

Impact des couleurs au sein d'un point de vente sur, les états émotionnels et le comportement d'approche/évitement chez le consommateur algérien

Sabrina Elbachir,
 Doctorante en Marketing.
 Université Mustapha Stambouli, Mascara (Algérie)
 sabrina.elbachir@gmail.com,

Abderrahmane Chenini,
 Professeur en Sciences Economiques.
 Université Mustapha Stambouli, Mascara (Algérie)
 abderrahmane.chenini@gmail.com

Introduction

Résumé : La couleur représente l'une des cinq principales variables de l'atmosphère du point de vente. L'objectif de ce papier est l'étude de l'impact que peut avoir les couleurs au sein d'un point de vente sur les réactions émotionnels du consommateur, ainsi que son comportement d'approche et d'évitement. Suite à une revue de littérature, des hypothèses sont formulées et leur teneur est testée. Contrairement à la majorité des études antérieures, notre recherche s'est effectuée en terrain réel et non en laboratoire, auprès d'un échantillon de convenance de 192 consommateurs. A l'issue de cette étude empirique, nous confirmons l'impact des couleurs sur les réactions émotionnelles et comportementales du consommateur, tout comme le rôle de médiateur joué par les émotions ressenties.

Mots-clés : couleurs, point de vente, états émotionnels, comportement d'approche/évitement, atmosphère du point de vente.

Abstract: Color is one of the five main variables of the atmosphere of the store. The objective of this paper is the study of the potential impact of colors within a point of sale on the emotional states and the approach/avoidance behavior of the Algerian consumer. Following a literature review, hypotheses are formulated and their content is tested. Unlike most previous studies, our research is conducted in real store and not in a laboratory, upon a convenience sample of 192 consumers. At the end of this empirical study, we confirm the impact of colors on the emotional and behavioral reactions of the consumer, in addition to the mediating role played by emotions.

Keywords: Colors, store, emotional states, approach/avoidance behavior, store atmospherics.

JEL Classification: M31

Comme l'exprime le titre d'un article écrit par Divard et Urien (2001), « le consommateur vit dans un monde de couleurs ». En effet, les couleurs sont présentes sur chaque produit, chaque publicité, et chaque point de vente. Etant considérée comme une caractéristique visuelle, la couleur appartient aux outils que compte le marketing sensoriel et elle influence effectivement l'élaboration et la proposition des offres ou des communications en marketing (Roulet, 2004). Tout comme, les couleurs ont toujours joué un rôle signifiant à impacter les humeurs, les émotions, les sentiments, les sensations et même les perceptions (Singh et Srivastava, 2011). L'on doit les premières applications possibles de la couleur en marketing aux praticiens américains de la première moitié du 20^e siècle. En effet, ces derniers se sont intéressés à la couleur dans les domaines de la communication média et l'emballage des produits. Ce n'est qu'à la fin des années soixante-dix, au moment de la fondation de la psychologie environnementale, que la couleur en marketing fut étendue au domaine de la distribution et du point de vente.

Toutefois, malgré l'importance accordée aux couleurs dans le marketing, peu d'études s'étaient penchées sur le thème général de la couleur. Pour illustrer la rareté des études empiriques, précisons que seules cinq études dans le champ des facteurs atmosphériques¹ ont été réalisées en une vingtaine d'années, selon la revue de littérature effectuée par Turley & Milliman (2000).

Les couleurs étant considérés comme un moyen de communication, au même titre que les mots, elles sont souvent utilisées comme mécanisme pour identifier les

¹ Rappelons que le concept d'atmosphère du point de vente se réfère à « tous les éléments du magasin qui peuvent être contrôlés afin d'influencer les réactions affectives, cognitives, physiologiques et/ou comportementales des occupants (tant les consommateurs que les employés). Ces éléments peuvent être multiples et incluent des stimuli d'ambiance tels que la couleur, l'odeur, la musique, la lumière, et les matières, ainsi que les relations employés-clients » Rieunier (2009).

marques, en renforcer les caractéristiques et le caractère distinctif, elles servent également à identifier les catégories de produits. C'est ce qu'on appelle le « code couleurs » qui doit faciliter le repérage des rayons sur un point de vente et des produits par les consommateurs. Par ailleurs, si l'existence de différences d'origine culturelle est incontestable, certaines études montrent qu'il ne faut pas les exagérer ou les systématiser (Jacobs et al, 1991). Si certaines couleurs, comme le pourpre, le bleu ou le vert, ont des territoires symboliques apparemment restreints, d'autres couleurs semblent susciter des évocations à dimensions universelle.

L'objectif de cette étude est de tester l'impact des couleurs au sein d'un point de vente, sur le comportement d'approche/évitement du consommateur, avec les émotions ressenties sur le point de vente comme variable médiatrice. Après avoir décrit, expliqué le concept de couleur et évalué l'influence de la couleur sur le consommateur dans le contexte d'un point de vente. Nos variables dépendantes étudiées seront présentées, ainsi que nos hypothèses. Puis, les résultats de notre recherche seront exposés et discutés.

1. Cadre théorique de la recherche

1.1 Définition de la couleur

D'après Newton (1704), 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 (1968) conceptualise la couleur comme étant « l'effet physiologique, ou impression, produit sur la rétine par ces éléments. C'est donc une sensation. ». Le même auteur (Déribéré, 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 ».

Pour plusieurs spécialistes (Munsell, 1966 ; Déribéré, 1996), il est important de différencier les couleurs des objets ou des sources de lumière selon les trois dimensions suivantes :

- La tonalité ou la teinte, qui est la gamme de coloration, la position de la couleur sur le cercle chromatique. « Elle est déterminée par la longueur d'onde dominante de la couleur » (Lichtlé, 2002), c'est l'attribut de la sensation visuelle défini par les dénominations de couleurs telles que bleu, vert, rouge etc. (Rieunier, 2009) ;

- La valeur ou luminosité, il s'agit du caractère clair ou foncé, dû à la quantité de lumière que la couleur reflète. Les couleurs ayant une faible valeur ont une qualité noire, comme si la couleur noire était mélangée à la pigmentation ;
- La saturation, permet d'exprimer la proportion de couleur chromatiquement pure contenue dans la sensation totale (Pellet, 2008).

1.2 Les classifications de la couleur

Plusieurs classifications peuvent représenter un intérêt dans le domaine du marketing. Les travaux de Divard et Urien (2001) permettent d'aborder la couleur dans le cadre du marketing appliqué au comportement du consommateur comme une discipline à part entière.

1-2-1 La classification spectrale

Cette classification est un prolongement aux travaux de Newton sur le spectre (1704). On distingue deux catégories de couleurs fondamentales : d'une part, il y a le jaune, le bleu (cyan), le rouge (magenta) et, d'autre part, on retrouve les couleurs qui les complètent, violet, orangé et vert. Certains soutiennent que le but derrière cette classification fut d'amener à évacuer le noir, le blanc, et le gris de l'ordre des couleurs (souvent qualifiées de couleurs achromatiques) (Rieunier, 2009).

1-2-2 Couleurs chaudes et couleurs froides

Il s'agit de la classification la plus répandue et la plus utilisée dans les recherches, particulièrement sur les recherches en point de vente. Les couleurs chaudes correspondent à celles qui ont une importante longueur d'ondes, tandis que les couleurs froides ont une courte longueur d'onde. Sur la majorité des recherches, les conclusions avancent que les couleurs chaudes (le rouge, l'orangé, par exemple) ont un effet plus stimulant que les couleurs froides (le bleu, le vert, par exemple).

1-2-3 Couleurs « honnêtes » et couleurs « déshonnêtes »

Cette distinction provient des grands réformateurs comme Calvin et Zwingli qui enseignent qu'il existe des couleurs honnêtes (noir, blanc, gris, marron) et des couleurs déshonnêtes (généralement les couleurs chaudes et vives). Le bleu, ignoré à l'origine, sera peu à peu assimilé aux couleurs honnêtes, du moins, dans ses nuances sombres (Divard et Urien, 2001). Cette distinction aura une grande influence sur les choix chromatiques de la société industrielle, l'éthique véhiculée par certaines couleurs, devenant celles du capitalisme (Weber, 1905). L'exemple le plus connu est l'entêtement de Henry Ford à ne produire pendant la majeure partie de sa vie, que des voitures noires.

1-2-4 Les couleurs héraldiques

Cette classification est née en Occident au 12ème siècle pour pouvoir 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 de superposer ou de juxtaposer deux couleurs du même groupe. Ces couleurs sont parfois qualifiées de « conceptuelles » car elles présentent un caractère abstrait : qu'un rouge soit carmin, grenat, vermillon ou même rose n'a strictement aucune importance ni aucune signification (Pastoureau, 1986). Les codes issus de l'héraldique « régissent encore aujourd'hui notre symbolique sociale, depuis les drapeaux et les uniformes jusqu'aux étiquettes des bouteilles, ou des boîtes de fromage, en passant par les logotypes des partis politiques et le maillot des clubs de football » (Pastoureau, 1999).

1-2-5 Les classifications professionnelles

Des atlas internationaux normalisent de manière objective des couleurs précises et facilitent leur définition et leurs échanges. On peut les regrouper en trois catégories (Déribéré, 1996 ; Nicole, 1997 ; Rieunier, 2009) :

- Les approches purement visuelles (ou psychométriques), qui font intervenir l'œil humain, avec sa sensibilité et ses imperfections, sur des classifications logiques : Atlas de Munsell, système Ostwald, gamme Pantaone... ;
- Les approches dites purement colorimétriques, qui se basent sur la définition d'un « observateur de référence », personnage actif qui est censé représenter la moyenne des sujets « normaux » dans des conditions déterminées. Plusieurs systèmes ont été proposés par la Commission Internationale de l'Éclairage (C.I.E) : système RVB, système XYZ... ;

1.3 Signification et Symbolique des couleurs

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

notion dont on a tendance à « user et abuser » ; de fait, les couleurs ont un champ symbolique très étendu, qui varie en fonction des époques, régions, cultures et milieux. Pour Zellener et al., (1991), on ne peut pas parler de symbolisme des couleurs de façon univoque et générale, mais plutôt « décrire le jeu des couleurs symboliques in situ, dans des contextes spatiaux et temporels bien délimités ». Il est vrai que l'on trouve parfois, dissimulés derrière les symboles, un ou plusieurs supports matériels ou immatériels (le feu et le sang pour le rouge, l'obscurité pour le noir, la nature pour le vert), il faut garder en tête que certains liens symboliques qui semblent relever aujourd'hui de l'évidence sont de conception assez récente (Divard et Urien, 2001). Ces évolutions se rencontrent notamment dans le domaine de la consommation. Ainsi, le blanc qui a longtemps était synonyme de qualité alimentaire, perd de sa popularité dans les pays industrialisés du fait de son assimilation à des produits génériques. Le noir suggère désormais la qualité, l'excellence et la distinction (Czinkota et Ronkainen, 1998). L'émergence du vert comme couleur symbolique de la nature et de la vertu détint sur le blanc, associé à des produits traités (l'exemple du sucre et de la farine) et à l'emploi du chlore, lui fait perdre sa dimension « pureté » (Porter, 1994).

En 1998, Jannello propose l'une des analyses les plus intéressantes et originales (Caivano, 1998). Il découpe le cercle chromatique en quatre moitiés différentes à partir de quatre paires d'adjectifs correspondant à des associations psychologiques : chaud/froid, lucide/mystérieux, informel/formel, calme/excitant.

Il est important d'insister sur le fait que les spécialistes de la symbolique des couleurs se basent sur des études philologiques, anthropologiques, historiques et linguistiques. Voici ci-dessous (tableau 1) une vue d'ensemble sur l'importance des différentes couleurs du point de vue à la fois, de la vie quotidienne et à l'égard du marketing.

Tableau 1. Significations attachées aux principales couleurs (Adapté de Pastoureau, 1999, Divard et Urien, 2001 et Singh et Srivastava, 2011)

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	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
--------------	--	--------------	--

	également utilisé pour symboliser l'arôme/l'essence de vanille.		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 tranquilisant 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 et les annonceurs de produits pour mettre en évidence des objets d'importance, et approuver les marques.	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.
Rose	Le rose est considéré comme une couleur « sœur » du rouge et a un effet calmant sur l'esprit. Il est utilisé pour symboliser la gratitude, l'appréciation, l'admiration, la sympathie, le socialisme, la santé, la féminité, le mariage, la joie, l'innocence, la coquetterie, le comportement enfantin et symbolise le goût sucré, il est donc utilisé pour la coloration et l'emballage de bonbons, des pâtisseries et de la saveur de fraise.	Gris	Le gris est une couleur dite « brasier » et est utilisée pour représenter l'élégance, le respect, la révérence, la sagesse, la vieillesse, le pessimisme, l'ennui, la dégradation, la matité, l'étalement urbain, d'intenses émotions, l'équilibre, le deuil et la neutralité.
Orange	La couleur orange signifie un esprit heureux, équilibré et enthousiaste. Elle est utilisée 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 la saveur 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.

1.4 Couleur et Point de vente

La couleur est un élément constitutif de l'environnement extérieur ou intérieur du point de vente, au même titre que la musique ou les senteurs (Daucé et Rieunier, 2002). Les couleurs contribuent à

remplir des fonctions distinctes au sein du lieu de vente (Rieunier, 2009) :

- Une fonction d'*alerte* ou d'attention : un magasin doit être repérable à distance pour le consommateur, qu'il soit à pied ou en voiture ;

- Une fonction d'*attraction* : le point de vente doit provoquer un intérêt auprès du consommateur, un « comportement d'approche » auprès de ce dernier. La présentation, l'apparence, l'identité du point de vente, concourent à cette attraction ;
- Une fonction de *bien-être*, afin d'optimiser les conditions (l'ambiance) dans lesquelles les procédures de recherche, de sélection et d'achat éventuel seront conduites par le consommateur. Ce bien-être peut conduire le consommateur à passer plus de temps dans le magasin à y dépenser davantage.
- Une fonction de *congruence*, une cohérence entre l'offre globale (agencement, autres facteurs d'ambiance), et l'attente du consommateur.

1.5 L'influence de la couleur sur le comportement du consommateur

D'après Pellet (2008), l'étude de l'influence de la couleur d'un point de vente sur le consommateur semble « fondée pour des raisons psychologiques et physiologiques particulières ». Sur l'aspect psychologique, les couleurs auraient un pouvoir sur l'affect de manière générale, et tout particulièrement sur les émotions. Elles permettraient d'attirer l'attention et d'activer le registre émotionnel, en activant prioritairement les dimensions affectives (Pellet, 2008). La couleur provoque également des effets au niveau des perceptions sensorielles, les processus cognitifs et de l'état affectif des individus (Roulet, Ben Dahmane Mouelhi et Droulers, 2002 ; Mehta et Zhu, 2009).

1.5.1 L'influence de la couleur sur les émotions du consommateur

Nombreux sont les travaux à avoir noté l'existence d'une forte corrélation (ou une relation causale), entre les couleurs et les émotions. Bien que le percept de « couleur » soit subjectivement unifié, nous supposons qu'une ou plusieurs des trois dimensions d'un stimulus coloré est ou sont à l'origine des phénomènes évoqués : la teinte, la saturation ou la luminosité, chacune contribuant à l'élaboration d'un « espace couleur » (Valdez, 1993 ; Lotto et Purves, 2002). Pour exemple, plusieurs travaux ont relevé que certaines couleurs provoquent une plus grande anxiété que d'autres en un environnement donné (Jacobs et Suess, 1975 ; Kwallek, Lewis et Robbins, 1988), ou bien, elles ont tendance à entraîner des bouleversements émotionnels supérieurs (Weller et Livingston, 1988 in Lichtlé, 2002). Les résultats obtenus par Valdez et Mehrabian (1994) avancent que la tonalité, la saturation et la luminosité de la couleur affectent les émotions mesurées selon les dimensions du PAD (Plaisir-Stimulation-Domination) de Mehrabian et Russell (1974), soit les états

émotionnels de plaisir, stimulation (activation) et dominance. Cette étude fut conduite en réponse aux recherches relatives à l'étude de la couleur en laboratoires, qui négligeaient le contrôle de la teinte, la saturation ou encore la luminosité de la dite couleur. Ainsi que le fait de mesurer les états émotionnels d'un sujet sans l'utilisation d'échelles validées.

Sur ce papier, nous nous intéressons particulièrement aux dimensions PA (Plaisir-Stimulation) de Mehrabian et Russell (1974). De ce fait, nous recensons uniquement les études ayant traité de l'impact de la couleur sur ses deux états émotionnels.

• L'impact de la couleur sur le plaisir

Les préférences en termes de couleurs ont été la caractéristique la plus étudiée par les auteurs. Plusieurs d'entre eux ont conclu par les résultats de leurs études que les couleurs dites « froides » (le bleu ou le vert) sont préférées aux couleurs « chaudes », comme le rouge, ou le jaune (Guilford et Smith, 1959 ; McManus, Jones et Cottrell, 1981). Aussi, les préférences des individus diffèrent envers les autres tonalités et s'orientent vers les couleurs les plus saturées et les plus lumineuses (McManus, Jones et Cottrell, 1981). Seulement, ses préférences sont également influencées par un certain nombre de variables : l'âge (Benson, Bruce et Hogg, 2000 ; Paul, 2002), la culture et le groupe ethnique (May et May, 1983), le genre (Guilford et Smith, 1959 ; Paul, 2002), ainsi que la personnalité (Benson, Bruce et Hogg, 2000).

On peut déduire de l'ensemble de ces travaux un effet de la couleur sur le plaisir (Bellizzi et Hite, 1992 ; Litchlé, 2002). En effet, lors de la première utilisation de l'échelle PAD par Valdez et Mehrabian (1994) pour mesurer les effets de la couleur, les auteurs ont établi que les couleurs froides procurent le plus de plaisir, même si le rouge crée plus de plaisir que le jaune, mais beaucoup moins que le vert et le bleu. Il existe également une relation positive entre la luminosité et la saturation d'une part, et le plaisir d'autre part (Valdez, 1993).

• L'impact de la couleur sur la stimulation

Crowley (1993) souligne la capacité de la couleur à stimuler l'acheteur. Un magasin dont les murs sont peints en rouge suscite d'après l'auteur plus de stimulation qu'une ambiance bleue. Les travaux issus de la psychologie environnementale suggèrent également que les couleurs dites « chaudes » sont moins stimulantes que les couleurs « froides » (Jacobs et Hustmyer, 1974), les résultats de ces travaux furent empiriquement confirmés par Bellizzi, Crowley et Hasty (1983), Bellizzi et Hite (1992) et Crowley (1993). Par ailleurs, les couleurs saturées sont plus stimulantes que les couleurs peu saturées ; il en est de même des

couleurs sombres, par opposition aux couleurs lumineuses (McManus, Jones et Cottrell, 1981, Gorn, Chattopadhyay et Yi, 1993 ; Valdez, 1993).

1.5.2 L'influence de la couleur sur le comportement d'approche/évitement

Le comportement d'approche/évitement traduit l'envie de rester sur un point de vente, y passer plus de temps et y dépenser davantage. Il reflète également l'envie d'interagir ou non avec les vendeurs ou clients présents au sein du magasin (Donovan et Rossiter, 1982). L'étude pionnière sur l'influence de la couleur sur le comportement d'approche/évitement a été celle de Bellizzi et Hite (1992), les auteurs menèrent une expérimentation en laboratoire où les consommateurs furent exposés face à l'intérieur d'un magasin de meubles projeté, à dominante bleue ou rouge. Brengman (2002) répliqua l'expérimentation de Bellizzi et Hite (1992) dans sa thèse doctorale, mais l'améliora sur trois points principaux : l'échantillon, qui de 107 étudiants passa à 777 personnes âgées de 18 à 60 ans ; les stimuli, qui de deux couleurs, passèrent à 32 conditions contrôlées suivant la saturation et la luminosité de la couleur. Les résultats de ses études démontrèrent que la couleur influence le comportement d'approche/évitement de façon indirecte, c'est-à-dire par le biais des émotions ressenties chez les consommateurs. En effet, les comportements d'approche étaient positivement corrélés au plaisir et à la stimulation ressentis et négativement avec la tension. De façon complémentaire, l'évitement est corrélé positivement avec la tension et négativement avec le plaisir. Enfin, Rouillet (2004) conduisit une expérimentation en laboratoire qui démontra que les variables d'évitement semblent plus sensibles au vert ou à l'absence d'une dominante de couleur dans l'environnement marchand.

2. Hypothèses de recherche

Selon Turley et Milliman (2000), la couleur en tant que variable atmosphérique est l'un des éléments qui évoque le plus les émotions, particulièrement dans un contexte d'achat dit « traditionnel ». Toutefois, Brengman (2002, 2004) souligne que « en ce qui concerne les « effets » de couleurs sur les émotions, la littérature semble contenir des preuves anecdotiques pour la plupart, révélant un manque de recherche empirique systématique ». En fait, la plupart des recherches sur les couleurs sont basées sur les évaluations des consommateurs de pastilles de couleurs qui ont été notés comme peu fiables (Beach et al., 1988, Valdez, 1993). Ou encore, sur des études en laboratoire qui ne reflètent pas forcément le contexte réel d'un point de vente. Selon Valdez (1993), un domaine majeur de préoccupation concerne la non-utilisation des « mesures de réponses émotionnelles

suffisamment fiables, valides ou complètes à des stimuli de couleur ». Valdez et Mehrabian (1994) ont appliqué l'échelle PAD. Néanmoins, il est encore difficile de savoir si les conclusions concernant les réponses émotionnelles à des expérimentations peuvent être généralisées à des couleurs appliquées à des environnements, tels que l'intérieur du magasin (Brengman et Geuens, 2004).

De plus, la grande majorité des recherches ont considéré les couleurs chaudes vs les couleurs froides. Sur notre recherche, il s'agira de tester l'effet d'une couleur honnête (marron) et une couleur déshonnête (rose).

La littérature nous incite à tester les hypothèses établissant le lien entre la couleur et les deux dimensions du PA² de Mehrabian et Russell (1974) de la façon suivante :

H1 : Les couleurs du point de vente influencent positivement les états émotionnels des consommateurs

- H1a : Les couleurs du point de vente influencent positivement le niveau de plaisir ressenti par les consommateurs
- H1b : Les couleurs du point de vente influencent positivement le niveau de stimulation ressenti par les consommateurs

Etant donné que l'éclairage conditionne les couleurs et les propriétés visuelles (Giborean et Body, 2012). Nous énonçons l'hypothèse suivante quant aux effets combinés de ces deux variables atmosphériques.

H2 : Les effets des couleurs sur les états émotionnels sont accentués par l'éclairage du point de vente.

- H2a : Les effets des couleurs sur le plaisir sont accentués par l'éclairage du point de vente.
- H2b : Les effets des couleurs sur la stimulation sont accentués par l'éclairage du point de vente.

Bellizzi, Crowley et Hasty (1983) avaient conclu sur leur recherche que les couleurs chaudes suscitent des comportements résultants d'évitement contrairement aux couleurs froides. Des résultats renforçaient par l'étude de Bellizzi et Hite (1992). Aucune recherche n'a abordé les couleurs honnêtes et déshonnêtes. Nous énonçons toutefois l'hypothèse suivante :

H3 : Les couleurs au sein du point de vente améliorent le comportement d'approche chez les consommateurs.

² Le plaisir « traduit le degré de bien-être de l'individu », soit des sentiments divers comme le bonheur, le contentement ou la satisfaction. La stimulation (ou activation) traduit « le degré d'éveil et d'activation du consommateur », elle renvoie au degré d'excitation que l'individu ressent dans son environnement (Mehrabian et Russel, 1974).

Enfin, nous souhaitons tester l'effet médiateur des émotions sur l'influence de la couleur sur le comportement d'approche/évitement. Il sera donc question de tester la proposition de Mehrabian et Russell (1974) d'après laquelle les émotions jouent un rôle médiateur pour les réponses comportementales. Nous formulons la proposition suivante :

P1 : Les effets des couleurs du point de vente sur le comportement d'approche/évitement, passent par les émotions.

3. Méthodologie de recherche

Il existe plusieurs méthodes pour tester l'influence d'une ou de plusieurs des composantes de l'ambiance au sein d'un point de vente sur les réactions des consommateurs :

1. les analyses de données de panels de distributeurs
2. les expérimentations en laboratoire
3. les enquêtes
4. les expérimentations en terrain réel
5. les observations directes des comportements en terrain réel

Il n'existe pas de méthode idéale, chaque méthode possède ses avantages et ses inconvénients. Les deux méthodes les moins critiquables semblent être celles de l'expérimentation en laboratoire (qui maximise la validité interne de l'expérience tout en ayant une validité externe assez bonne) et l'interrogation (enquête) en terrain réel (pour sa très forte validité externe) (Daucé, 2004 ; Rieunier, 2000 ; Schmitt, 2009). Nous optons pour l'enquête en terrain réel, et ce, pour les raisons ci-dessous :

- Pour North et Hargreaves (1997), il est délicat d'extraire un individu de sa situation d'achat pour travailler en laboratoire, car ce dernier est conscient du fait qu'il est objet à une expérimentation et cela peut influencer ses comportements et jugements ;
- Il est intéressant de tester en terrain réel ce qui a été expérimenté en laboratoire sur l'influence des facteurs d'ambiance sur les réactions des individus (Sibénil, 1994) ;
- L'utilisation de simulations en laboratoire ou encore de vidéos et diapositives ne permettent pas d'évaluer l'effet des autres consommateurs sur le comportement individuel car les autres individus peuvent produire un impact significatif sur le comportement d'achat (Baker, 1994) ;
- Plusieurs auteurs s'entendent à dire que les études en terrain réels sur l'influence de variables atmosphériques sur les consommateurs n'ont pas fait l'objet de suffisamment de recherches (Turley

et Milliman, 2000 ; Lam, 2001 ; Lemoine, 2003 ; Kearney, Kennedy et Coughlan, 2007 ; Bohl, 2012).

Dans la mesure où l'objet de notre recherche consiste à l'étude du comportement du consommateur en point de vente en réponse à des stimuli environnementaux, nous proposons de nous référer au modèle théorique de Filser (2003) qui suggère d'étudier les réactions des clients, soit dans la surface totale, soit dans un rayon en particulier. Notre recherche s'est déroulée au sein d'un seul rayon de la grande surface de UNO au sein du centre commercial de Bab-Ezzouar à Alger, plus particulièrement le rayon cosmétique. Le choix de la méthode de collecte de données a été dicté par l'objectif de la recherche. Une approche quantitative de type empirique a été préconisée. Nous optons pour le questionnaire. Couramment utilisée, cette méthode permet de recueillir auprès des participants des informations concernant les faits, les idées, les comportements, les préférences, les sentiments, les attentes et les attitudes (Fortin, 1996). Il s'agit d'un instrument de mesure qui traduit les objectifs d'une étude en variables mesurables.

Le questionnaire sera administré en face-à-face au sein du point de vente (*Mall Intercept Technique*). L'enquêteur est présent, lors de l'administration du questionnaire, ce qui permet d'obtenir un taux de réponse maximal, mais ne participe pas directement à l'administration de celui-ci, puisque « son rôle se limite à répondre à d'éventuelles interrogations de l'enquêté quant à la façon de répondre » (Bush et Hair, 1985). Cette méthode est également bien adaptée au contexte de points de vente et centre commerciaux, particulièrement lorsqu'il s'agit d'appliquer un échantillonnage non probabiliste (échantillon de convenance), ce qui s'avère être le cas sur notre étude.

La collecte des données effectuées auprès des clients de UNO Bab Ezzouar et s'est tenue du 08/05/15 au 15/05/15. Cela a permis l'obtention de 192 questionnaires valides. Les données ont été collectées sur une période couvrant tous les jours de la semaine et toutes les périodes de la journée. Ce nombre de répondants est suffisant pour établir une validité statistique, bien qu'en aucun cas nous ne puissions prétendre à une représentativité de l'échantillon quant à une population plus étendue.

3.1 Les choix des instruments de mesure à échelles

Les variables de la couleur et celle de l'éclairage seront toutes les deux mesurées à l'aide de l'échelle développée par Baker et al. (1994), et reprise plus récemment par Singh (2006). Celle-ci présente une

bonne fiabilité, étant donné que l'alpha de Cronbach est de 0,86 sur l'étude de Singh (2006) et de 0,90 sur celle de Baker et al. (1994). Sur nos tests, nous avons obtenus respectivement un alpha de $\alpha=0,87$ pour les couleurs, $\alpha=0,82$ pour l'éclairage.

Les états émotionnels seront mesurés par une échelle élaborée par notre soin en suivant le paradigme de Churchill (1979). Il s'agit d'une adaptation de l'échelle PA de Mehrabian et Russell (1974) au contexte algérien. Toutefois, il est important de noter que l'objectif de notre recherche n'est pas la création d'une nouvelle échelle de mesure. De ce fait, on s'est inspirée du Paradigme de Churchill pour développer l'outil de mesure du PA, sans pour autant appliquer chacune des étapes de façon rigoureuse comme si le but de ce travail était la création d'une nouvelle échelle de mesure. Notre échelle présente les deux dimensions de Plaisir et Stimulation ($\alpha=0,76$)

Enfin, les comportements d'approche/évitement comme réactions à un environnement peuvent être encadrées dans la notion plus générale de «tendances à l'action» (*actions tendencies*), se référant à « une volonté de s'engager ou se désengager de l'interaction avec un objet, un but », y compris « les impulsions 'd'aller vers'» (*impulses of 'moving towards'*), «s'éloigner», et «se déplacer contre» (Frijda, Kuipers et ter Schure, 1989 in Brengman, 2002). Nous avons opté pour l'échelle de Donovan et Rossiter (1982) qui ont adapté l'échelle de mesure du comportement d'approche/évitement de Mehrabian et Russell (1974) et Russell et Mehrabian (1976, 1978). Elle est l'échelle la plus reprise pour mesurer le comportement d'approche/évitement ($\alpha=0,73$).

Notons que toutes nos échelles ont été soumises à une échelle de Likert en 7 points. Selon Darpy (1994), « Beaucoup d'échelles développées en marketing sont en cinq points. Bien qu'on ne puisse pas considérer qu'il y ait une règle précise quant au nombre d'échelons à retenir pour une échelle (Perrien, Chéron et Zins, 1983), une méta-analyse des recherches consacrées au développement d'échelles montre, que plus il y a d'échelons sur une échelle, plus la solidité de celle-ci est assurée (Churchill et Peter, 1984). Comme Miller (1956), Cox (1980) préconise de construire des échelles à 7 échelons ». Il a également été relevé que les échelles à 7 échelons permettent d'accroître la variance observée et la précision des réponses (Churchill et Peter, 1984 ; Rieunier, 2000). Tout comme l'effet « yes sayers » noté sur les échelles à 5 échelons ou les individus ont tendance à être plutôt affirmatifs.

4. Résultats de la recherche

Les analyses statistiques effectuées sur nos données se sont portées sur la réalisation d'une MANOVA. Le degré de significativité retenu pour affirmer qu'il existe une relation significative sera de $p < 0,05$ car cette norme est souvent adoptée dans la plupart des recherches académiques. Enfin, la procédure suivie pour les analyses des données ayant pour objectif la découverte d'effets médiateurs sera décrite. Les résultats obtenus seront présentés de manière brute et ne seront mis en perspective que sur la prochaine section concernant l'interprétation et conclusion.

4.1 L'influence des couleurs sur les émotions ressenties au sein du point de vente

La première série d'hypothèses de cette recherche postulait qu'il existe un lien entre la couleur et les réactions émotionnelles (Plaisir et Stimulation) des clients en rayon cosmétique, et que l'éclairage accentuait l'effet des couleurs sur les états émotionnels. Les tableaux 1 et 2 ci-dessous récapitulent les résultats des analyses statistiques nécessaires au test de ces hypothèses

Tableau 1. Multi-Analyse de variance : effets de la couleur sur le plaisir

Source de variation	F	Sign de F
Couleurs	8.325	0.000(p<0,05)
Eclairage	9.50	0.000(p<0,05)
Couleurs*Eclairage	24.50	0.000(p<0,05)

Le tableau ci-dessous montre que les couleurs au sein du rayon influence positivement le plaisir des répondants. De même pour l'interaction entre la couleur et l'éclairage.

Tableau 1. Multi-Analyse de variance : effets de la couleur sur la stimulation

Source de variation	F	Sign de F
Couleurs	9.53	0.000(p<0,05)
Eclairage	6.36	0.000(p<0,05)
Couleurs*Eclairage	31.90	0.000(p<0,05)

Par ailleurs, le tableau 2 nous montre que les couleurs, et notamment l'interaction entre celles-ci et l'éclairage, ont une influence significative sur la dimension émotionnelle de stimulation.

En résumé, les résultats obtenus ci-dessus sur le lien couleurs – réactions émotionnelles vont globalement dans le sens des recherches antérieures réalisées dans ce champ d'investigation : il existe un lien significatif entre les couleurs au sein d'un point de vente et les émotions ressenties par les consommateurs en termes de plaisir et stimulation. Les hypothèses H1 et H2 sont retenues.

4.2 L'influence des couleurs sur le comportement d'approche du consommateur

Les résultats de notre analyse de variance pour nos variables dépendantes relatives au comportement d'approche qui traduit l'attrait au rayon, le désir d'affiliation et les dépenses montrent un effet significatif des couleurs du rayon.

Tableau 3. Analyse de variance : effets des couleurs sur le comportement d'approche du consommateur

Source de variation	F	Sign de F
Couleurs	7.132	0.000(p<0,05)

Le tableau ci-dessus nous montre que les couleurs exercent un effet significatif sur le comportement d'approche. Ce résultat nous permet de retenir l'hypothèse H3.

4.3 Effet médiateurs des émotions (Plaisir et Stimulation)

Lorsqu'une variable est médiatrice de la relation x-y, on dit que la variable x a un effet indirect sur la variable y. En d'autres termes, une partie au moins de l'influence de x sur y passe par la variable médiatrice (Baron et Kenny, 1986 ; Brauer, 2000). La méthode habituellement utilisée, dans les travaux en marketing, afin de vérifier l'existence d'un effet médiateur complet ou partiel est la méthode des régressions (simples et multiples) successives proposée par Baron et Kenny (1986). Cependant, la méthode de régression a quelques limitations. Le quatrième critère par lequel la médiation est évaluée: l'effet de la variable indépendante doit être moins forte dans la troisième équation que dans la seconde (cet effet se mesure alors avec la significativité du coefficient associé à la variable indépendante). Bien que nous sachions que la médiation parfaite est affichée lorsque la relation entre le prédicteur et la variable dépendante est réduite à zéro dans le modèle 3, généralement cela ne se produit pas. Au lieu de cela, on voit une diminution de la relation entre le prédicteur et le résultat plutôt que la relation étant réduite à zéro. Cela soulève la question de savoir comment une grande partie de la réduction est nécessaire pour conclure la médiation.

Bien que Baron et Kenny préconisent de regarder les tailles des paramètres de régression, dans la pratique, les chercheurs ont tendance à chercher un changement de sens; donc, la médiation se produirait si la relation entre le prédicteur et la variable dépendante était significative ($p < 0,05$) sur la première équation mais non significative ($p > 0,05$) lorsque le médiateur est inclus sur la seconde équation. Cette approche peut conduire à toutes sortes de « niaiseries » qui poussent à penser que le *p-values* encouragent tout-ou-rien (Field, 2013). En

effet, l'on pourrait avoir une situation dans laquelle la valeur *b* de la relation entre le prédicteur et l'issue change très peu dans les modèles avec et sans le médiateur, mais les changements du *p-value* se décalent légèrement (par exemple, à partir de $p = .049$ lorsque le médiateur n'est pas inclus à $p = .051$ quand il est). Même si les valeurs *p* ont changé de significatif non significatif, le changement est très faible, et la taille de la relation entre le prédicteur et la variable dépendante n'aura pas beaucoup changé. De même, l'on pourrait avoir une situation où le *b* de la relation entre le prédicteur et la variable se réduit beaucoup quand le médiateur est inclus, mais reste significative dans les deux cas (Field, 2013).

Une alternative est d'estimer uniquement l'effet indirect ($a*b$) et sa signification. L'effet indirect illustre les effets combinés des liens (a) et (b) comme illustré sur la figure ci-dessous.

Effet Indirect

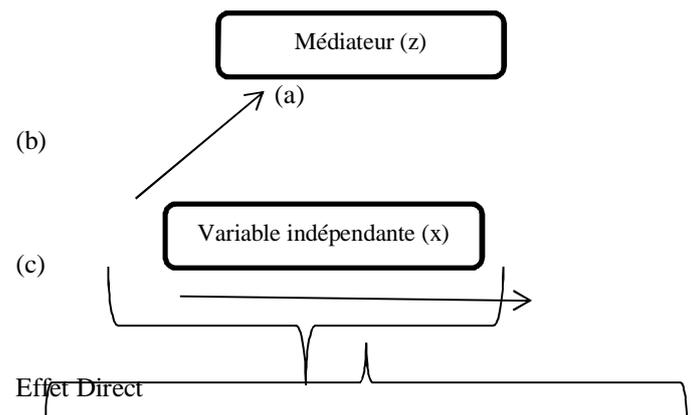


Figure 1. Relation de médiation (Lambert et al., 2012 ; Field, 2013)

Etant donné que nous allons tester le modèle de médiation de Lambert et al. (2012) (Figure 1) en estimant l'effet indirect plutôt que par une analyse de la médiation du procédé suggéré par Baron et Kenny (1986), nous pouvons de ce fait utiliser l'outil de traitement PROCESS de Hayes sur SPSS.

La proposition P1 postulait que l'influence des couleurs sur le comportement d'approche et d'évitement (traités séparément), passe par les émotions ressenties par le consommateur. Le tableau ci-dessous décrit les résultats obtenus avec nos analyses Bootstrap réalisées avec la variable médiatrice et ses deux dimensions (Plaisir et Stimulation).

Tableau 4. Effets médiateurs des émotions sur l'influence des couleurs du point de vente sur le comportement d'approche chez les consommateurs

Variables indépendantes/Composément d'Approche	<i>b</i> (completely standardized indirect effect)	LLCI &ULCI (lower and upper levels of confidence intervals)	Pm (Percent mediation)
Couleurs	-0,20	95%BC aCi [-0,28, -0,12]	0,58 (58%)

Tableau 5. Effets médiateurs des émotions sur l'influence des couleurs du point de vente sur le comportement d'évitement chez les consommateurs

Variables indépendantes/Composément d'Approche	<i>b</i> (completely standardized indirect effect)	LLCI &ULCI (lower and upper levels of confidence intervals)	Pm (Percent mediation)
Couleurs	0,03	95%BC aCi [-0,05, -0,14]	0,03 (3%)

Les résultats ci-dessus montrent que les émotions ressenties par le consommateur au sein du point de vente sont :

- un médiateur du lien couleurs – comportement d'approche à 58% nous relevons également que les valeurs du LLCI et ULCI ne sont pas comprises entre un nombre positif et un nombre négatif. Ce qui exclut la possibilité d'une valeur égale à zéro. Si zéro n'est pas présent dans l'intervalle, alors le lien peut exister (Preacher et Kelley, 2011). ;
- un médiateur des couleurs – comportement d'évitement à 3 % seulement.

Ces résultats nous permettent d'accepter la proposition P1.

5. Discussions des résultats

La grande majorité des études faites sur l'atmosphère du point de vente, s'effectuent au sein de laboratoires

aménagés. Notre recherche s'est faite dans un milieu naturel, soit en terrain réel. Nous avons eu l'opportunité de tester l'effet de deux couleurs qui à notre connaissance, n'ont encore jamais été testées auparavant. La collecte des données ne s'est pas effectuée à posteriori de la visite du point de vente, de telles mesures peuvent engendrer des biais plus ou moins importants particulièrement pour ce qui est de la mesure des états émotionnels (Macheleit, Eroglu et Mantel, 2000).

Suite à nos analyses, nous avons relevé des effets significatifs des couleurs (rappelons qu'il s'agit du rose et du marron foncé). Ses résultats s'accordent avec plusieurs recherches antérieures, à quelques détails près. Si les couleurs froides et chaudes ont souvent été objets d'expérimentations nombreuses dans le domaine du comportement des consommateurs en point de vente. En effet, les couleurs dites « froides » ou claires tels que le bleu et le vert ont un impact sur le plaisir (Valdez et Mehrabian, 1994). Tout comme sur la stimulation (Billizzi, Crowley et Hasty, 1993). Notre étude constitue toutefois une première quant à l'exposition d'une couleur déshonnête qui est le rose et une couleur honnête représentée par le marron, et ce, en terrain réel. Ces couleurs ont eu un impact positif sur le niveau de plaisir et le niveau de stimulation ressenti par les consommateurs. Lorsqu'il est question de choisir « la » bonne couleur, la recherche a montré que prévoir la réaction des consommateurs par rapport à la pertinence de celle-ci dépend en grande partie du produit auquel elle est associée, que la couleur elle-même. S'agissant du rayon cosmétique pour notre étude, la couleur rose dont l'une des symboliques est la féminité et qui est généralement associée à une sensation agréable, attire ainsi plus de femmes au rayon cosmétique, donnant ainsi l'impression que ce rayon est fait pour elles. Et ce, malgré la présence de produits destinés à la gent masculine. Le marron combiné avec une couleur plus claire et vive représente une excellente couleur d'accompagnement. En effet, si le rose est reconnu pour atténuer les émotions liées à la colère, l'agressivité ou encore la négligence. Le marron transmet une sensation de chaleur, de l'honnêteté et de la salubrité. Ses effets physiologiques expliquent l'influence positive sur les états émotionnels de nos consommateurs par les couleurs qui ont été jugées comme étant plaisantes et appropriées au rayon.

Selon Baker et al. (1994) l'éclairage peut atténuer l'effet de la couleur. En fait, l'éclairage et les couleurs peuvent avoir un effet conjoint. Nos résultats confirment ce qui a été avancé sur la thèse doctorale de Brengman (2002). A savoir qu'un éclairage plaisant accentue l'effet des couleurs sur les états émotionnels. Mehrabian suggère

que « des petites pièces éclairées sont plus stimulantes que ceux faiblement éclairés » et que la lumière, outre la couleur, a une forte influence sur l'excitation (Mehrabian 1976). Le rayon disposant d'un espace relativement limité, se retrouve mieux mis en valeur par ces couleurs et son éclairage et offre une atmosphère plus agréable qui impact positivement les émotions des consommateurs.

La recherche sur l'utilisation de couleurs dans un environnement commercial a montré que la couleur influence le comportement d'achat (Bellizzi et Hite, 1992), le temps passé dans le magasin (Bellizzi et Hite, 1992), et la possibilité d'attirer des clients (Bellizzi, Crowley et Hasty, 1983). Brengman (2002) a conclu sur sa recherche que les gens vont passer plus de temps et dépensé plus d'argent dans un magasin s'ils trouvent les couleurs agréables. Sur notre étude, les couleurs du rayon qui ont été jugées comme étant originales et plaisantes ont su attirer les consommateurs en influençant leur appréciation à faire leur achat de produits cosmétiques au sein de ce rayon, à passer beaucoup de temps à l'explorer et à y dépenser plus d'argent que prévu. Le rose qui s'apparente à une couleur claire et vive attire l'œil du consommateur et ouvre ainsi la voie à des comportements d'approche et le désir d'explorer. Elle atténue ainsi le comportement d'évitement qui est lié à l'envie d'éviter d'explorer le rayon, ou d'y revenir lors d'une prochaine visite.

Quant à la médiation des états émotionnels sur l'effet des couleurs sur le comportement d'approché/évitement, les couleurs qui ont été jugées comme plaisantes et appropriées augmentent le plaisir et la stimulation des répondants, qui, à son tour, est positivement relié au comportement d'approche. Cependant, nous pouvons supposer que des recherches futures puissent prouver l'influence médiatrice des états émotionnels sur d'autres variables comportementales comme par exemple l'intention de revenir ou le déplacement à l'intérieur du point de vente.

6. Conclusion

Notre recherche repose sur le constat que l'environnement du point de vente doit être considéré par les détaillants, grands distributeurs, petits commerçants, etc.... Comme un outil de gestion à part entière susceptible d'affecter positivement les réactions de leurs clients, et ce, à plusieurs niveaux. En effet, les éléments constituant l'atmosphère du point de vente tels que les couleurs, la musique, l'éclairage ou encore l'effet de foule autant sociale que spatiale, impactent les réponses émotionnelles, perceptuelles et comportementales du consommateur.

Le comportement du consommateur étant complexe et dynamique, les responsables de points de vente doivent devenir plus sensibles au comportement des individus en décalant leur analyse à partir d'une pensée économique simple vers l'analyse de données comportementales. Souvent, les marchands mettent l'accent sur les influences cognitives (tels que le prix, l'emplacement, la variété et la qualité des marchandises), plutôt que de se concentrer sur l'influence des émotions sur les consommateurs. Cela fait des années déjà que Donovan et Rossiter (1982) ont proposé que « s'il est admis que les facteurs cognitifs peuvent largement compter pour la sélection du magasin ainsi que pour la plupart des achats prévus au sein de ce dernier, les réponses émotionnelles induites par l'environnement du lieu de vente sont les principaux déterminants de la mesure dans laquelle les individus passe au-delà de leurs attentes initiales ».

Il est de ce fait profitable que le point de vente soit « habillé » de couleurs en accord avec le type de produits vendus. Celles-ci doivent être à la fois plaisantes et suffisamment attirantes afin de détendre le consommateur tout en le stimulant. La couleur peut offrir un aspect plus dynamique et moins ennuyeux à un lieu de vente. Ce dernier sera également perçu comme étant intéressant, coloré et confortable. Offrant un environnement différent de ce qui s'apparente à la routine de tout individu. Les couleurs pourraient servir comme un avantage concurrentiel pour les centres commerciaux, les grandes surfaces ou encore les magasins dits de détail, surtout si ces lieux répondent uniquement à des segments de consommation spécifiques. Burns et Warren (1995 in Chebat et Morin, 2007) discutent du manque de différenciation entre les centres commerciaux, mais aussi les magasins de proximités contenant des décorations et des aménagements identiques. Ainsi, les couleurs peuvent être utilisés non seulement pour gérer plus efficacement les perceptions des consommateurs, mais aussi comme un moyen d'établir un avantage concurrentiel unique vis-à-vis des autres commerces.

Enfin, notre étude comporte certaines limites. La première concerne le choix du terrain d'étude. Le rayon se veut spécifique et réduit à une catégorie de produits, ceci étant opté afin d'assurer une validité interne. Bien entendu, il aurait été possible d'amoinrir cette limite, la recherche aurait pu prendre une autre direction et favoriser la validité externe de l'étude en travaillant sur l'ensemble des rayons ou dans plusieurs points de vente de produits cosmétiques différents. La seconde s'articule autour de notre échantillon, qui a été un échantillon de convenance. Du coup, les résultats ne

peuvent être généralisés à une plus grande population. Il serait donc souhaitable pour les futurs chercheurs à sélectionner un échantillon plus représentatif des consommateurs. L'échantillon a été constitué de consommateurs vivant dans la région d'Alger et n'est donc pas géographiquement représentatives de l'ensemble du pays (Algérie). Seulement, l'objectif principal de la recherche n'a jamais été la représentativité, mais plutôt fournir un contenu riche, détaillé, diversifié et de qualité ainsi que d'être en mesure d'utiliser les résultats de cette recherche qui constitue une première du genre en territoire algérien à d'autres fins de recherches et d'études futurs.

Bibliographie

1. Divard, R., & Urien, B. (2001). Le consommateur vit dans un monde en couleurs. *Recherche et Applications en Marketing*, 16(1), 3-24.
2. Rouillet, B. (2004). *L'influence de la couleur en marketing: vers une neuropsychologie du consommateur* (Doctoral dissertation, Université Rennes 1).
3. Singh, N., & Srivastava, S. K. (2011). Impact of colors on the psychology of marketing-A comprehensive overview. *Management and Labour Studies*, 36(2), 199-209.
4. Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
5. Jacobs L. W., Keown C. F., Worthley R. et Kyung-II G. (1991). Cross-Cultural Colour Comparisons: Global Marketers Beware !, *International Marketing Review*, 8, 3.
6. Déribéré M. (2000), La couleur, 10ème édition, Paris, Presses Universitaires de France.
7. Munsell Color Company. (1966). Munsell Book of Color: Glossy Finish Collection. Munsell Color Company, Incorporated.
8. Lichtlé, M. C. (1998). *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* (Doctoral dissertation, Paris 9).
9. Rieunier, S. (2009). Le marketing sensoriel du point de vente, créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux, 3 ième édition. Dunod, Paris.
10. Pelet, J.-E. 2008. Effets de la couleur des sites webs marchands sur la mémorisation des informations commerciales et sur l'intention d'achat du consommateur. IEMN- Nantes: 26.
11. Pastoreau, M. (1986). Figures et couleurs, études sur la symbolique et la sensibilité médiévale.
12. Pastoreau M. (1999), Dictionnaire des couleurs de notre temps, symbolique et société, 2°éd., Bonneton.
13. Zellner, D. A., Bartoli, A. M., & Eckard, R. (1991). Influence of color on odor identification and liking ratings. *The American journal of psychology*, 547-561.
14. Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (1998). International Marketing Dryden Press. Fort Worth, etc, 427.
15. Porter T. (1994), Introduction, Colours in the Looking Glass, in Harold Linton, Color Forecasting, a Survey for International Color Marketing, Van Nostrand Reinhold, New York, 1-9.
16. Caivano, J. L. (1998). Color and semiotics: A two-way street. *Color Research & Application*, 23(6), 390-401.
17. Rouillet B., N. Ben Dahmane Mouelhi & Droulers O, Impact de la couleur de fond sur les croyances envers le produit : une approche multiculturelle, Actes du 19e Congrès International de l'AFM 2003, Merunka D. (coord.), Tunis-Gammarth, p 454-468
18. Mehta, R., & Zhu, R. J. (2009). Blue or red? Exploring the effect of color on cognitive task performances. *Science*, 323(5918), 1226-1229.
19. Valdez P. (1993), *Emotion responses to color*, Thèse de doctorat, University of California, Los Angeles
20. Lotto, R. B., & Purves, D. (2002). The empirical basis of color perception. *Consciousness and Cognition*, 11(4), 609-629.
21. Jacobs K. W. et Suss J. F. (1975). Effects of Four Psychological Primary Colors on Anxiety State, *Perceptual and Motor Skills*, 41, 207-210.
22. Kwallek, N., Lewis, C. M., & Robbins, A. S. (1988). Effects Of Office Interior Color On Workers'mood And Productivity. *Perceptual and Motor Skills*, 66(1), 123-128.
23. Valdez, P., & Mehrabian, A. (1994). Effects of color on emotions. *Journal of Experimental Psychology: General*, 123(4), 394.
24. Mehrabian, A., & Russell, J. A., (1974). "A Verbal Measure of Information Rate for Studies in Environmental Psychology". *Environment and Behavior*, vol. 6, 233-252.
25. Guilford, J., & Smith, P. C. (1959). A system of color-preferences. *The American Journal of Psychology*, 487-502.

26. McManus I.C., Jones A.L. et Cottrell J. (1981), The aesthetics of colour, *Perception*, 10, 651-666.
27. Benson, L. M., Bruce, M., & Hogg, M. K. (2000). An investigation into the impact of consumers' personality traits on their colour preference. In EMAC Conference Proceedings, Erasmus University (Vol. 29, p. 118).
28. Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & marketing*, 9(5), 347-363.