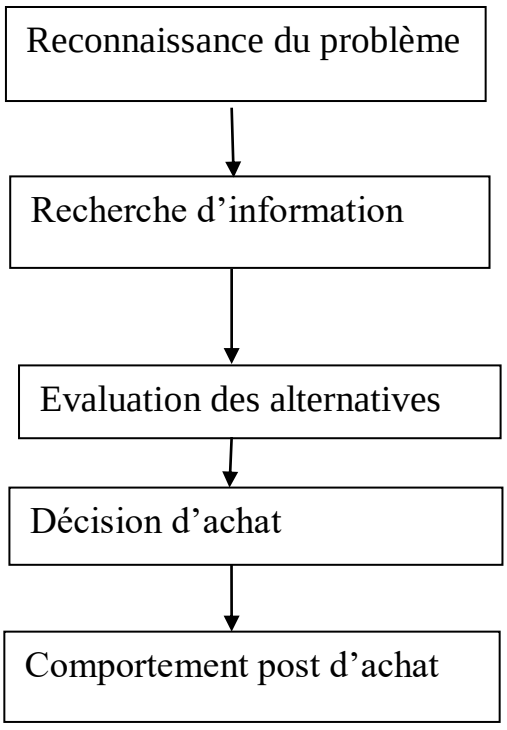
3.3/- Le processus d'achat :

En marketing, le comportement de l'acheteur est observé sous la forme d'un graphique. Un processus de résolution de problème est défini comme une série d'étapes qui ont lieu afin de résoudre un problème. Reconnaissance d'un besoin pour l'achat potentiel d'un produit. En fait, la procédure .Le terme "décision d'achat" désigne l'ensemble des étapes par lesquelles passe un consommateur, de la reconnaissance d'un besoin à l'évaluation du produit après sa consommation.

Le consommateur effectue parfois des achats réfléchis, tandis qu'à d'autres moments, il laisse passer une offre avant de la remarquer sur la surface de vente.

Il existe différents modèles de cette procédure ; par exemple, **Woodside**et **Moles** utilisent quatre étapes dans le processus d'achat. D'autres, comme **Sherman** et**Delener,** considèrent deux étapes dans leurs travaux ; **Davis** et**Rigaux**et**Ballofet**envisagent le processus d'achat en trois étapes, bien que la majorité des études et des modèles de la littérature marketing regroupent les sept phases suivantes :

Figure15 : un modèle de processus d'achat



Source : Kotler, Keller, Manceau, Marketing management, 15éme édition, Pearson, 2016, p244

Première étape : reconnaissance du besoin (problème) :

Le processus commence par la découverte d'un problème ou d'un besoin à la suite de stimuli internes ou externes. Le premier se produit lorsque l'un des besoins normaux - la faim ou la soif - dépasse un seuil particulier de vigilance. Le second scénario se produit lorsqu'une personne passe devant une librairie et remarque un livre qui l'intéresse, ou lorsque sa voiture tombe en panne et qu'elle pense devoir la remplacer.

Le spécialiste du marketing responsable doit étudier les raisons qui peuvent être liées à son produit ou à sa marque. Il peut ensuite concevoir des stratégies de marketing visant à susciter le désir, notamment dans les catégories d'achats discrétionnaires telles que les produits de luxe, les vacances et les loisirs.

Deuxième étape : la recherche d'informations :

Les consommateurs ne veulent souvent qu'une quantité limitée d'informations sur les produits. Selon certaines études, la moitié des consommateurs ne font leurs achats que dans un seul magasin lorsqu'ils achètent un article durable, tandis que 30 % seulement regardent plus d'une marque.Lorsque les gens sont soumis à une forte pression temporelle, ils traitent les informations rapidement, réduisent la quantité de données qu'ils recueillent, se concentrent uniquement sur les critères de décision les plus essentiels et comparent un petit nombre d'options.

a) Les sources d'information :

En termes de comportement informationnel, il existe deux sortes distinctes. La première consiste à se concentrer en permanence sur toutes les informations relatives au produit. La seconde équivaut àune recherche active d'informations impliquant la collecte de brochures et l'examen de sites webl'utilisation appropriée d'internet, la consultation d'amis et la visite de magasins pour obtenir de plus d'informations sur les produits .Il est évident qu'un spécialiste du marketing responsable doit être conscient des différentes options disponibles.

Les sources d'information du consommateur, ainsi que leur influence

Sur son choix. Ces sources peuvent être divisées en quatre groupes :

- ✓ Sources personnelles : (famille, amis, voisins, connaissances).
- ✓ sources commerciales : (publicités, sites web de marques, sites web de détaillants, emballages)

- ✓ sources publiques : (articles de presse, blogs, avis de consommateurs) ; et sources basées sur l'expérience (manipulation et consommation du produit).

En général, un consommateur reçoit davantage d'informations d'origine commerciale, mais accorde une grande confiance aux sources personnelles et fondées sur l'expérience. Cependant, chaque information peut jouer un rôle différent dans le processus d'achat.

Ainsi, les messages commerciaux servent avant tout à informer, tandis que les dialogues personnels permettent d'évaluer et de justifier.

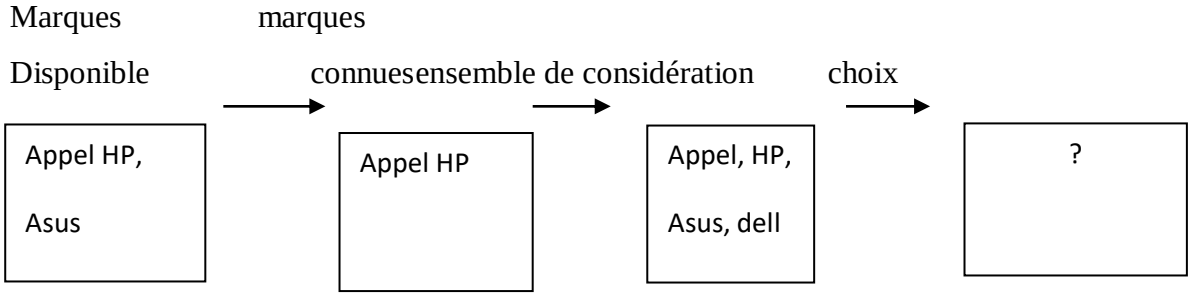
En outre, le poids des différentes sources varie en fonction du type de produit. Trois catégories peuvent être distinguées à cet égard :

- **Les produits d'apprentissage** : peuvent être facilement évalués sur la base d'une compréhension de base de leurs caractéristiques : par exemple, un ordinateur portable peut être rapidement évalué si les dimensions, le poids, la taille de la mémoire, le microprocesseur et le prix sont tous connus ; il n'est pas nécessaire de l'essayer pour voir s'il est capable. Les sources commerciales sont suffisantes pour ce type de produits car elles fournissent des informations sur les caractéristiques du produit.
- **Les produits d'expérience :** doivent être essayés avant de pouvoir être évalués. Une description des caractéristiques d'un parfum, d'un plat surgelé, d'un jeu vidéo ou d'un restaurant est insuffisante ; il faut avoir essayé le produit ou le service pour pouvoir l'évaluer. Les informations les plus significatives sont celles qui sont liées à l'expérience. Les entreprises de ces secteurs s'efforcent de rendre possible l'essai avant l'achat en utilisant des échantillons ou des démonstrations en magasin. Les consommateurs s'appuient également sur des sources personnelles ou publiques provenant de personnes qui ont utilisé le produit, qu'il s'agisse d'experts (guides, blogs, presse) ou de clients réguliers (sites comme TripAdvisor dans l'hôtellerie ou La Fourchette dans la restauration).
- **Les produits de croyance** : Même après consommation, ils sont difficiles à évaluer. C'est le cas, par exemple, des compléments alimentaires, des dentifrices et des crèmes antirhumatismales. Face à cette incertitude, toutes les sources d'information jouent un rôle pour favoriser la confiance : les sources commerciales pour établir la viabilité du produit par la R&D et les tests techniques, les sources publiques émanant d'experts pour évaluer son efficacité, et les sources personnelles pour rassurer et discuter de l'expérience.

b) La dynamique de la recherche d'information :

Lorsqu'un consommateur s'informe, il se renseigne sur les produits concurrents et réduit progressivement ses options à quelques marques qui constituent sa considération globale. Comme le montre la figure, une marque doit d'abord chercher à être incluse dans le groupe des marques connues, puis dans l'ensemble des candidats, afin d'être choisie. Les mécanismes de réduction du choix sont particulièrement intéressants pour le spécialiste du marketing responsable. Il éduque les clients en leur demandant comment ils ont appris l'existence du produit, quelles sources d'information ils ont utilisées et lesquelles étaient fiables. Il s'efforcera ensuite d'inclure ces détails dans l'élaboration de sa stratégie de communication.

Figure16 : réduction progressive de l'espace de choix d'un consommateur.



Source : Kotler, Keller, Manceau, Marketing management, 15éme édition, 2016, Pearson, p244.

Troisième étape : l'évaluation des alternatives :

Au fur et à mesure que les connaissances deviennent disponibles, l'individu s'efforce de réduire son incertitude quant aux options et à leurs implications. Plusieurs modèles ont été développés pour rendre compte de ce processus. La majorité d'entre eux attribuent un temps significatif à chacun d'entre eux. Les facteurs de la cognition Certains concepts fondamentaux ont émergé de cette perspective. Le premier est celui des attributs. Un consommateur ne s'intéresse pas seulement à savoir si un produit est bon ou non. «Bon" ou "mauvais", mais comment se compare-t-il aux autres en termes de caractéristiques particulières ?

Par exemple, il prendra en compte les attributs suivants :

Pâte dentifrice : protection contre les caries, blanchiment des dents, goût et prix.

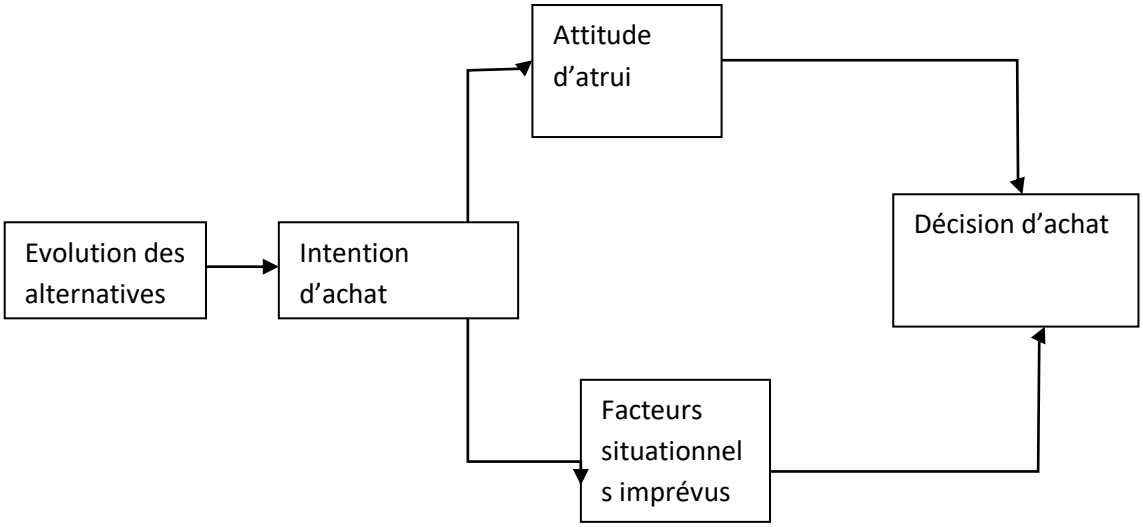
Pneus : durée de vie, sécurité, garantie, prix ; voyages en avion : horaires, lieux, équipements à bord et tarifs.

Tous les acheteurs ne sont pas nécessairement intéressés par tous les attributs. Il est également possible de segmenter le marché en fonction des attributs recherchés par les consommateurs6.

Quatrième étape : l'achat

Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision

Figure17 : l'évolution des alternatives à la décision d'achat



Source : Kotler, Keller, Manceau, Marketing management, 15éme édition, 2016, Pearson, p244

Lorsqu'une personne décide d'acheter quelque chose, elle passe par deux étapes :

- ✓ Le choix du distributeur
- ✓ Les choix effectués sur le lieu de vente seront influencés par les vendeurs, le placement des produits (promotions éventuelles ou placement devant certains produits) et la publicité. Cependant, il existe trois types d'achats différents : L'achat totalement planifié, dans lequel le consommateur sait exactement ce qu'il s'apprête à acheter.

  L'achat partiellement planifié, dans lequel l'acheteur sait quel type de produit il veut mais n'a pas encore déterminé la marque.

  C'est un achat non planifié ou il n'a aucune idée de ce qu'il va acheter.

Cependant, il n'est pas nécessaire de s'arrêter après cette étape d'achat pour avoir une compréhension complète du comportement du consommateur. En effet, il est nécessaire de s'assurer que le produit a été correctement consommé et qu'il a répondu aux attentes du client. Les recherches sur la consommation ainsi que les évaluations post-achat sont toutes deux essentielles à cet égard.

Cinquième étape : la consommation

Les différents comportements des consommateurs sont pris en compte dans le comportement des consommateurs car la façon dont un produit est utilisé a un impact sur le plaisir du consommateur ainsi que sur sa probabilité d'acheter à nouveau le produit ou la marque à l'avenir.

Sixième étape : évaluation après achat

Cette étape permet de vérifier si le produit a répondu aux attentes du client.

Le terme "satisfaction" désigne le moment où un produit répond aux souhaits et aux attentes d'une personne. Il est essentiel que l'individu soit satisfait car il est moins coûteux de conserver un client existant que d'en acquérir un nouveau. En outre, le plaisir s'accompagne fréquemment d'une réaction positive de bouche à oreille.

En ce qui concerne la satisfaction, il est possible qu'elle entraîne des plaintes et une publicité négative. Afin d'améliorer le produit, l'entreprise doit encourager les gens à se plaindre.

Septième étape : séparation

Cette dernière étape correspond au moment où le consommateur se sépare du produit. Pour les produits à forte valeur symbolique, elle peut être assez pernicieuse.

Nous avons déjà abordé les sept étapes du processus de décision du consommateur, telles que proposées par Kotler et Dubois. Des processus qui peuvent prendre moins de temps selon les facteurs suivants : le prix, la pertinence du besoin, les habitudes d'achat, la perception d'un risque élevé et les implications.[1]

3.4 /- Définition de l'intention d'achat :

Dans le domaine du marketing, le terme "intention d'achat" fait référence à une variété de situations ou d'applications.[2]

- Il pourrait, par exemple, faire référence à une intention d'achat détectée ou non qui sera utilisée dans le cadre d'une campagne de relations publiques ou de marketing direct. Le terme "intentionnistes" est utilisé ici.
- Les intentions d'achat sont également une mesure de l'efficacité de la publicité, fréquemment utilisée dans les posttests et l'analyse des campagnes.

[1]Kotler, Keller, Manceau, Marketing management, 15éme édition, 2016, Pearson, p244

[2]B.Bathelot, modifié le 24-08-2021, https://www.definitions-marketing.com/definition/intentions-d-achat/; consulté le 21-03-22 à 19.08

- Les intentions d'achat de produits par les consommateurs peuvent être mesurées et évaluées lors d'une étude de marché dans le cadre d'un projet de lancement d'un nouveau produit ou service.
- Les intentions d'achat doivent être considérées avec prudence et circonspection car il s'agit d'intentions exprimées qui peuvent ou non se refléter dans le comportement d'achat observé.
- Intention d'achat : prédisposition à acheter une marque ou un produit particulier[1].

L'intention d'achat est une variable que les chercheurs dans le domaine du marketing utilisent fréquemment pour mieux comprendre le comportement d'achat des consommateurs. On attribue **à Ajzen** [2]l'invention de la théorie du comportement planifié. L'objectif principal de cette théorie est d'expliquer la genèse de l'intention et du comportement. **Crosno, Freling et Skinner[3],** définissent l'intention d'achat comme " la capacité d'acheter une marque particulière dans une catégorie de produits spécifique au moment de l'achat. " Elle exprime le désir des consommateurs d'acheter ou de ne pas acheter un produit ou une marque dans le futur.

3.4.1/- les facteurs qui influencent l'intention d'achat :

Certains de ces facteurs sont les suivants :

- Stimulus/trigger :

L'indice qui incite un acheteur à considérer un produit ou une marque comme faisant partie de ses critères de sélection. Il peut s'agir des attributs d'un produit ou simplement de son emballage.

- Attente de résultats :

Le résultat attendit de l'utilisation d'un produit ou d'un service.

- Valeur d'aspiration :

Le produit peut répondre à certaines aspirations de l'acheteur. Par exemple une voiture de luxe.

- Recommandation :

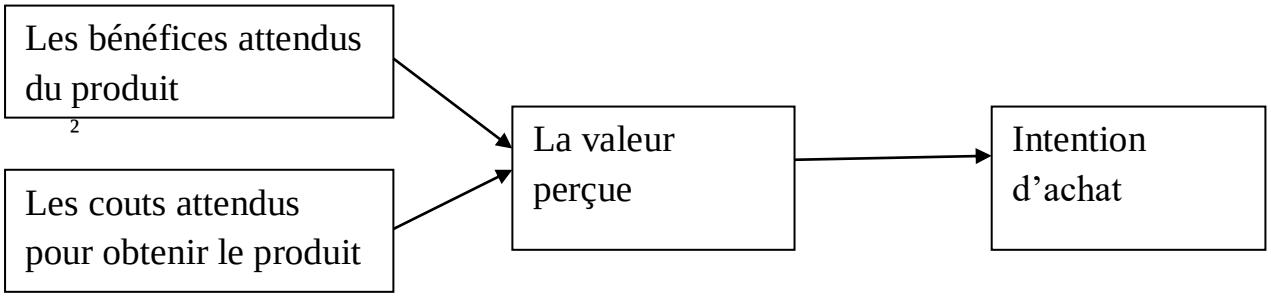
Recommandation par une source digne de confiance ou fiable.

- Association émotionnelle :

Le fait d'être émotionnellement associé à un produit ou à une marque en raison de la personnalité perçue de la marque. D'autres facteurs peuvent être la perception du produit, les risques associés et les couts.

[1]GEORGE E. NELCH et al, Communication marketing, 3éme édition,2013,p101
[2]Ajzen I., (1991), «the theory of planned behaviour », organization behaviour and human Decision process, 50, p.179-211.
[3]Crosno J.I., Freling T.H., Skinner S.J., (2009), «Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluation», Psychology and Marketing, vol.26, No.2, pp.91-121.

Figure18 : les facteurs qui influencent l'intention d'achat



Source :https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10976-purchase-intention.html

3.4.2/- les effets de la couleur sur les intentions d'achat ou les achats réels :

Plusieurs études ont montré que la couleur peut influencer les intentions d'achat ainsi que les achats réels. La couleur de l'emballage (ou de l'étiquetage) d'un produit a une signification distincte et peut même contribuer à augmenter les ventes. **Favre[1],** a utilisé l'exemple du savon de toilette Woadbury : les ventes ont augmenté. Lorsqu'il a été décidé de changer l'ancien emballage vert et de le remplacer par un emballage bleu. La certitude, Le consommateur choisit pas un produit en fonction de la couleur de son emballage, même si celle-ci peut influencer sa décision.Jouer un rôle décisif dans la motivation d'achat.

Bellizziet**Hite[2]** ont montré que la couleur de l'environnement d'un magasin (rouge) affecte les ventes. (Versus bleu) avait un impact à la fois sur les intentions d'achat et les achats réels. Ces personnes se sentent mieux dans un environnement bleu. Il s'agissait d'une expérience de laboratoire : l'intérieur du magasin était vu à travers des diapositives. Par conséquent, cette étude présente 48 limites inhérentes à ce type de recherche : La validité interne a été privilégiée par rapport à la validité externe.

Sparkman et Austin [3]ont étudié les effets de la couleur des publicités dans les journaux sur les ventes au détail. Ils ont découvert qu'en utilisant des publicités en couleur, ils étaient capables d'augmenter le volume moyen des ventes en une seule exposition.

[1]Favre J.P, Color sells your package, Zurich: ABC Verlag, 1969.
[2] Bellizzi J.A., Hite R.E., Environmental color, consumer feelings and purchase like hood, Psychology and Marketing, 1992, p347-363.
[3]Sparkman R.J. et Austin L.M., the effect on sales of color in newspaper advertisements, Journal of Advertising, 1980, p 39-42.

Par rapport à l'utilisation traditionnelle du noir et blanc.

Dans un domaine différent, **Costigan**[1]cite une expérience dans laquelle l'intérieur de plusieurs cabines téléphoniques, qui étaient normalement bleues, a été peint en jaune. Les résultats ont révélé que les personnes dans les cabines peintes en jaune terminaient leurs appels téléphoniques plus rapidement que celles dans les cabines peintes en bleu.

Ces résultats permettent de conclure que les stimuli de couleur peuvent avoir un impact sur la perception du temps.

Par conséquent, la couleur peut être considérée sous différents angles. De plus, il n'y a pas de lien entre les différentes études qui ont été menées sur ce sujet. Tous les éléments que nous avons abordés dans cette section nous aideront à définir les équations méthodologiques auxquelles nous devrons faire face lors de nos recherches sur la couleur.

Conclusion :

Face à une masse de choix des produits et des services et à une concurrence rude et large, le consommateur devient trèsexigent, très volatile. Sachant que dans les théories du marketing le client « est roi », les entreprises qui ont une orientation clients vont donner une importance dans la découverte des exigences des clients dans un marché ou toute entreprise essaye d'attirer les consommateurs avec le même principe qui est l'utilisation des couleurs dans la presse TV.

[1] Costigan K. (1984), how color goes to your head, Science Digest, 24, 1.

Conclusion du chapitre02

L'identification et la connaissance du comportement de consommateur est une étape très importante et un enjeu pour l'entreprise, car cet enjeu détermine ses tendances sur le marché.

Pour déterminer le comportement d'un individu il faut déterminer en premier lieu les facteurs qui influencent le comportement, en se concentrant sur les émotions.

Les experts ont montré que comprendre les émotions d'individu veut dire comprendre le concept « moi », et cela permet aux entreprises de s'adresser au client avec un message personnalisé et cela ne peut pas être réalisé sans l'utilisation l'un des composantes publicitaire qui influence les émotions qui est les couleurs. L'outil le plus dominant pour mettre le consommateur à réagir donc motiver ses émotions pour prendre une décision d'achat.

Chapitre. III :

Interprétation des résultats.

Après avoir présenté les différents principes théoriques qui sous-tendent la communication marketing, la publicité télévisée, les émotions ainsi que l'intention d'achat chez le consommateur à travers les deux chapitres précédents, nous allons aborder dans ce chapitre tous les aspects pratiques de notre travail.

Le modèle PAD de Meharabien et Russell, ainsi que ces trois dimensions, seront présentés dans la première partie. La deuxième partie couvrira notre méthodologie de recherche ainsi que certains sujets théoriques liés au questionnaire et au logiciel SPSS.

La troisième et dernière section portera sur la présentation et l'analyse des résultats dérivés des données recueillies par le biais d'une enquête en ligne auprès de clients qui regardent la publicité télévisée. Ainsi que la vérification des hypothèses de recherche.

Section 01 : Le modèle « PAD »

La méthode de la psychologie environnementale de Mehrabian et Russell est une approche souvent appliquée pour évaluer et décrire les expériences environnementales. Ils utilisent trois dimensions émotionnelles le plaisir, l'excitation et la dominance - pour décrire les perceptions humaines des environnements physiques. Au cours des quatre dernières décennies, le plaisir, l'excitation et, dans une moindre mesure, la dominance ont été utilisés et sont encore utilisés par de nombreux chercheurs dans le domaine de la psychologie environnementale.

Le plaisir et l'excitation sont également appliqués dans d'autres disciplines telles que les sciences neurologiques et neuropsychologiques, la recherche marketing et la recherche psychologique.

1.1 Le modèle PAD de Mehrabian et Russell (1974) :

Plutôt que de considérer chaque émotion comme une combinaison subtile de plusieurs émotions de base, l'approche multidimensionnelle suggère que la population de réponses émotionnelles peut être représentée par une ou une combinaison des trois variables énumérées ci-dessous : Plaisir (Pleasure) ; Activation (Arousal) ; Domination (Dominance)[1]

Ces trois facteurs forment le lien entre le contexte et l'action, constituant le triptyque PAD.

Mehrabian et Russell ont introduit le plaisir, l'excitation et la dominance comme trois dimensions émotionnelles indépendantes pour décrire l'état des sentiments des personnes.

Ils ont conçu le plaisir comme un continuum allant d'une douleur ou d'un malheur extrême à un bonheur extrême et ont utilisé des adjectifs tels que heureux - malheureux, content - mécontent, et satisfait - insatisfait pour définir le niveau de plaisir d'une personne.

L'éveil a été conçu comme une activité mentale décrivant l'état des sentiments sur une seule dimension allant du sommeil à l'excitation frénétique et a été

Associé à des adjectifs tels que stimulé - détendu, excité - calme et bien éveillé - endormi pour définir l'éveil.

La dominance est liée au sentiment de contrôle et à la mesure dans laquelle un individu se sent limité dans son comportement. Pour définir le degré de dominance, Mehrabian et Russell

[1] Charles BAL, EMOTIONS AND PERSUASION: AN AFFECTIVE MODEL OF PERSUASION FOR SPORT SPONSORSHIP, THESIS UNDERTAKEN UNDER A COTUTELLE AGREEMENT BETWEEN THE UNIVERSITY OF ADELAIDE AND THE UNIVERSITE PARIS-1 PANTHEON SORBONNE, AS PART OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF DOCTOR OF PHILOSOPHY, UNIVERSITÉ PARIS I PANTHÉON-SORBONNE and THE UNIVERSITY OF ADELAIDE, 2010, p 51-54

ont utilisé un continuum allant de la dominance à la soumission avec des adjectifs tels que contrôlant, influent et autonome[1]

1.1.2 Les trois variables du PAD :

Le Plaisir :

La dimension du plaisir qui relie les idées de valence et de polarité est définie comme la nature positive ou négative d'un état affectif ; ou, pour le dire autrement, le caractère plaisant ou déplaisant d'une émotion

Cette dimension de plaisir a été identifiée à plusieurs reprises dans la littérature comme la mesure unique la plus puissante de la qualité émotionnelle du stimulus, expliquant souvent plus de variance dans les réponses émotionnelles que d'autres dimensions uniques. Certaines études ont utilisé la dimension de valence pour comparer l'impact des émotions positives et négatives sur le jugement et la prise de décision.

Cependant, il est rapidement apparu que la seule dimension du plaisir était incapable de rendre compte de toutes les différences qui existent entre les émotions de base.

Elle ne pouvait pas faire la différence entre l'effet sur les jugements et le choix d'émotions ayant la même valence. La peur et la honte, par exemple, sont deux émotions de même valence qui peut influencer les jugements ultérieurs de manière opposée[2].

Tableau10 : Interprétations du plaisir par Mehrabian et Russell :

Plaisir	
réponses affectives (émotionnelles)	Mehrabian and Russell, 1974
réponses affectives (émotionnelles)	Russell and Mehrabian, 1977
Le rapport plaisir-déplaisir est analogue au différentiel sémantique. de l'évaluation	Russell and Mehrabian, 1977
le plaisir est un continuum allant de la douleur extrême ou du malheur d'une part, au bonheur extrême ou à l'extase d'autre part. d'une part, au bonheur extrême ou à l'exaltation, d'autre part.	Russell and Mehrabian, 1977
les états affectifs positifs par rapport aux états affectifs négatifs (par exemple, l'excitation, la relaxation, l'amour, et la tranquillité contre la cruauté, l'humiliation, le désintérêt et l'ennui)	Mehrabian, 1996

Source: Bakker, I. C., van der Voordt, DJM. De Boon, J., &Vink, Pleasure, arousal, dominance: Mehrabian and Russell revisited. Current Psychology : a journal for diverse perspectives on diverse Psychological issues, (en ligne), 2014, p 405-421

[1]Bakker, I. C., van der Voordt, DJM., de Boon, J., & Vink, Pleasure, arousal, dominance: Mehrabian and Russell revisited. Current Psychology : a journal for diverse perspectives on diverse Psychological issues, (en ligne), 2014, p 405-421.

[2]Charles BAL, op.cit, p51-54

La stimulation :

Le niveau de stimulation mental et physiologique d'un individu est défini comme la dimension d'activation. La capacité de l'émotion à rendre ou non un individu actif s'explique par la stimulation, qui conduit directement à l'intensité de l'émotion ressentie.

Singh et Churchill donnent plusieurs définitions de cette dimension d'activation : une tension interne, une excitation, une énergie ou un état d'alerte ; un état de stimulation ou d'excitation facilitant l'exécution de réponses apprises ; ou un état diffus et général de vigilance corticale suite à une stimulation sensorielle.

La stimulation apparaît ici comme un ensemble de forces déclenchées par l'apparition d'un input émotionnel qui influence les cognitions de l'individu. Plutôt que de pervertir les cognitions en appliquant un spectre de vues positives ou négatives, l'activation va limiter ou favoriser la nécessité de traitements cognitifs plus élaborés.

Moore et Harris pensent également que l'intensité est une caractéristique importante à considérer dans la représentation des émotions, indépendamment de leur valence. En fait, il croit que l'intensité émotionnelle fait davantage référence à l'expression d'une expérience émotionnelle qu'à son contenu[1].

Tableau11 : Interprétations de la stimulation par différents chercheurs :

Excitation	
Courbe de Wundt montrant le potentiel de stimulation lié à la nouveauté et à la complexité (in Berlyne, 1970)	Wundt (1874)
lien entre la stimulation et l'attention ; relation entre la stimulation et les activitésexploratoires évoquées par des stimuli nouveaux, complexes et ambigus. Le niveau de stimulation d'Animal concerne la stimulation, l'attention, l'excitation.	Berlyne, 1966
La stimulation décrite par des termes tels que : éveillé, excité, enflammé, passionné, alerte, excité.	Thayer, 1967 in Russell, 1979
La stimulation liée à la nouveauté et à la complexité comme valeur hédonique basée sur la courbe de Wundt	Berlyne, 1970
facteur d'activité	Mehrabian and Russell, 1974
initialement proposé pour rendre compte de l'intensité, mais pas de la qualité ou de la direction d'un comportement. direction, d'un comportement	Mehrabian and Russell, 1974
état de sentiment variant le long d'une seule dimension allant du sommeil à la frénésie excitation telle que stimuler, détendu, excité et	Mehrabian and Russell, 1974

[1]Charles BAL, op.cit., p51-54

endormi	
les réponses affectives (émotionnelles)	Russell and Mehrabian, 1977
la dimension de stimulation est analogue à la dimension différentielle sémantique de l'activité	Russell and Mehrabian, 1977
Réactivité	Russell and Mehrabian, 1977
La stimulation va du sommeil, en passant par des états intermédiaires de somnolence puis de vigilance, jusqu'à l'excitation frénétique à l'extrême opposé.	Russell and Mehrabian, 1977
relation avec la capacité d'attention	Mano, 1992
le niveau de vigilance mentale et l'activité physique. (par exemple, le sommeil, l'inactivité, l'ennui et la relaxation à l'extrémité inférieure contre la stimulation, la tension corporelle, l'exercice intense et la concentration à l'extrémité supérieure).	Mehrabian, 1996
activité ou activation	Russell et Carroll, 1999
les items de stimulation : actif, alerte, attentif, excité.	Russell et Carroll, 1999

Source: Bakker, I. C., van der Voordt, DJM. De Boon, J., & Vink, op.cit., p 405-421.

La Dominance :

La dominance est définie comme le sentiment de contrôle et d'influence d'un individu sur ses stimuli environnementaux et les réponses émotionnelles à ces stimuli[1].

Tabeau12 : Interprétations de la dominance par différents chercheurs :

Dominance	
la dominance décrite comme : dominante, contrôlant, influente, importante, autonome ; la soumission est décrite comme : soumise, contrôlée, influencé, impressionné, guidé (dans Russell, 1979)	Thayer, 1967
lié à des comportements tels que contrôlant, influent, autonome	Mehrabian et Russell, 1974
Puissance	Russell et Mehrabian, 1977
de contrôle ou d'influence sur les événements et l'environnement jusqu'à l'extrême opposé. sur les événements et l'environnement jusqu'à l'extrême opposé, où l'on se sent influent et maître de la situation.	Russell et Mehrabian, 1977
un troisième facteur n'est pas seulement la dominance, mais un certain nombre de dimensions telles que le locus de causalité, l'importance de l'émotion et le locus de contrôle. Ces Ces dimensions peuvent être interprétées comme étant cognitives plutôt	Russell 1978

[1]Charles BAL, op.cit., p51-54

qu'affectives (selon Russell).	
dimension perceptive et cognitive	Russell, Ward, Pratt, 1981
un sentiment de contrôle et d'influence sur son environnement et les autres par rapport au sentiment d'être contrôlé ou influencé par les situations et les autres (par exemple, la colère, la relaxation, le pouvoir et l'audace par rapport à l'anxiété, l'engouement, la peur et la solitude).	Mehrabian, 1996

Source: Bakker, I. C., van der Voordt, DJM. De Boon, J., &Vink, op.cit, p 405-421

Exemple d'application du PAD :

Exemple : Les trois dimensions du PAD permettent de distinguer les émotions de colère et de peur :

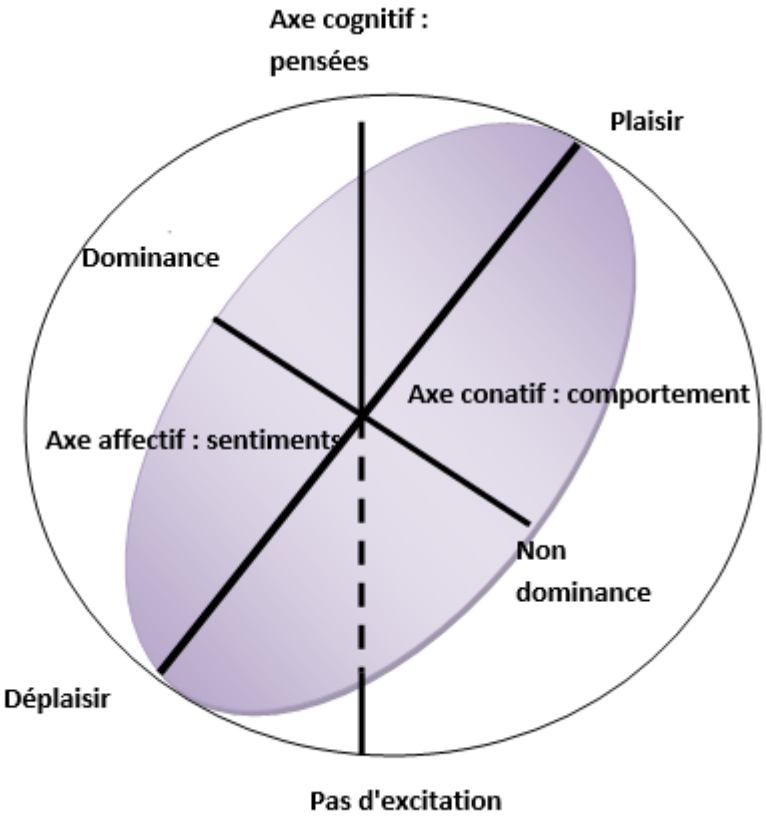
Peur : (P- A+ D-) : La peur est une émotion désagréable (P-) qui peut être particulièrement intense (A+) et souvent subie par l'individu, c'est-à-dire causée par les événements qu'il vit avec peu de contrôle (D -).

Colère : (P- A+ D+) : La colère est une émotion désagréable (P-), elle peut être particulièrement intense (A+), mais ses origines permettent à l'individu de choisir d'affronter, « d'ignorer ou de fuir » les événements qui l'ont conduit à ça (D+)[1].

De cette version simplifiée de la DAP est née une série de travaux proposant de représenter les émotions dans l'espace sur un cercle défini par les trois dimensions du plaisir et de l'éveil et dominance comme le montre la figure suivante[2] :

[1]Charles BAL, op.cit., p51-54
[2]Charles BAL, op.cit., p51-54

Figure19 : Modèle tridimensionnel du plaisir, de l'excitation et de la dominance comme vision tripartite de l'expérience (Baker & de Boon 2012).



Source : Bakker, I. C., van der Voordt, DJM., de Boom, J., & Vink, op.cit., p51-54.

Conclusion :

L'échelle PAD n'essaie pas de mesurer l'émotion elle-même. Il évalue le plaisir, l'excitation (l'éveil) et la dominance (dominance) perçues par les consommateurs lorsqu'ils sont exposés à des stimuli spécifiques. Son utilisation est donc pertinente lorsque le chercheur s'intéresse davantage à la dimension sous-jacente de l'état émotionnel qu'aux émotions particulières vécues par la personne.

Section02 : La méthode de recherche

Dans cette section nous allons présenter notre enquête auprès des clients qui était sous forme d'un questionnaire mise en ligne, nous essayons à répondre à l'objectif de notre recherche : savoir l'impact des couleurs dans la publicité sur l'intention d'achat. Selon les méthodologies suivies dans l'élaboration de l'enquête, en présentent le cadre conceptuel de notre étude.

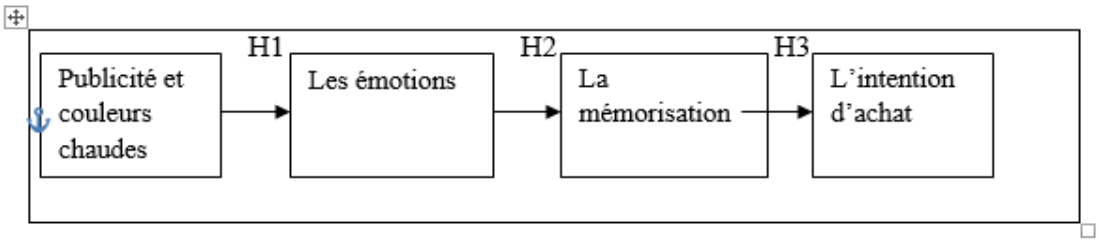
2.1 Cadre conceptuel :

La présente étude s'effectue dans le domaine de communication, notamment dans le secteur de la publicité télévisée en Algérie. Il s'inscrit dans le champ des études en « B to C », Dans lequel la relation entre l'utilisation des couleurs dans la publicité et l'intention d'achat. Plus précisément, cette étude porte sur l'impact des couleurs sur l'attitude des consommateurs. De cette étude réside dans le fait qu'elle est la première à étudier la relation entre les couleurs composantes d'une publicité et le comportement d'intention d'achat chez le consommateur.

2.1.1 le modèle de recherche :

Pour mieux comprendre le contexte de l'étude, nous proposons un modèle de recherche qui retrace les relations entre les couleurs qui composent le message publicitaire et les différentes variables qui constituent notre modèle de recherche. Le modèle est schématisé dans la figure (.-.) suivante :

Figure20 : le modèle de recherche.



2.1.2Les hypothèses de recherche :

On suppose que les couleurs chaudes utilisée dans un message publicitaire à la capacité de communiquer, persuader, et d'affecter les émotions ainsi que la mémorisation du message, qui peut àson tour influencer l'intention d'achat du consommateur. Plusieurs chercheures s'intéressent à des caractéristiques plus générales de la couleur qui expliquent l'impact qu'elle peut avoir sur les émotions lors de la diffusion du message publicitaire. Pour vérifier le passage au-dessus.

Dans cette perspective, et pour limiter la portée de notre étude revenons sur les hypothèses suivantes que nous avons faites :

2.1.2.1 la causalité entre la publicité (les couleurs chaudes) et les émotions :

Les spécialistes du marketing ont estimé que le principal moyen de communication au sujet des émotions se fait par la publicité.

Plusieurs chercheurs se sont intéressés au rôle médiateur des émotions dans le domaine publicitaire « De Barnier 2002, Holbrook et Batra 1986 », mais les résultats à propos de cette médiation sont divergents, il y a ceux qui trouvent que l'effet des émotions sur l'attitude envers l'annonce est direct mais Edell et Burk en 1987 trouvent qu'en plus de cet effet direct, il y a un effet indirect consistant en un traitement cognitif par rapport aux caractéristiques publicitaires. De même, les chercheurs sont d'accord pour dire que l'effet des émotions sur envers la publicité est transféré, les résultats divergent quant à la nature de cet effet direct ou indirect de Barnier 2002. C'est ainsi que nous avons établi notre hypothèse de recherche en se basant sur les études antérieures.

Hypothèse 01 : **la couleur chaude utilisée lors de la publicité télévisée influence positivement les états affectifs des individus**.

2.1.2.2 la causalité entre les émotions et la mémorisation :

Les souvenirs que nous avons des évènements vécus sont liés à nos émotions ressenties durant ces moments de vie, indiquant que **les émotions font partie intégrante de la** mémoire épisodique. D'un point de vue biologique, cela s'explique par la proximité des interrelations entre les sécrétions dues aux émotions et les voies neuronales de la mémoire.

L'émotion se traduit sous forme de manifestation subjective interne. Elle se distingue de l'humeur. Elle est plus brève et plus ciblée. Les émotions peuvent influencer notre humeur, et à plus grande échelle, influencer notre mémorisation. Ainsi, si un instant de vie nous rend triste, heureux, angoissé, euphorique ou en colère, nous nous en souviendrons mieux que si c'est un moment sans émotion qui ne fait que passer. C'est ainsi que nous avons établi notre hypothèse de recherche en se basant sur les études antérieures.

Hypothèse 02 : la couleur chaude utilisée lors de la publicité télévisée influencepositivement la mémorisation des informations commerciales.

2.1.2.3 la causalité entre la mémorisation et l'intention d'achat :

Notre mémoire est sans aucun doute l'une de nos plus belles facultés. Il nous permet de stocker des souvenirs, de raisonner, de comprendre, et bien sûr d'apprendre ! Nous avons peut-être déjà remarqué que leurs performances ne sont pas toujours constantes et peuvent varier d'une fois à l'autre et d'un contexte à l'autre. Le comportement des consommateurs

implique souvent la formation d'intentions d'achat ; cependant, une mémoire réussie pour les intentions d'achat est nécessaire pour qu'elle soit mise en pratique, ainsi que la mémorisation est l'un des principaux facteurs qui influence l'intention d'achat. C'est ainsi que nous avons établi notre hypothèse de recherche en se basant sur les études antérieures.

Hypothèse 03 : la mémorisation des informations commerciales influence l'intention d'achat du consommateur.

2.2 la méthodologie de la recherche et l'analyse des résultats :

Afin de répondre à notre question "**Quel est l'impact des couleurs sur l'attitude de consommateur _cas de la publicité_ ?"** et de tirer quelques conclusions sur l'impact des émotions sur la mémorisation ainsi que l'intention d'achat des clients, nous avons décidé de mener une étude quantitative basée sur la collecte de données mesurables. La méthode quantitative a été choisie principalement parce qu'elle permet d'établir des relations entre les variables et semble être la méthode la plus efficace pour tester des hypothèses de recherche particulières.Cela est particulièrement vrai lorsqu'on tente de déterminer la relation de cause à effet entre deux ou plusieurs variables. Cette approche nous permettra d'examiner la validité des théories actuelles en utilisant des études statistiques pour confirmer ou réfuter nos hypothèses. Ensuite, afin de compléter notre recherche, nous avons décidé de mener une étude qualitative.

2.2.1 Le choix de la méthode d'étude :

Cette section décrira les étapes que nous avons suivies pour mener notre recherche, décrivant les méthodes de recherche approuvées, les techniques de collecte de données et les méthodes d'analyse des résultats. En raison de nature de l'échantillon choisi, nous avons mené nos recherches par le biais d'un questionnaire en ligne et nous avons estimé qu'il était nécessaire de comprendre les perceptions de nos clients concernant l'efficacité des couleurs. Les répondants à ces points seront notés sur une échelle de Likert de un à cinq (1= pas du tout d'accord, 5= tout à fait d'accord).

2.2.2 Méthode de causalité :

La recherche causale est utilisée pour obtenir des preuves de causalité. Les responsables marketing prennent constamment des décisions basées sur des relations supposées de cause à effet. Meurs hypothèses peuvent être déraisonnables, il faut donc s'assurer de la validité de la relation causale, sur la base d'une recherche formelle, la recherche causale est justifiée :

A/- savoir quelles variables sont à l'origine du phénomène (variable indépendantes) et quelles en sont les conséquences (variables dépendantes).

B/- déterminer la nature de la relation entre les variables causales et les résultats attendus.

Dans le cas d'une étude descriptive, un modèle bien planifié et structuré est nécessaire. Si une étude descriptive peut déterminer le degré d'association entre les variables, elle ne peut pas découvrir de relations causales. Pour cela, vous aurez besoin d'un modèle causal qui prend en compte les facteurs causaux et indépendants. En outre, toutes les variables susceptibles d'affecter la variable dépendante sont contrôlées ou vérifiées dans la mesure du possible. Les effets de la manipulation de ces variables causales ou indépendantes sur une ou plusieurs variables dépendantes sont ensuite mesurés afin de déterminer la causalité. La méthode la plus courante de recherche causale est l'expérimentation[1].

2.2.3.1 Echelle de Likert :

Rensis Likert, un psychiatre américain, a développé l'échelle de Likert au début des années 1930. C'est l'une des mesures les plus couramment utilisées dans les enquêtes de satisfaction et les questionnaires. Elle permet d'interroger les personnes sur leur degré d'accord ou de désaccord avec une affirmation. Chaque énoncé de l'échelle propose cinq catégories de réponse, allant de "Désapprouve forcément" à "Approuve forcément"[2].

1= pas du tout d'accord ;

2= plutôt pas d'accord ;

3= neutre ;

4= plutôt d'accord ;

5=tout à fait d'accord.

Le Degré d'approbation pour l'échelle de Likert :

- [1-1.8] très faible ;
- [1.8-2.6] faible ;
- [2.6-3.4] moyen ;
- [3.4-4.2] fort ;
- [4.2-5] très fort.

[1] RUSSELL S, WINER, **« Experimentation in the 21st century: the importance of External Validity »,** Journal of Academy of Marketing science, 1999, pp 349-358.

[2]CONTREPOIS S, **« Echelle de Likert : nos conseils pour bien l'utiliser dans vos questionnaires »,** Juin 2018, [https://www.myfeelback.com/fr/blog/utiliser-echelle-likert-questionnaire]

« C'est un document qui constitue une suite de questions, programmées selon un ordre et une logique prédéfinis par laquelle un enquêteur sollicite l'avis, le jugement au l'évolution d'un interviewé »[1] . Dans le questionnaire, nous distinguons deux types de questions :

- **Question fermée :** « Une question est fermée est une question dont la formulation contient les modalités de réponse attendues entre lesquelles le répondant doit impérativement choisir sa réponse à bus de ville »[2].
- **Question ouverte :** « Une question ouverte est une question dont la formulation laisse au répondant toute latitude pour construire librement sa réponse et la donner avec ses propres mots »[3].

2.2.3.2 La structure de questionnaire :

Elle est organisée comme suit : 6 questions sur les couleurs de la publicité télévisée, 9 questions sur les émotions, 6 questions sur la mémorisation, 4 questions sur l'intention d'achat, 4 questions sur les informations générales. Nous avons choisi une étude qualitative pour approfondir la compréhension d'une procédure à partir des données collectées, qui seront ensuite analysées de manière pertinente, et une étude quantitative pour recueillir des données mesurables.

2.3 L'échantillonnage :

L'échantillonnage est une méthode statistique permettant de constituer un petit groupe de personnes afin d'obtenir une connaissance détaillée (ou des estimations) des caractéristiques de la population étudiée.[4]

2.3.1 Définition d'échantillon :

« Un échantillon est un sous-ensemble d'éléments (individus ou objets) extrais d'une population de référence qu'ils sont censés représenter. L'échantillon est le nom donne à l'opération permettant d'effectuer cette sélection »[5]

- ✓ **Echantillonnage probabiliste :** désigne la sélection d'un échantillon dans une population selon le principe de la randomisation, c'est-à-dire la sélection au hasard ou

[1] GAUTHY SINECHAT et VAUDERMMEN, **« Etude de marché, Méthode et outils »,** De Boeck Université Bruxelles, 2005, p. 427.

[2] CAUMONT D, **« Les études de marché, Comment concevoir, réaliser et analyser une étude »**, édition Dunod, Paris, 2007, p87

[3] CAUMONT D, Op Cit, p86.

[4] CAUMONT D, Op Cit, p35.

[5]CAUMONT D, Op Cit, p35.

aléatoire. Il est plus compliqué, plus long à mettre en œuvre que d'autre échantillonnage.[1]

Dans notre étude, on a choisi ce type d'échantillon pour notre questionnaire qui était réalisée sur Google forms(en ligne) pour les clients qui suivre des publicités télévisée, autrement dit, tous les clients qui ont regardé une publicité télévisée minimum six fois par semaine.

2.3.2 La taille d'échantillon :

La taille d'un échantillon est déterminée en fonction du nombre de personnes à interroger. Pour décider de la taille d'un échantillon, il faut tenir compte de trois facteurs :

- ✓ Le coût de sondage ;
- ✓ Le degré de précision désiré ;
- ✓ Le degré de fiabilité des résultats ;[2]

Dans notre cas, la taille de l'échantillon était de 132, et toutes ces réponses ont été prises en compte car le questionnaire contenait une condition, sachant que la réponse à l'ensemble qui constitue le questionnaire est obligatoire.

2.4Présentation des items de mesure :

La façon dont les questions sont formulées peut avoir un impact sur la taille d'une notion, aussi la création d'un questionnaire nécessite-t-elle plusieurs éléments. Ceux-ci sont fréquemment utilisés pour assurer la fiabilité et la validité de la mesure.

Dans notre recherche, nous avons mesuré les idées à l'aide d'une variété d'éléments ou de questions afin de déterminer les attitudes des clients envers la publicité et les couleurs chaudes, les émotions, la mémorisation et l'intention d'achat. Pour vérifier la validité des réponses, nous sommes tenus de détecter la catégorie des consommateurs qui visualise la publicité télévisée :

A- Items de mesure de l'impact des Couleurs de la publicité télévisée :

1- Je m'intéresse énormément à la publicité télévisée.
2- la publicité télévisée représente pour moi une source d'information.
3- La plupart des messages publicitaires son bien animé.
4- Les couleurs choisies me donne envie de suivre le message.
5- les couleurs chaudes représentent la base de la publicité télévisée.
6- Je me sens particulièrement attiré (e) par cette couleur (couleur chaude).

[1] Date de modification 02-09-2021, https://www150.statcan.gc.ca/n1/edu/power-pouvoir/ch13/prob/5214899-fra.htm , consulté le 16-05-2022 à 10.19h
[2] CAUMONT D, Op Cit, P59.

B- Items de mesure d'Affect (émotions) :

1- L'utilisation des couleurs chaudes me rendentheureux.

2- L'utilisation des couleurs chaudes me rendent Triste**.**

3- L'utilisation des couleurs chaudes me rendent Animé **(e).**

4- L'utilisation des couleurs chaude me rend Excité **(e).**

5- L'utilisation des couleurs chaudes me rendent Calme**.**

6- L'utilisation des couleurs chaudes me rendent Relaxé**(e).**

7- L'utilisation des couleurs chaudes me rendent Guidé **(e)**

8- L'utilisation des couleurs chaudes me rendent Influencé **(e).**

9- L'utilisation des couleurs chaudes me rendent Soumis **(e).**

C- Items de mesure de la Mémorisation

1- La couleur chaude utilisée me permet de me souvenir facilement du message.

2- La couleur utilisée dans le message publicitaire me facilite le choix.

3- Lors de l'achat la couleur utilisée dans la publicité constitue une référence pour moi.

4- Les couleurs chaudes m'aident beaucoup à la reconnaissance des produits.

5- Les couleurs chaudes m'aident beaucoup à la mémorisation des messages.

6- J'aime particulièrement parler de cette publicité à des amis.

D- Items de mesure de l'intention d'achat :

1- J'achèterai certainement des produits provenant de la publicité télévisée dans un futur proche.

2- J'ai l'intention d'acheter le produit qui apparaît en publicité dans un futur proche.

3- Il est probable que j'achète ce produit dans un futur proche.

4- Je prévois d'acheter le produit qui apparaît dans un futur proche.

E- Caractéristiques sociodémographiques des échantillons : (voire section 03).

1- Genre (homme/ femme)

2- Age

- De 18 ans à 29 ans ;
- De 30 ans à 40 ans ;
- De 41 ans à 59 ans ;
- Plus de 59ans.

3- Situation familiale

- Célibataire ;
- Marié(e) ;
- Divorcé(e).

- Profession.

2.5 L'analyse de résultat :

Pour le traitement des données, il est nécessaire de présenter d'abord les méthodes de mesure de la validité des mesures, ainsi que les indices de coefficient et les indices statistiques fournis.

2.5.1 Définition du SPSS :

SPSS (Statistical Package for Social Sciences) a été initialement développé pour répondre aux besoins des psychologues. Au fil du temps, un grand nombre de procédures statistiques ont été intégrées, facilitant ainsi le traitement des données. Le programme SPSS (21) est exécuté à partir de fenêtres et de menus. Chaque menu comporte un certain nombre de commandes, et chaque commande comporte un certain nombre de sous-commandes qui détaillent la commande principale[1].

2.5.2 L'analyse factorielle :

Le terme "analyse factorielle" fait référence à un groupe de méthodologies dont les origines remontent aux travaux de Pearson en 1901. L'analyse factorielle est une méthode déductive permettant d'expliquer une matrice de covariance minimale ou un petit nombre de variables hypothétiques (non observées)[2].Elle est un bon exemple d'analyse de données multivariées. Il s'agit d'une méthode permettant de condenser une grande quantité de données sur un certain sujet en un petit nombre d'éléments facilement interprétables. Selon les variantes, on parlera d'analyse factorielle exploratoire (AFE) ou d'analyse factorielle confirmatoire (AFC)[3].

Dans cette recherche, nous avons retenu les deux méthodes :

2.5.2.1 L'analyse factorielle confirmatoire :

L'AFC est une approche "confirmatoire" qui vise à vérifier une ou plusieurs hypothèses[4].On suppose que dans un ensemble de données, il existe une structure de base de données qui vérifie les progrès théoriques. Elle peut également être utilisée pour tester la validité de certaines échelles d'opinion ou d'attitude[5].

---

[1]STAFFORD J, BODSON P, **« L'analyse multi variée avec SPSS »,** Presses de l'Université du Québec, 2006, P35-36.

[2]Analyse Factorielle, 2011-2012, http://geai.univ-brest.fr/carpentier/2011-2012/Analyse-Factorielle-2011.pdf , p01, consulté le 16/05/2020 à 23h30.

[3]STAFFORD J, BODSON P, Op Cit, p58

[4]Bertrand R, **« Pratique de L'analyse statistique des données** », Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 1986, p18.

[5]BERNIER J-J, **« Théorie des tests »,** Chicoutimi, Gaëtan Morin, 1985, p255

2.5.2.2 L'analyse factorielle exploratoire :

Lorsque les relations entre les choses et les constructions cachées sont inconnues ou incertaines, on utilise l'AFE.[1]Elle permet d'identifier des groupes de choses covariantes, c'est-à-dire similaires les unes aux autres. Lorsque les variables sont suffisamment mesurées, elles peuvent être résumées par un plus petit nombre de construits cachés. Lorsqu'un construit n'est pas directement mesuré mais révélé par des indicateurs (items de l'échelle de mesure), il est dit latent[2].

2.6 Estimation de la Fiabilité des construits :

La fiabilité fait référence à la capacité d'un instrument à mesurer la structure qu'il est censé mesurer de manière cohérente. L'utilisation de tests de fiabilité est plus courante lors des phases exploratoires, notamment après une analyse factorielle exploratoire. D'autres tests sont plus appropriés pour l'analyse factorielle confirmatoire[3].

Pour évaluer la fiabilité de chacune des structures, nous avons utilisé le coefficient Alpha Cronbach 1951. Le coefficient **rhô de Jöreskog**, par exemple.

2.6.1 Estimation de fiabilité avec le coefficient alpha de Cronbach :

L'alpha de Cronbach est un coefficient de fiabilité qui mesure la cohérence interne d'une échelle construite à partir d'un ensemble d'éléments. La valeur du alpha varie entre 0 et 1, et plus elle est proche de 1, plus la cohérence interne de l'échelle est forte. Le test alpha de Cronbach évite au chercheur de tomber dans le piège courant qui consiste à répondre à un questionnaire préexistant en ignorant ses problèmes de mesure.

Le niveau acceptable du coefficient alpha varie en fonction de l'objectif de la recherche. Dans une étude exploratoire, un coefficient plus faible (0,7) est acceptable, mais dans une étude fondamentale, un coefficient plus élevé (>0,8) est requis.[4]

[1] GOLAY PH, REVERTE I, LECERF TH, **« Analyse factorielle confirmatoire : approche bayésienne »,** Université de Genève, 40 bd du pont d'Arve, 1205 Genève, Suisse.

[2]CARRICANO M, FANNY P, BERTRANDAS L**, « Analyse des donnée avec SPSS »,** 2ème Edition, Pearson Education, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 2010, p64.

[3] FRIKHA A, **« La mesure en marketing : opérationnalisation des construits latents** », Edition ISTE, Collection, Innovation, Entreprenariat et gestion, Great Britain, 2019, p180

[4]CARRICANO M, FANNY P, BERTRANDAS L, Op Cit, p61-62

Tableau 13 : les valeurs de l'alpha de Cronbach

<0.6	Insuffisante
[0.6 et 0.65]	Faible
[0.65 et 0.7]	Minimum acceptable
[0.7 et 0.8]	Bonne
[0.8 et 0.9]	Très bonne
>0.9	Elle peut être Souhaitable, ou bien, Considérer la réduction du nombre d'items

- La formule d'alpha de Cronbach : $\alpha = k/(k-1) * [1- (\sum_i \alpha^2 i) / (\sum_i \alpha^2 i + 2 \sum_i \sum_j \alpha_{Ij})$.

2.6.2 Estimation de la fiabilité avec le coefficient rhô de Joreskög :

L'indice (rhô de Joreskög) évalue la cohérence interne de chaque structure en utilisant une mesure de contribution factorielle avec une tolérance de 0,7%. Le rhô de validité convergente correspond à la variance expliquée par les construits. Ce dernier permet de calculer le pourcentage de variance partagé par chaque facteur et ses indicateurs. Les niveaux de variance expliquée doivent être supérieurs à 50 %.[1]

2.7 La modélisation d'équations structurelles (MES) :

" La modélisation des équations structurelles consiste en un ensemble de relations entre les variables mesurées ; chaque équation du modèle représente une corrélation causale plutôt qu'empirique.

La modélisation par équations structurelles permet de mesurer les relations entre de nombreuses variables indépendantes et dépendantes en même temps. Afin de présenter un modèle plus complet. Elle permet également d'étudier des relations et des modèles plus sophistiqués, comme l'analyse factorielle confirmatoire. Un modèle d'équations structurelles contient :

-**Variable observée** : manifeste ou variable mesurée.

-**Variable latente** : une variable non observable qui ne peut être évaluée que par une variable de mesure.

-**Variable endogène** : une variable qui dépend d'au moins une autre variable.

-**Variable exogène** : une variable indépendante déterminée par des variables externes[2].

2.8 Les indices d'ajustement :

Il existe plusieurs indices d'ajustement qui peuvent être utilisés pour voir si le modèle correspond correctement aux données de l'échantillon. Dans la majorité des études, il y a au moins cinq indices d'ajustement :

[1]HABIB N, **« Méthodologie de construction d'une échelle de mesure de la valeur perçue de l'expérience de magasinage : application du paradigme de Churchill »,** Université d'Auvergne, P17.

[2] ZHENG L, PLAISENT M, ZUCCARO C, BERNARD P, **« Introduction à la modélisation d'équation structurelle : Amos dans la recherche en gestion »**, Presses de l'Université de Québec, 2017.

Tableau14 : récapitulative des indices d'ajustement

Khi-carré	✓ Une mesure d'ajustement importante qui est utilisée pour calculer une variété d'autres ajustements. En théorie, elle est déterminée par la taille de l'échantillon et la différence entre la matrice de covariance et le modèle de covariance[1]. Elle est significative lorsque le niveau de probabilité est inférieur à 1%.
RMSEA	✓ Root Mean Square Error of Approximation), "Une valeur inférieure à 0,08 indique un ajustement acceptable, une valeur inférieure à 0,05 indique un très bon ajustement, et une valeur inférieure à 0,01 indique un excellent ajustement du modèle."
Le CFI	✓ "(comparative fit index) n'est pas affecté par la taille de l'échantillon. "L'amélioration de la qualité de l'ajustement du modèle est mesurée par rapport au modèle d'indépendance. Un bon ajustement est indiqué par une valeur supérieure à 0,95[2]
SRMR	✓ (Standardized Root MeanResidual) Une valeur inférieure à 0,08 indique que vous avez effectué un bon ajustement.

Source : établir par les étudiantes.

[1][https://fr.wikipedia.org/wiki/Mod%C3%A8le_d%27%C3%A9quations_structurelles#%C3%89valuation_du_mod%C3%A8le_et_de_l'ajustement_du_mod%C3%A8le

[2]GIRARD S et BELAND S, « Analyser l'interaction de variables latentes : une exemplification méthodologique de la méthode d'équations structurelles avec interaction latente », Revue des sciences de l'éducation, Volume 43, numéro 3, 2017, P38.

Section03 : Analyse et interprétation des résultats

Après la présentation de la méthodologie de recherche et des variables utilisées dans l'analyse des données dans la section précédente. Avant toute chose, nous allons créer un profil sociodémographique des répondants dans cette partie. Ensuite, à l'aide d'analyses factorielles exploratoires et confirmatoires, ainsi que d'analyses de variances, nous devons évaluer la validité et la fiabilité de nos mesures.

3.1 Analyse statistique descriptive du questionnaire de l'étude :

Premièrement : S'assurer de la validité et de la fiabilité du questionnaire d'étude :

3.1.1- Calculer le coefficient de corrélation :

La cohérence interne doit être vérifiée en s'appuyant sur l'échelle de Spearman afin de calculer le degré de corrélation de chaque dimension avec le degré total de l'axe dans son ensemble, pour la variable indépendante les couleurs de la publicité télévisée, les émotions, et notée(X) et la variable dépendante la mémorisation et l'intention d'achat (Y.).

Nous supposons donc qu'il existe une corrélation entre les degrés des dimensions de chaque axe et le degré de l'axe dans son ensemble, et les deux hypothèses sont :

- **L'hypothèse nulle H_0** : Il n'y a pas de corrélation c'est-à dire r≠]-1 ;1] .
- **L'hypothèse alternative H_1 :** Il existe un lien signifiant c'est-à dire r=**]**-1 ; 1].

Cela signifie : ** Significatif à un niveau signifiant de 0,01

Tableau15 : Les résultats du test des coefficients de corrélation entre les dimensions de la variable indépendante (les couleurs de la publicité télévisée, les émotions) et le score total pour l'axe X

Les dimensions	Items	Degré de corrélation R
X 1	06	0.846**
X2	09	0.907**
X	15	1**

Source : De la préparation de l'étudiant à partir des résultats de SPSS

A travers le tableau, nous remarquons que les valeurs des coefficients de corrélation entre les dimensions de la variable indépendante avec le degré total de l'axe sont confinées entre]-1;1[,

et donc nous acceptons l'hypothèseH_1 et rejetons H_0, c'est-à-dire, il y a une corrélation au niveau de signification.

Tableau16 : Les résultats du test des coefficients de corrélation entre les dimensions de la variable dépendante (la mémorisation et l'intention d'achat) et le score total pour l'axe :

Les dimensions	**items**	**Degré de corrélation R**
Y1	06	**0.951
Y2	04	**0.882
Y	10	1**

Source : De la préparation de l'étudiant à partir des résultats de SPSS

A travers le tableau, nous constatons que les valeurs des coefficients de corrélation entre deux dimensions avec le degré total de l'axe sont confinées entre]-1;1[et donc nous acceptons l'hypothèse H_1 et rejetons H_0, ce qui signifie qu'il y a une corrélation au niveau de signification 0.01.

D'après ces résultats, le questionnaire a une excellente validité, on peut donc s'y fier dans cette étude.

3.1.2 - Assurer la stabilité du questionnaire de l'étude (testd'alpha de Cronbach) :

La stabilité signifie que l'échelle est stable et ne se contredit pas. Cela permet de mesurer la stabilité et la non-contradiction de l'outil. Pour s'assurer de la stabilité de l'outil, le coefficient de Cronbach-Alpha total a été calculé et calculé pour la variable indépendante et la variable dépendante, et lorsqu'il est supérieur à 0,6, cela signifie que l'outil a Avec une stabilité acceptable, à un niveau de signification de 0,05, il y a deux hypothèses pour ce coefficient :

- **L'hypothèse nulle H_0** : Les données ne sont pas fiables si AC≠] 0 ; 1[
- **L'hypothèse alternative H_1** : Les données sont crédibles si AC=] 0 ; 1[

A travers cet élément, nous allons déterminer la validité et la fiabilité des dimensions de chacune des variables dépendantes et des dimensions de la variable indépendante, et cela peut être clarifié à travers les tableaux suivants :

Tableau 17 : Résultats du test de fiabilité du questionnaire par le calcul du coefficient alpha de Cronbach pour La variable indépendante.

Les dimensions	items	alpha de Cronbach
X1	06	0.877
X2	09	0.858
X	15	0.903

Source : De la préparation de l'étudiante à partir des résultats de SPSS.

Tableau 18 : Résultats du test de fiabilité du questionnaire par le calcul du coefficient alpha de Cronbach pour la variable indépendante

Les dimensions	items	alpha de Cronbach
Y1	06	0.927
Y2	04	0.919
Y	10	0.941

Source : De la préparation de l'étudiante à partir des résultats de SPSS

Grâce à ce tableau, il nous apparaît clairement que les valeurs du coefficient alpha total de Cronbach sont supérieures à 0,8, et que les valeurs des coefficients pour chaque variable séparément indiquent que le questionnaire a une excellente stabilité et qu'on peut s'y fier dans cette étude.

3.2 Analyse descriptives sociodémographiques des clients interrogés :

Dans un premier temps, nous allons décrire le profil des répondants qui composent notre échantillon ; comme nous l'avons dit précédemment, notre échantillon est composé de 132 répondants (clients regardent une publicité télévisée). Les facteurs suivants influencent leur profil : le sexe, l'âge, la situation familiale, profession.

Dans cette section, nous aborderons les variables démographiques de l'échantillon d'étude, à savoir le sexe, l'âge et le statut.

- **Le Gendre :**

Dans cette section, nous préciserons la répartition de l'échantillon de l'étude par gendre.

Tableau 19 : Répartition de l'échantillon d'étude par gendre

	Effectifs	%
Homme	32	24.2
Femme	100	75,8
Total	132	100,0

Source : De la préparation de l'étudiant à partir des résultats de SPSS

Figure 21 : Répartition de l'échantillon d'étude par gendre



Source : De la préparation de l'étudiante à partir des résultats de SPSS

De ce qui précède, il nous apparaît clairement que les femmes représentent environ 76% de l'échantillon total de l'étude, le pourcentage de participation des hommes à cette étude étant d'environ 24% de l'échantillon total.

- **Age :**

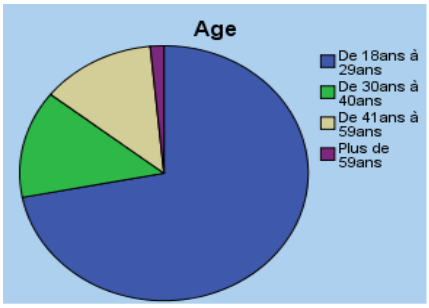
Dans cette section, nous précisons la répartition de l'échantillon de l'étude selon l'âge.

Tableau 20 : Distribution de l'échantillon d'étude par âge.

	Effectifs	%
De 18ans à 29ans	95	72,0
De 30ans à 40ans	18	13,6
De 41ans à 59ans	17	12,9
Plus de 59ans	2	1,5
Total	132	100,0

Source : De la préparation de l'étudiant à partir des résultats de SPSS

Figure 22 : Distribution de l'échantillon d'étude par âge



Source : De la préparation de l'étudiante à partir des résultats de SPSS

En traitant les données sur l'âge de l'échantillon de l'étude, nous montrons que le groupe a entre 18 et 29 ans.

- **Situation familiale :**

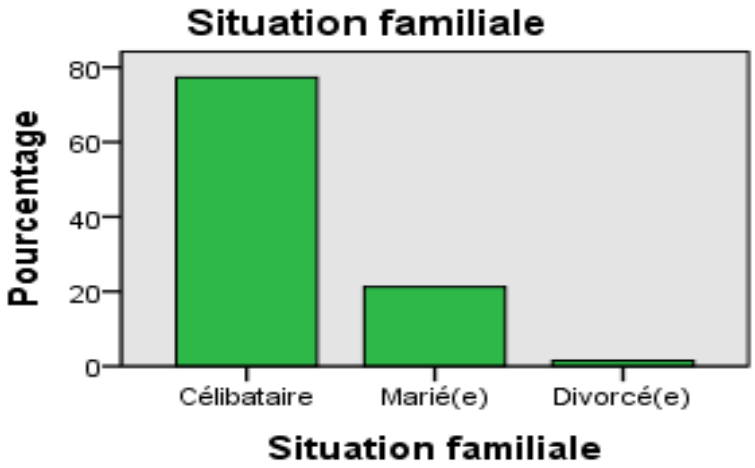
Dans cette section, nous préciserons la répartition de l'échantillon de l'étude par situation sociale.

Tableau 21 : Répartition de l'étude par condition sociale.

	Effectifs	%
Célibataire	102	77,3
Marié(e)	28	21,2
Divorcé(e)	2	1,5
Total	132	100,0

Source : De la préparation de l'étudiant à partir des résultats de SPSS

Figure 23 : Répartition de l'étude par situation sociale



Source : De la préparation de l'étudiante à partir des résultats de SPSS

En ce qui concerne la répartition de l'échantillon de l'étude par situation sociale, nous notons que la plupart de l'échantillon de l'étude Célibataire.

3.3l'analyse statistique descriptive de la variable indépendant (couleurs de la publicité télévisée, les émotions) :

Dans cette partie, nous essaierons de faire une analyse statistique des dimensions de la variable indépendante X, en déterminant les fréquences et les pourcentages pour chaque paragraphe, en plus de déterminer sa moyenne arithmétique et son écart-type.

- **La première dimension**: **Couleurs de la publicité télévisée**

Tableau 22 : Analyse statistique descriptive de la dimension X1 :

Indicateurs statistiques		**Réponses**					**Effectifs**	**questions**
Ecart-type	**Moyenne**	tout à fait d'accord	plutôt d'accord	**NEUTRE**	plutôt pas d'accord	pas du tout d'accord		
1.37311	2.6742	16	27	21	34	34	**Effectifs**	Q1
		12.1	20.5	15.9	25.8	25.8	%	
1.34434	2.75	14	33	22	32	31	**Effectifs**	Q2
		10.6	25	16.7	24.2	23.5	%	
1.08517	2.3106	4	20	20	57	31	**Effectifs**	Q3
		3	15.2	15.2	43.2	23.5	%	
1.37765	3.2197	30	32	27	23	20	**Effectifs**	Q4
		22.7	24.2	20.5	17.4	15.2	%	
1.2892	3.0455	17	40	28	26	21	**Effectifs**	Q5
		12.9	30.3	21.2	19.7	15.9	%	
1.33651	3	20	33	30	25	24	**Effectifs**	Q6
		15.2	25	22.7	18.9	18.2	%	

Source : De la préparation de l'étudiante à partir des résultats de SPSS

A travers notre analyse des réponses de l'échantillon de l'étude sur les Couleurs de la publicité télévisée.

Il nous apparaît qu'il y a une divergence dans les réponses de l'échantillon d'une question à l'autre, certains d'entre eux se sont dirigés vers complètement en désaccord et en désaccord avec cela pour la premier et la troisième question,et certains ont orienté leurs réponses vers d'accord, tandis que la direction vers le neutre était un pourcentage expressif,

C'est-à-dire qu'il y a une dispersion dans les réponses de l'échantillon et cela est confirmé par les valeurs de l'écart-type, qui étaient toutes supérieures à 1, ce qui signifie qu'il y a une différence d'opinion sur les paragraphes de cette dimension.

- **La deuxième dimension : Affect (émotions)**

Tableau23: Analyse statistique descriptive de la dimension X2

Indicateurs statistiques		**Réponses**						
Ecart-type	**Moyenne**	tout à fait d'accord	plutôt d'accord	**NEUTRE**	plutôt pas d'accord	pas du tout d'accord	**Effectifs**	**questions**
1.42031	2.8561	20	34	15	33	30	**Effectifs**	Q7
		15.2	25.8	11.4	25.0	22.7	%	
1.10607	2.1894	8	6	29	49	40	**Effectifs**	Q8
		6.1	4.5	22	37.1	30.3	%	
1.02938	2.6288	2	26	47	35	22	**Effectifs**	Q9
		1.5	19.7	35.6	26.5	16.7	%	
1.028182	2.9242	15	33	36	23	25	**Effectifs**	Q10
		11.4	25	27.3	17.4	18.9	%	
1.21148	2.8561	11	35	30	36	20	**Effectifs**	Q11
		8.3	26.5	22.7	27.3	15.2	%	
1.27456	2.8712	14	31	37	24	26	**Effectifs**	Q12
		10.6	23.5	28	18.2	19.7	%	
1.14492	2.7348	8	26	44	31	23	**Effectifs**	Q13
		6.1	19.7	33.3	23.5	17.4	%	
1.35531	2.9470	19	35	23	30	25	**Effectifs**	Q14
		14.4	26.5	17.4	22.7	18.9	%	
1.20746	2.6742	9	25	41	28	29	**Effectifs**	Q15
		6.8	18.9	31.1	21.2	22	%	

Source : De la préparation de l'étudiant à partir des résultats de SPSS

Quant à notre analyse des réponses de l'échantillon d'étude sur l'Affect (émotions), nous constatons également qu'il y a une dispersion dans les réponses de l'échantillon d'étude sur les questions de cette dimension, et cela apparaît clairement à travers les valeurs de l'écart-type, Qui sont toutes supérieures à 1, c'est-à-dire, il y a une différence d'opinions sur cette dimension, où il y avait une proximité dans les rapports entre la direction de la réponse, où il y a des questions connus des proportions proches entre pas d'accord et d'accord, comme la première question, et la tendance vers le neutre était aussi une proportion expressive et cela explique la dispersion.

3.4 Analyse statistique descriptive de la variable dépendante (la mémorisation et l'intention d'achat.) :

Dans cette partie, nous allons essayer de faire une analyse statistique des dimensions de la variable dépendante Y, en déterminant les fréquences et les pourcentages pour chaque paragraphe, en plus de déterminer sa moyenne arithmétique et son écart-type.

Tableau 24 : Analyse statistique descriptive de la dimension Y1

Indicateurs statistiques		**Réponses**					**Effectifs**	**Questions**
Ecart-type	**Moyenne**	tout à fait d'accord	plutôt d'accord	**NEUTRE**	plutôt pas d'accord	pas du tout d'accord		
1.38487	2.8605	21	31	25	25	30	**Effectifs**	Q16
		15.9	23.5	18.9	18.9	22.7	%	
1.32622	3.0923	20	38	29	22	22	**Effectifs**	Q17
		15.2	28.8	21.2	16.7	16.7	%	
1.32333	3.1938	28	33	32	20	19	**Effectifs**	Q18
		21.2	25	24.2	15.2	14.4	%	
1.3557	3.1163	26	28	30	25	20	**Effectifs**	Q19
		19.7	21.2	22.7	18.9	15.2	%	
1.36803	3.1016	28	32	21	31	19	**Effectifs**	Q20
		21.9	24.2	15.9	23.5	14.4	%	
1.3087	9225 .2	17	32	26	32	22	**Effectifs**	Q21
		12.9	24.2	19.7	24.2	16.7	%	
								Y1

Source : De la préparation de l'étudiant à partir des résultats de SPSS

Quant à notre analyse des questions de la première dimension, les résultats montrent également qu'il y a une nette différence entre les réponses de l'échantillon sur les questions de cette dimension,

Puisque les pourcentages étaient très proches parmi les cinq suggestions, où la direction de certains en désaccord était assortie d'un pourcentage proche par rapport à une autre direction, et cela est confirmé par les valeurs de l'écart-type qui indiquent que les réponses de l'échantillon n'étaient pas orientées dans une direction et deux directions convergentes, qui étaient toutes supérieures à 1.

❖ La deuxième dimension : Intention d'achat

Tableau25: Analyse statistique descriptive de la dimension Y2

Indicateurs statistiques		**Réponses**						
Ecart-type	**Moyenne**	tout à fait d'accord	plutôt d'accord	**NEUTRE**	plutôt pas d'accord	pas du tout d'accord	**Effectifs**	**Questions**
1.28263	2.5462	14	20	29	35	34	**Effectifs**	Q22
		10.6	15.2	22	26.5	25.8	%	
1.20415	2.6434	12	25	32	37	26	**Effectifs**	Q23
		9.1	18.9	24.2	28	19.7	%	
1.30966	2.7099	14	28	29	30	31	**Effectifs**	Q24
		10.6	21.2	22	22.7	23.5	%	
1.30411	2.7923	15	31	31	26	29	**Effectifs**	Q25
		11.3	23.5	23.5	19.7	22	%	
								Y2

Source : De la préparation de l'étudiant à partir des résultats de SPSS

Le tableau des résultats ci-dessus montre les mêmes résultats pour la première dimension. Il y a également une grande dispersion entre la direction des réponses de l'échantillon d'étude sur cette dimension, et cela est clairement montré par les valeurs d'écart-type qui étaient supérieures à 1, et cela est dû à quelque chose mais indique la différence derrière l'échantillon d'étude, Cela est dû à des raisons qui peuvent être différentes dans le sexe, l'âge, ou le statut social, de sorte que nous saurons si cela a un effet ou non dans les tests précédents.

3.5 L'analysede l'hypothèse principale et les sous-hypothèses :

Après avoir effectué l'analyse statistique descriptive des variables de l'étude, nous testerons la validité de l'hypothèse principale et des sous-hypothèses concernant la relation d'influence entre la variable indépendante Y avec ses dimensions combinées et séparées et la variable

dépendante X dans toutes ses dimensions en effectuant un test d'analyse de régression linéaire, mais avant cela nous testerons les différences ANOVA afin de vérifier l'effet de chacun du sexe, de l'âge et du statut marital sur les résultats.

3.5.1- Test ANOVA :

En faisant cette analyse, nous visons à assurer la validité du modèle et des résultats obtenus, en faisant l'analyse **Anova** à sens unique, et ici nous supposons qu'il y a des différences selon les variables démographiques de l'échantillon de l'étude à un niveau de signification inférieur à 0,05, pour s'assurer qu'il y a des différences ou non nous posons Les deux hypothèses suivantes sont au niveau de signification 0,05 :

H_0 : Il n'y a pas de différences entre les facteurs démographiques et la variable dépendante **Sig**>0,05.

H_1 : Il existe des différences entre les facteurs démographiques et la variable dépendante **Sig**<0,05.

Les résultats peuvent être clarifiés grâce aux tableaux suivants :

Tableau 26 : Test de l'effet du gendre sur les variables de l'étude

		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
X	Intergroupes	5,364	2	2,682	4,908	,009
	Intra-groupes	70,497	129	,546		
	Total	75,861	131			
Y	Intergroupes	10,044	2	5,022	5,214	,007
	Intra-groupes	123,287	128	,963		
	Total	133,331	130			

Source : De la préparation de l'étudiant à partir des résultats de SPSS

Les résultats du test **ANOVA** pour le gendre montrent qu'il existe des différences statistiquement significatives au niveau de signification de 0,05, c'est-à-dire que la différence du sexe de l'échantillon de l'étude a eu un effet sur les réponses de l'échantillon et donc sur les résultats de l'étude.

Tableau 27 : Test de l'effet de l'âge sur les variables de l'étude

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
X	Intergroupes	1,512	3	,504	,868	,460
	Intra-groupes	74,349	128	,581		
	Total	75,861	131			
Y	Intergroupes	12,772	3	4,257	4,485	,005
	Intra-groupes	120,558	127	,949		
	Total	133,331	130			

Source : De la préparation de l'étudiant à partir des résultats de SPSS

A travers les résultats du test de l'effet de l'âge sur les variables de l'étude, il apparaît que la variable âge a eu un effet sur la variable indépendante alors qu'elle n'a pas affecté la variable dépendante, c'est-à-dire que la différence dans les réponses de l'échantillon a été affectée par le changement d'âge par rapport aux dimensions de la variable indépendante.

Tableau 28 : Test de l'effet du statut familial sur les variables de l'étude

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
X	Intergroupes	2,388	2	1,194	2,096	,127
	Intra-groupes	73,473	129	,570		
	Total	75,861	131			
Y	Intergroupes	3,837	2	1,918	1,896	,154
	Intra-groupes	129,494	128	1,012		
	Total	133,331	130			

Source : De la préparation de l'étudiante à partir des résultats de SPSS

Quant à notre test de l'effet de la situation familiale de l'échantillon étudié, les résultats montrent qu'il existe des différences, c'est-à-dire qu'il y a un effet sur les variables de l'étude, qu'elles soient indépendantes ou dépendantes.

3.5.2 - Tester l'hypothèse principale :

Nous testerons la validité de l'hypothèse principale pour déterminer la relation d'effet entre la variable indépendante et la variable dépendante et pour assurer la validité du modèle de l'étude.

3.5.2.1 Analyse de régression simple pour montrer l'effet de X (les couleurs de la publicité télévisée et les émotions) sur Y (la mémorisation et l'intention d'achat) :

Et cela en effectuant le test T (de Student) afin de tester la relation d'influence entre la variable indépendante et la variable dépendante, et de vérifier la signification des paramètres du modèle, pour cela nous posons les deux hypothèses suivantes au niveau de signification de 0.05 :

H_0:insignifiance des paramètres du modèle.....accepté si**$t_c < t_t$**.

H_1 : Signifiance des paramètres du modèle.....accepté si **$t_c > t_t$** .

Elle peut être illustrée par le tableau suivant

Tableau 29: Résultats de l'analyse de régression pour montrer la variable indépendante X sur la variable dépendante Y :

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,277	,238		1,165	,246
	X	,939	,083	,708	11,377	,000

a. Variable dépendante : Y

Source : De la préparation de l'étudiant à partir des résultats de SPSS

En testant la relation d'influence entre les variables indépendantes et dépendantes de l'étude, les résultats indiquent qu'il existe une relation effective avec l'humilité statistique entre les variables dépendantes et indépendantes qui peut être écrite selon l'équation suivante :

$$\mathbf{Y=0.939X+0.277}$$

C'est-à-dire qu'il existe un effet très important où le changement de la variable indépendante d'une unité affecte la variable dépendante de 93,9%, ce qui est un effet très élevé, et ceci est expliqué par le coefficient d'interprétationR^2, qui a une valeur de 0,501, ce qui signifie que la variable indépendante explique les changements qui se produisent dans la variable dépendante de 50,1%.

3.5.2.2 Analyse de régression simple de la variance pour vérifier la validité du modèle de l'étude :

Après avoir extrait une fonction de relation effective entre la variable indépendante avec ses éléments combinés et la variable dépendante avec ses éléments combinés et vérifié la signification des paramètres du modèle, nous allons maintenant tester la validité du modèle, en effectuant le test F (Fisher), en posant les deux hypothèses suivantes au niveau de signification 0,05 :

H_0:Le formulaire n'est pas valable pour l'étude **$F_c<F_t$** àSig>0,05.

H_1 : Le formulaire valable pour l'étude **$F_c>F_t$**à Sig<0,05.

Il peut être montré par le tableau suivant :

Tableau30 : Résultats du test de l'analyse de régression simple de la variance pour confirmer la validité du modèle

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	66,775	1	66,775	129,426	,000[b]
	Résidu	66,555	129	,516		
	Total	133,331	130			

a. Variable dépendante : Y

b. Valeurs prédites : (constantes), X

Source : De la préparation de l'étudiant à partir des résultats de SPSS

Comme le SIG est inférieur à 0,05, et sur cette base, nous rejetons l'hypothèse **H_0** et acceptons l'hypothèse alternative **H_1** , ce qui signifie que le modèle est valide pour l'étude, c'est-à-dire qu'il existe une relation effective entre les variables de l'étude**.**

3.5.2.3 Tester l'effet des dimensions de la variable indépendante individuellement X_1. X_2 sur la variable dépendante Y :

Après avoir testé la relation d'influence entre les variables de l'étude avec leurs dimensions combinées, dans cette section nous allons tester l'effet des dimensions de la variable indépendante individuellement sur la variable dépendante, et cela peut être clarifié par les tableaux suivants :

Tableau31 : Résultats de l'analyse de régression pour montrer la variable indépendante X_1 sur la variable dépendante Y

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,891	,207		4,315	,000
	Couleurs de la publicité télévisée	,704	,069	,667	10,179	,000

a. Variable dépendante : Y

Source : De la préparation de l'étudiante à partir des résultats de SPSS

Les résultats du test de la relation d'influence entre la première dimension de la variable indépendante montrent qu'il existe une relation statistiquement significative au niveau de signification de 0,05, qui peut être traduite selon l'équation suivante :

$$\mathbf{Y=0.704X_1+0.891}$$

C'est-à-dire que la modification de la variable indépendante X1 d'une unité entraîne une modification de la variable dépendante de 89,1 %, ce qui est un bon pourcentage, comme le montre la valeur de R2, qui explique les modifications de la variable dépendante de 44,5 %.

Tableau32 : Résultats de l'analyse de régression pour montrer la variable indépendante X_2 sur la variable dépendante Y :

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,801	,257		3,115	,002
	Affect (émotions)	,760	,090	,596	8,425	,000

a. Variable dépendante : Y

Source : De la préparation de l'étudiante à partir des résultats de SPSS

Les résultats du test de la relation d'influence entre la première dimension de la variable indépendante montrent qu'il existe une relation statistiquement significative au niveau de signification de 0,05, qui peut êtretraduite selon l'équation suivante :

$$\mathbf{Y=0.76X_2+0.801}$$

C'est-à-dire que la modification de la variable indépendante X1 d'une unité entraîne une modification de la variable dépendante de 76 %, ce qui est un bon pourcentage, comme le montre la valeur de R2, qui explique les changements de la variable dépendante par 35,55 %. Par conséquent, cette étude a démontré l'existence d'une relation d'effet positifentreles couleurs de la publicité télévisée, lesémotion, et la mémorisation et l'intention d'achat.

Conclusion de chapitre :

Dans ce chapitre, nous avons donné un aperçu de modèle de **« PAD »** de Méharabien et de Russell. Après avoir sélectionné 132 réponses au questionnaire pour la description de l'échantillon, nous avons tenté d'analyser et d'expliquer les résultats et les hypothèses de l'étude. Pour ce faire, nous avons effectué un test de fiabilité à l'aide du coefficient Alpha de Cronbach pour valider le questionnaire. Nous avons également utilisé une analyse factorielle exploratoire et une analyse factorielle confirmatoire, ainsi qu'une modélisation par équation structurelle et des indices d'ajustement.

Nous avons pu déterminer que chaque variable est positivement dépendante de la variable précédente en utilisant une régression simple et multiple. Notre étudea confirméLes hypothèsesindiquant une forte relation linéaire positive et significative entre chaque variable. Nous sommes arrivés à la conclusion qu'il existe une relation favorable entre les couleurs des publicités télévisées, l'émotion, la mémorisation et l'intention d'achat.

Par conséquent, ce dernier chapitre nous permet de tirer une conclusion générale à laquelle nous apporterons des contributions théoriques et méthodologiques.

Conclusion Générale

Au terme de notre étude consacrée à l'impact des couleurs chaudes utilisée l'ors d'un spot publicitaire sur l'intention d'achat du consommateur, nous nous proposons de présenter en guise de conclusion, les idées principales qui se dégagent de nos investigations.

Notre question de départ consistait à savoir quel est l'impact des couleurs chaudes utilisée l'or d'un spot publicitaire sur l'intention d'achat du consommateur.

Nous avons ensuite émis l'hypothèse selon laquelle bien que les couleurs composantes d'une publicité télévisée est l'un des variables de la communication marketing qui influence de façon positive le comportement d'achat du consommateur, sa réception est nécessaire avant que le message qu'il véhicule puisse produire un effet quelconque.

Dans un premier temps nous avons vu la théorie de la communication marketing comme un arme et un moyen de survie qui assure un lien permanant entre l'entreprise et le consommateur.

La communication autrement dit la publicité, permet aux entreperises de se faire connait par ses clients potentiels, et par la meme occasion promouvoir ses produits, notamment par la publicité télévisée et surtout les couleurs utilisée.

Le questionnaire que nous avons effectuè en ligne nous a permis a démontré la relation entre les couleurs utilisés dans la publicité et l'intention d'achat des individus.

D'aprés les informations recueilles du questionnaire dont l'objet de répondre à cette problématique « quel est l'impact de l'utilisation des couleurs chaudes l'ors d'un spots publicitaire sur l'intention d'achat du consommateur ? », nous sommes arrivés aux résultats suivants :

- La répartition de l'échantillon de l'étude est majoritaire par le genre fiminin.
- La publicité avec couleurs chaudes procure une sensation de puissance, richesse et joie.
- Combien meme l'utilisation des couleurs chaudes dans la publicité à été améliorer la décision d'achat et influence les émotions des consommateurs.
- Les démonstrations de l'utilisation des couleurs chaudes reflètent réellement la qualité des produis exemple de cocacola couleurs rouge.

Toutes fois et suivant l'analyse et l'interprétation des résultats nous avons réussi à affirmer nos trois hypothèses de départ et prouver qu'il existe une relation positive entres les varialbles de notre recherche : couleurs utilisés dans la publicité télévisée, les émotions, la mémorisation et l'intention d'achat.

Après avoir finalisé cette recherche on peut suggérer quelques voies de recherche futur pour enrichir cette étude :

1. Comment les couleurs utilisés dans un message publicitaire influence les émotions des consommateurs.
2. L'impact de la mémorisation sur l'image de marque à travers de la publicité télévisé.
3. Le rôle des couleurs chaudes dans les perceptions des consommateurs.

Résumé :

Au fil du temps, le consommateur devenant plus exigeants et difficiles à convaincre, toutes les entreprises ont pris consciences du rôle important de la communication. Ainsi et notamment le degré d'effet des couleurs chaudes utilisés lors d'une publicité télévisée sur l'intention d'achat et détermine le rôle crucial des émotions et la mémorisation des informations commerciales.

Les entreprises cherchent toujours à attirer l'attention des consommateurs sur un produit, elles le font utilisant des ensembles des outils pour influencer le comportement des consommateurs et leur décision d'achat.

Cette étude a démontré l'existence d'une relation d'effet positif entre les couleurs composantes d'une publicité télévisée, les émotions, la mémorisation et l'intention d'achat.

Mots clés : publicité télévisée, couleurs chaudes, émotions, mémorisation, intention d'achat

Abstract:

As the consumer has become more demanding and difficult to convince, all companies have become aware of the important role of communication. For example, the degree of effect of warm colours used in television advertising on purchase intention and the crucial role of emotions and memorization of commercial information.

Companies always seek to attract consumers' attention to a product, they do so using a variety of tools to influence consumers' behaviour and purchase decisions.

This study demonstrated the existence of a positive effect relationship between the component colours of a television advertisement, emotions, recall and purchase intention.

Keywords : TV advertising, warm couleurs, émotions, recall, purchase intention

ملخص:

بمرور الوقت، أصبح المستهلك أكثر تطلبًا وصعوبة إقناعًا، أصبحت جميع الشركات تدرك الدور المهم للتواصل. وبالتالي وعلى وجه الخصوص درجة تأثير الألوان الدافئة المستخدمة أثناء إعلان تلفزيوني على نية الشراء وتحدد الدور الحاسم للعواطف وحفظ المعلومات التجارية.

تسعى الشركات دائمًا إلى جذب انتباه المستهلكين إلى منتج ما، وتقوم بذلك باستخدام مجموعات من الأدوات للتأثير على سلوك المستهلك وقرارات الشراء الخاصة بهم.

أوضحت هذه الدراسة وجود علاقة تأثير إيجابي بين الألوان المكونة للإعلان التلفزيوني، والعواطف، والحفظ، ونية الشراء.

الكلمات المفتاحية: الإعلان التلفزيوني، الألوان الدافئة، الانفعالات، الحفظ، نية الشراء.

Références bibliographiques

1) Ajzen I., «the theory of planned behaviour », organization behaviour and human Decision process, 1991.
2) Allen, C. T., & Madden, T. J. "A closer look at classical conditioning. Journal of Consumer Research", 12(3), 1985.
3) Allport GW, "attitude hand book of social psychology». Editionnufchison, clark university press.1935
4) Amine ABDELMADJID, « le comportement de consommateur face aux variable d'action marketing. ».
5) Arnaud de Baynast_JaquesLendervie, publicitor, 8-éme édition, dunod, Paris, 2014,
6) AssaelAdary, Céline Mas. Communicator, 8éme édition, DUNOD, 2018,
7) Audrey La coursière, Le parcours émotionnel dans la publicité vidéo : l'impact des émotions faciales sur l'efficacité publicitaire, Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de maîtrise ès sciences en gestion (M. Sc.), Sciences de la gestion (Option Marketing), HEC MONTRÉAL, Janvier 2021,
8) Bellizzi J.A., Hite R.E., Environmental color, consumer feelings and purchase like hood, Psychology and Marketing, 1992,
9) **BENAMAR Amel**, « l'impact de la publicité télévisuelle sur les consommateurs algériens durant les années 2008-2010, étude de secteur des télécommunications », thèse de doctorat en science commerciale, université d'Oran, 2013/2014
10) Bergson, Le rire, Librairie Félix Alcan, Paris, 1900.
11) Bernard Dubois, le comportement de consommateur, 1ére édition, 1990, Dalloz.
12) Bernard ROULLET, « L'influence de la couleur en marketing : vers une neuropsychologie du consommateur », Thèse pour l'obtention du titre de docteur de l'UNIVERSITE DE RENNES 1 mention « sciences de gestion », Le 15 décembre 2004.
13) BERNIER J-J, **« Théorie des tests »,** Chicoutimi, Gaëtan Morin, 1985,
14) Bertrand R, **« Pratique de L'analyse statistique des données** », Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 1986,
15) BOTTY Mélanie, DELFORGE Hélène, influence de la cohérence de l'association entre la couleur de fond d'une image et le type de produit présenté sur l'attitude du consommateur, Louvain school of management, 2018-2019,
16) BREE Joël, « Le comportement du consommateur », édition Dunod, 2eme édition, paris, 2009.

17) CARRICANO M, FANNY P, BERTRANDAS L**, « Analyse des donnée avec SPSS »,** 2ème Edition, Pearson Education, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 2010,

18) Catherine VIOT, efficacité publicitaire, capital marque, comportement du consommateur et lien marketing-finance,

19) CAUMONT D, **« Les études de marché, Comment concevoir, réaliser et analyser une étude »**, édition Dunod, Paris, 2007,

20) Charles BAL, EMOTIONS AND PERSUASION: AN AFFECTIVE MODEL OF PERSUASION FOR SPORT SPONSORSHIP, THESIS UNDERTAKEN UNDER A COTUTELLE AGREEMENT BETWEEN

21) Claude Chevalier et Lilia Selhi, communication et publicité, 3éme édition, cheneliére éducation, 2017,

22) Corinne PASCO-BERHO ET Helene LE STER-BEAUMEVIEILLE, Marketing international, Edition Dunod, Paris, 2007,

23) Costigan K, how color goes to your head, Science Digest, 1984

24) Crosno J.I., Freling T.H., Skinner S.J., «Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluation», Psychology and Marketing, vol.26, No.2, 2009

25) D.LE FOULER, boite à outils communication, édition du puits fleuri, paris, 2007,

26) D.PETTINGNEW, S.ZOUTEM et W.MENVILLE, « Le comportement acteur clé en marketing », édition SMG, Paris, 2002,

27) De Baynast .A et Lendrevie. J, Publicitor, 8éme édition, Dunod, 2014,

28) De Pelsmacker&Geuens, emotional appeals and information cues in Belgian magazine advertisements, the international journal of advertising, 1997,

29) Debourg Marie Camille et al, pratique du marketing : le marketing opérationnel-savoir gérer-savoir communiquer-savoir-faire.édition.2004,

30) Demeure C, Marketing aide-mémoire, 6 éme édition, Dunod, Paris, 2008,

31) Denis DARPY et Pierre VOLLE, « Comportement du consommateur, concepts et outils », DUNOS, Paris, 2003,

32) Denis darpy, Valérie Guillard, comportements du consommateur, 5 e édition, dunod, 2020,

33) Derbaix c, Pham M, « pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis » recherche et applications en marketing ,4/4/1989,

34) Déribéré M, « La couleur dans les activités humaines », 3e édition, Dunod, 1968

35) Déribéré M, la couleur, 10éme édition, paris, presses universitaire de France, 2000.

36) Divard, R et Urien, B, le consommateur vit dans un monde en couleurs. Recherche et application en marketing, 16(1), 2001,

37) Dr.k.R. Subramanian, Advertising clutter and consumer apathy ,international research journal of management and commerce, volume 2, issue- 6, June,(2015),

38) Edell,Nonverbal effects in ads: A review and synthesis, Nonverbal communication in advertising, ,New York, NY, Lexington, 1988

39) Favre J.P, Color sells your package, Zurich: ABC Verlag, 1969.

40) Fehr, B., & Russell, J. A.Concept of emotion viewed from a prototype perspective. Journal of Experimental Psychology: General, 113(3), 1984,

41) FRIKHA A, **« La mesure en marketing : opérationnalisation des construits latents** », Edition ISTE, Collection, Innovation, Entreprenariat et gestion, Great Britain, 2019,

42) GAUTHY SINECHAT et VAUDERMMEN, **« Etude de marché, Méthode et outils »,** De Boeck Université Bruxelles, 2005,

43) GEORGE E. NELCH et al, Communication marketing, 3éme édition, 2013,GIRARD S et BELAND S, « Analyser l'interaction de variables latentes : une exemplification méthodologique de la méthode d'équations structurelles avec interaction latente », Revue des sciences de l'éducation, Volume 43, numéro 3, 2017,

44) GOLAY PH, REVERTE I, LECERF TH, **« Analyse factorielle confirmatoire : approche bayésienne »,** Université de Genève, 40 bd du pont d'Arve,

45) Goumri S.S., L'impact de la Publicité Télévisée sur le Comportement du Consommateur Algérien : Le Cas de la Famille Algérienne, Mémoire de Magister en Sciences Commerciales, 2008-2009,

46) **GOUMRI SAID Souad**, « L'impact de la publicité télévisée sur le comportement du consommateur algérien, le cas de la famille algérienne », mémoire de magister en sciences commerciales, université d'Oran, ES.SENIA, 2008/2009.

47) HABIB N, **« Méthodologie de construction d'une échelle de mesure de la valeur perçue de l'expérience de magasinage : application du paradigme de Churchill »,** Université d'Auvergne,

48) Henri Joannis, Virginie De Barnier, De la stratégie marketing à la création publicitaire : Magazines, affiches, TV/radio, internet2e édition. Dunod 2005,

49) J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, « Mercator », théories et nouvelles pratique du marketing, édition Dunod ,9eme édition, Parie, 2009

50) JACQUES SEGUELA, Introduction à la publicité, ce qui nous lie à son objet, achevé, d'imprimer, septembre 2000, sous les presses de l'unité imprimerie ANEP ROUIBA.

51) Jones, ones, C, Interpreting the Perceptions of Past People. Archaeological Review from Cambridge 15(1),1998,

52) Kleinginna, Paul R., and Anna M, "A Categorized List of Emotion Definitions, With Suggestions for a Consensual Definition," Motivation and Emotion, n (5), 1981,
53) Kotler et al, marketing management, 14 éme édition, Pearson ; 2012,
54) Kotler, Keller, Manceau, Marketing management, 15éme édition, 2016, Pearson,
55) Kotler.Duboi.marketing management.7éme édition, publi union.1992.
56) KOTLER.P, and Keller, K, marketing management. 12éme edition.pearson.2006, Paris.
57) Kotler's, Marketing management, 15éme edition.2012.pearson.
58) Landrevie et al, Mercator : théorie et pratique ; 9éme édition, paris, 1997,
59) Larsen, R. J., & Diener, E. Promises and problems with the circumplex model of emotion. In M. S. Clark (Ed.), Emotion .1992.
60) Lendrevie J, Levy J, Lindon D, Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing, Paris, Dunod, (2009),
61) Lichtlé, M, the effect of an advertisement's colour on emotions evoked by attitude towards the ad: the moderating role of the optimal stimulation level, international journal of advertising, 26(1), 2007.
62) LILIEN, KOTLER ET MOORTHY (1992) voient la prise de décision comme normative. Une synthèse des modèles normatifs de prise de décision est proposée par ailleurs à la base par EDWARDS (1954).
63) M.FILSER, « Essentiel sur le marketing », édition Berti, Alger, 2006,
64) Malaval et al, communication théorie et pratique, paris, Pearson éducation ; 2005 ;
65) MarieTurmine, « L'IMPORTANCE DES COULEURS DANS LA PUBLICITÉ » Analyse Sémiologie de l'image fonctionnelle, Université Laval, 20 Décembre 2011,
66) **Marie-Christine DRUGEON-LICHTLÉ,** « L'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur les émotions ressenties face à l'annonce, les attitudes et les croyances envers la marque », Thèse pour l'obtention du titre de Docteur ès Sciences de Gestion, UNIVERSITE PARIS-DAUPHINE U.F.R. des Sciences des Organisations Centre de Recherche DMSP, le 12 janvier 1998.
67) **Mathieu Lajante**, « la contribution des neurosciences à l'étude de l'émotion en persuasion : concepts, méthodes et mesures », thèse de doctorat pour le grade de docteur de l'université de rennes 1 mention : science de gestion, 04-12/09/2013.
68) Munsell Color Company, munsell book of color: glossy finish collection, munsellColor Company, incorporated.1966.

69) Myriam Elloumi - Ayedi et Mohamed Kammoun, « Le marketing de la couleur : Etude comparative entre l'affiche en couleur et l'affiche en noir et blanc », « La Revue des Sciences de Gestion », n° 254(2012/02),

70) NAIT IBRAHIM Boussad, LA CONGRUENCE DES MARQUES INTERNATIONALES ET LE PROFIL ATTITUDINAL DU CONSOMMATEUR LOCAL, Thèse présentée en vue l'obtention du Doctorat en sciences économiques Spécialité marketing, UNIVERSITE DJILLALI LIABES SIDI BEL ABBES FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET SCIENCES DE GESTION, 2017/2018,

71) Nicolas Hamelina,1, Othmane El Moujahidc, Park Thaichon, Emotion and advertising effectiveness: A novel facial expression analysis approach, Journal of Retailing and Consumer Services 36 (2017) 103–111,

72) Olivier Aïm et Stéphane Billiet, Communication, DUNOD, 2015,

73) Pastoreau, Figures et couleurs, études sur la symbolique et sensibilité médiévale, paris ,1986.

74) Peliliené, L, grigaliunaité, V, colour temperature in advertising and its impact on consumer purchase,intentions.oeconomiacopernicana, 8(4), 2011.

75) Plutchik, the emotions, random house, edition 1991, USA,

76) Poels, K. &Dewitte, S. The role of Emotions in Advertising: A call to action. Journal of Advertising, 2019,

77) Richard LADWEIN, LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET DE L'ACHETEUR, Ed Economica, 2è Ed, 2003, Paris,

78) RUSSELL S, WINER, **« Experimentation in the 21st century: the importance of External Validity »,** Journal of Academy of Marketing science, 1999,

79) Scherer ,Moods, attitudes, personality traits, and feelings are closely related to the emotion construct ,2005,

80) Servanne Barre et Anne-Marie Gérard Carrera, la boite à outils de la publicité, Dunod, 2015, paris,

81) Sparkman R.J. et Austin L.M., the effect on sales of color in newspaper advertisements, Journal of Advertising, 1980,

82) STAFFORD J, BODSON P, **« L'analyse multi variée avec SPSS »,** Presses de l'Université du Québec, 2006,

83) SYLAVIE (M.V), initiation au marketing : « les concepts-clés », édition.2005.

84) **Tabet Aoul khadidjaimaneépse .Yousefi**, « la résistance du consommateur à la publicité télévisée dans le cas d'un encombrement perçu. Étude du consommateur Algérien cas de la ville de Tlemcen », thèse de doctorat en science commerciale, université Abou bekrbelkaid Tlemcen, 2018/2019.

85) Thierry, LIBAERT, Marie-Hélène, WESTPHALEN, la communication externe des entreprises, Dunod, 4eme édition, Paris, 1997, 2008, 2011, 2014,

86) VAN VRACAN PAUL et al, Comportement du consommateur facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture..., Bruxelles, Ed De Boeck Université, Septembre 1994,

87) Wierzbicka, defining emotion concepts, cognitive science multidisciplinary journal, n (92), 10/1992.

88) ZHENG L, PLAISENT M, ZUCCARO C, BERNARD P, **« Introduction à la modélisation d'équation structurelle : Amos dans la recherche en gestion »**, Presses de l'Université de Québec, 2017.

Les sites web :

1) B.Bathelot, modifié le 24-08-2021, https://www.definitions-marketing.com/definition/intentions-d-achat/;
2) https://www.expertinbox.com/
3) Définitions, outils de mesure et pratiques marketing, lundi 14 mars 2016, Catherine Guillien. https://creg.ac-versailles.fr/l-emotion-et-le-comportement-du-consommateur consulté le 21/0/2022 19:55
4) [https://fr.wikipedia.org/wiki/Mod%C3%A8le_d%27%C3%A9quations_structurelles#%C3%89valuation_du_mod%C3%A8le_et_de_l'ajustement_du_mod%C3%A8le
5) Date de modification 02-09-2021, https://www150.statcan.gc.ca/n1/edu/power-pouvoir/ch13/prob/5214899-fra.htm ,
6) CONTREPOIS S, **« Echelle de Likert : nos conseils pour bien l'utiliser dans vos questionnaires »,** Juin 2018, [https://www.myfeelback.com/fr/blog/utiliser-echelle-likert-questionnaire]
7) Analyse Factorielle, 2011-2012, http://geai.univ-brest.fr/carpentier/2011-2012/Analyse-Factorielle-2011.pdf
8) https://www.manager-go.com/assets/Uploads/strategie-com2.png consulté le 24-02-2022
9) La cascade.io.théorie des couleurs, 1 : signification de la couleur, Cameron Chapman, 03/07/2014 (https://la-cascade.io/theorie-des-couleurs-1-signification-de-la-couleur/),

Table de matière :

Titre	Pages
Introduction Générale.	2
Chapitre .1 : Communication marketing.	6
Section 01 : Généralités sur la communication.	**7**
1.1 Théorie de la communication.	**7**
1.2 Définitions de la communication.	11
1.3 les différents objectifs de la communication.	11
1.4 le processus de la communication.	12
1.5 La communication marketing est l'une des formes de la communication globale d'une entreprise	14
1.6La Stratégie de communication.	14
1.6.1les Stratégies de communication marketing.	15
1.7Les outils de la communication les plus utilisé.	19
Conclusion	19
Section .02. La communication des médias (publicité télévisée).	20
2.**1**La publicité télévisuelle en Algérie.	20
2.1.1 Histoire de la publicité télévisée en Algérie.	20
2.1.2Le contexte juridique de la publicité télévisée en Algérie.	20
2.2Définition.	21
2.3Les Caractéristiques majeures de la télévision.	23
2.4Les formes de la publicité télévisée.	23
2.4.1 La publicité persuasive et informative.	23
2.4.2 La publicité projective ou intégrative.	23
2.4.3 La publicité mécaniste.	25
2.4.4 La publicité suggestive.	24
2.5Aperçu sur la publicité télévisée.	24
2.5.1 Le mécanisme de la publicité télévisée.	24
2.5.2Les loi de la publicité télévisée.	26
2.6 Les avantages et les inconvénients de la télévision comme média publicitaire	28
Conclusion.	29

Section 03 : l'utilisation des couleurs dans la publicité.	30
3.1La couleur.	30
3.1.1 Définition.	31
3.2La Perception des couleurs	31
3.2.1Distance de visualisation.	31
3.2.2L'importance des surfaces colorées.	31
3.3La Signification des couleurs.	31
3.4Les classifications des couleurs.	33
3.4.1La classification spectrale.	33
3.4.2Couleurs chaudes et couleurs froides.	34
3.4.2.1Evolution du concept.	35
3.4.2.2Couleurs chaudes.	36
3.4.3Couleurs « honnêtes » et couleurs « déshonnêtes ».	36
3.4.4Les couleurs héraldiques.	36
3.5Utilisation des couleurs en marketing.	37
3.5.1 Dans la publicité.	37
3.6L'importance des couleurs en marketing et publicité.	38
3.6.1L'utilisation des couleurs chaudes en marketing et publicité.	38
Conclusion.	40
Conclusion du chapitre.	41
Chapitre02 : Effet couleurs et comportement du consommateur.	42
Section01 : le comportement de consommateur.	43
1.1 Définition de comportement de consommateur.	43
Définition de consommateur.	43
1.2 Les disciplines utilisées dans l'étude du comportement du consommateur.	44
L'approche économique.	44
L'approche psychologique.	45
1.3. Les facteurs influençant le comportement du consommateur.	46
1.3.1Les facteurs psychologiques.	46
1.3.2 Les facteurs culturels.	52
1.3.3Les facteurs sociaux.	53
1.3.4 Les facteurs personnels.	54
1.3.5.Les facteurs situationnelles.	56

Conclusion.	57
Section 02 : les émotions.	58
2.1. Apports disciplinaires à la notion d'émotion.	58
2.1.1En psychologie.	58
2.1.2En neurosciences.	58
2.2 L'identification du terme « émotion ».	59
2.3. La classification des émotions.	60
2.3.1Le modèle « circumplex » des émotions.	60
2.3.2Les émotions de base.	61
2.4Le rôle des émotions de base dans un contexte publicitaire.	62
2.5. La mesure des émotions en publicité.	63
2.5.1Les mesures rapportées.	63
2.5.2 Les mesures automatisées.	63
2.6 Les composantes publicitaires qui influençant les émotions.	64
2.6.1 Les couleurs et les émotions.	64
2.7 Le rôle des émotions dans le processus cognitif.	65
2.8 Les effets directs de l'émotion sur l'efficacité publicitaire.	65
Conclusion.	66
Section03 : l'intention d'achat.	67
3.1Les types de consommateur.	67
3.2 Les variantes du processus d'achat.	67
3.2.1L'achat impliquant.	67
3.2.2L'achat peu impliquant.	67
3.2.3L'achat de routine.	67
3.2.4Rupture d'achat	68
3.2.5Procrastination et achats non déclarés	68
3.2.6Contrairement à la croyance populaire (achat contrarié)	68
3.2.7L'achat impulsif	68
3.2.8L'achat compulsif.	68
3.3Le Processus d'achat	69
3.4.Définition de l'intention d'achat	74
3.4.1.les facteurs qui influencent l'intention d'achat.	75
3.4.2Les effets de la couleur sur les intentions d'achat ou les achats réels	76

Conclusion	77
Conclusion du chapitre	78
Chapitre03 : interprétation des résultats	79
Section 01 : Le modèle « PAD »	80
1.1 Le modèle PAD de Mehrabian et Russell (1974)	80
1.1.2 Les trois variables du « PAD »	81
Conclusion.	85
Section02 : La méthode de recherche.	86
2.1 Cadre conceptuel.	86
2.1.1le modèle de recherche.	86
2.1.2 les hypothèses de recherche.	86
2.1.2.1La causalité entre la publicité (les couleurs chaudes) et les émotions.	87
2.1.2.2La causalité entre les émotions et la mémorisation	87
2.1.2.3La causalité entre la mémorisation et l'intention d'achat	87
2.2 la méthodologie de la recherche et l'analyse des résultats	88
2.2.1. Le choix de la méthode d'étude.	88
2.2.2Methode de causalité.	88
2.2.3.1. Echelle de Likert.	89
2.2.3.2La structure de questionnaire.	90
2.3 L'échantillonnage	90
2.3.2Définition d'échantillon	90
2.2.3La taille d'échantillon	91
2.3. Présentation des items de mesure.	91
2.4. L'analyse de résultat.	93
2.4.1 Définition de SPSS.	93
2.4.2 L'analyse factorielle	93
2.5. Estimationde la Fiabilité des construits	94
2.5.1. Estimation de fiabilité avec le coefficient alpha de Cronbach	94
2.5.3 Estimation de la fiabilité avec le coefficient Rho de Joereskog.	95
2.6. La modélisation d'équations structurelles (MES).	95
2.7. Les indices d'ajustement.	95
Section03 : Analyse et interprétation des résultats	97
3.1. Analyse statistique descriptive du questionnaire de l'étude.	97

3.1.1- Calcule de coefficient de corrélation.	97
3.1.2 - Assurer la stabilité du questionnaire de l'étude (compte alpha de Cronbach).	98
3.2. Analyse descriptives sociodémographiques des clients interrogés.	99
3.3. l'analyse statistique descriptive de la variable indépendant.	102
3.4 Analyse statistique descriptive de la variable dépendante	105
3.5 L'analysede l'hypothèse principale et les sous-hypothèses.	106
3.5.1 Test ANOVA	106
3.5.2 Tester l'hypothèse principale	108
Conclusion de chapitre	112
Conclusion générale	113
Référence bibliographiques	114
Table de matière.	

Annexes

Madame, Monsieur,

Le questionnaire suivant est réalisé dans le cadre d'une préparation d'un mémoire de Master, son objectif est de comprendre dans quelle mesure les couleurs utiliser lors de la publicité télévisée influence les réactions affectives et a des effets sur la mémorisation des informations commerciales et sur l'intention d'achat du consommateur,. Nous vous demandons d'indiquer votre degré d'accord ou de désaccord en choisissant la réponse qui montre votre avis.
1= pas du tout d'accord ;

2= plutôt pas d'accord ;

3= neutre ;

4= plutôt d'accord ;

5= tout à fait d'accord.

NB : Ce questionnaire concerne les couleurs de la publicité télévisée, les émotions, la mémorisation et l'intention d'achat.

Merci d'avance !

Questions	1	2	3	4	5
Couleurs de la publicité télévisée					
Je m'intéresse énormément à la publicité télévisée					
la publicité télévisée représente pour moi une source d'information					
La plupart des messages publicitaires son bien animé					
Les couleurs choisies me donne envie de suivre le message					
les couleurs chaudes représentent la base de la publicité télévisée					
Je me sens particulièrement attiré (e) par cette couleur (couleur chaude)					
Affect (émotions)					
L'utilisation des couleurs chaudes me rends **heureux**					
L'utilisation des couleurs chaudes me rends **Triste**					
L'utilisation des couleurs chaudes me rends **Animé (e)**					
L'utilisation des couleurs chaude me rends **Excité (e)**					

L'utilisation des couleurs chaudes me rends **Calme**					
L'utilisation des couleurs chaudes me rends **Relaxé(e)**					
L'utilisation des couleurs chaudes me rends **Guidé (e)**					
L'utilisation des couleurs chaudes me rends **Influencé (e)**					
L'utilisation des couleurs chaudes me rends **Soumis (e)**					
Mémorisation					
La couleur chaude utilisée me permet de me souvenir facilement du message					
La couleur utilisée dans le message publicitaire me facilite le choix					
Lors de l'achat la couleur utilisée dans la publicité constitue une référence pour moi					
Les couleurs chaudes m'aident beaucoupà la reconnaissance des produits					
Les couleurs chaudes m'aident beaucoup à la mémorisation des messages					
J'aime particulièrement parler de cette publicité à des amis					
Intention d'achat					
J'achèterai certainement des produits provenant de la publicité télévisée dans un futur proche.					
J'ai l'intention d'acheter le produit qui apparaît en publicité dans un futur proche.					
Il est probable que j'achète ce produit dans un futur proche.					
Je prévois d'acheter le produit qui apparaît dans un futur proche					

Etes-vous ?	
Homme	
Femme	

Age	
De 18ans à 29ans	
De 30ans à 40ans	
De 41ans à 59ans	
Plus de 59ans	

Situation familiale	
Célibataire	
Marié(e)	
Divorcé(e)	