HAL
open science

L'impact de l'ajout de relief sur un support publicitaire d'un produit alimentaire hédoniste

Fanny Thomas, Bruno Ferreira, Sonia Capelli

To cite this version:

Fanny Thomas, Bruno Ferreira, Sonia Capelli. L'impact de l'ajout de relief sur un support publicitaire d'un produit alimentaire hédoniste. 9ème Journée AFM du Marketing Agroalimentaire, Sep 2013, montpellier, France. hal-00905570v2

HAL Id: hal-00905570

https://univ-lyon3.hal.science/hal-00905570v2

Submitted on 22 Jan 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

L'impact de l'ajout de relief sur un support publicitaire d'un produit alimentaire hédoniste

Fanny Thomas*

Doctorante en marketing

MAGELLAN EA 3713 Lyon 3

Bruno Ferreira

Doctorant en marketing

CRCGM EA 3849 Clermont Université

Sonia Capelli

Professeur de marketing

MAGELLAN EA 3713 Lyon 3

* Centre de Recherche MAGELLAN-IAE de Lyon,, cours Albert Thomas, 69008 Lyon

fanny.thomas@univ-lyon3.fr 0637568965

L'impact de l'ajout de relief sur un support publicitaire d'un produit alimentaire hédoniste

Résumé:

Dans un univers de plus en plus concurrentiel, les stratégies publicitaires s'appuient de plus en plus sur le marketing sensoriel afin que le message soit perçu par sa cible. Notre communication s'intéresse en particulier à l'impact visuel et tactile d'un support publicitaire pourvu de relief. Une expérimentation alliant des observations qualitatives à des mesures quantitatives permet de considérer l'impact du relief d'un support publicitaire sur l'envie de toucher, la mémorisation de la marque, l'intention d'achat et le réalisme du produit représenté.

Mots-clés : relief, envie de toucher, support publicitaire, réalisme, mémorisation.

The impact of the addition of embossed design on an advertising medium of hedonistic food product

Abstract :

In an increasingly competitive world, advertising strategies rely more and more on sensory marketing in order the message to be received by the target. Our paper focuses on the visual and tactile impact following exposition to advertising with embossed design. An experiment combining qualitative observations and quantitative measures is a way to evaluate the impact of the embossed design on the desire to touch, the brand memorization, the intention to buy and the realism of the product representation.

Key-words: embossed design, the desire to touch, advertising media, realism, memorization

L'impact de l'ajout de relief sur un support publicitaire

d'un produit alimentaire hédoniste

Introduction

Selon les sources, le nombre de messages publicitaires auxquels est exposé un français dans sa vie quotidienne oscille entre 500 et 2000. Cette pression publicitaire croissante invite les annonceurs à se démarquer de leurs concurrents pour *a minima* espérer être perçus par leur cible. En effet, le seuil de stimulation sensorielle nécessaire pour éviter le phénomène de filtrage de l'information par les consommateurs est de plus en plus élevé dans ce contexte. Le système perceptuel est non-conscient et la sélection perceptuelle renvoie au fait que « les consommateurs sélectionnent uniquement une petite partie des stimuli auxquels ils sont exposés pour les traiter de façon consciente » (Janiszwenski et Warlop, 1993). Pour attirer l'attention du consommateur, nous assistons à une véritable escalade dans l'intensité des stimuli publicitaires qui se révèle assez inefficace puisque généralisée (Arnould et al, 2002). Pourtant, plutôt que de stimuler plus un sens déjà fortement sollicité comme la vue, nous proposons dans cette communication de considérer la stimulation d'un sens complémentaire via un message publicitaire. En effet, la complémentarité entre les différents sens a été mise en avant dans le domaine du marketing sensoriel (Auteurs, 2012, 2013), en particulier dans le cas d'un packaging texturé qui sollicite la vue et le toucher. Nous cherchons plus précisément à comprendre l'impact du recours à un message publicitaire texturé sur la perception d'un produit alimentaire en considérant que la stimulation visuelle et tactile devrait améliorer l'impact du message publicitaire.

Dans le domaine de la consommation alimentaire, les industriels ont beaucoup étudié les propriétés sensorielles d'un emballage pour retenir l'attention du consommateur sur le lieu de vente (Krishna, 2010). En particulier, la texture du packaging influence les perceptions du produit (Auteurs, 2012, Krishna et Morrin, 2008). La texture est perçue par la vision et par le toucher. Ces deux sens interagissent pour favoriser la perception et l'intention d'achat dans le domaine des produits alimentaires (Auteurs 2012, 2013, Krishna, 2010). Cependant, la texturation d'un support publicitaire n'a pas été étudiée à notre connaissance. C'est pourquoi nous proposons, dans cette communication, que, tout comme la texturation d'un packaging de produit alimentaire, la texturation d'un support publicitaire renforce l'efficacité de celui-ci.

Afin d'étudier cette question, nous procédons dans un premier temps à une revue de la littérature sur la perception de la texture par les consommateurs. Dans un deuxième temps, nous proposons un modèle théorique basé sur l'analogie entre le packaging et le support publicitaire dans le domaine alimentaire. Dans un troisième temps, nous présentons la méthodologie de notre recherche expérimentale et ses résultats. Enfin, nous concluons par une discussion des résultats, suivie d'une présentation des limites et voies de recherches futures.

1. L'impact de la texture sur la perception des consommateurs

De manière générale, la vue est le premier sens qui permet l'identification d'un produit, il est plus intense et est un meilleur processeur d'informations que le toucher, ce qui indique que l'entrée visuelle est plus importante dans la détermination de l'attractivité globale du stimulus (Marlow et Jansson-Boyd, 2011). Il est montré qu'une attention particulière aux caractéristiques d'une publicité augmente la probabilité que les produits promus soient achetés (Shankar et Lakshman, 1996). D'ailleurs, des études ont démontré la relation entre

l'attention visuelle et la prise de décision en magasin (Chandon et al, 2007; Russo et Leclerc, 1994; Van der Lans, Pieters et Wedel, 2008).

La perception du produit est davantage positive quand il y a une image sur son support de communication. Les auteurs (Underwood, Klein et Burke, 2001) montrent qu'un packaging avec une image augmente l'attention pour les marques, spécifiquement les moins familières, et favorise à l'augmentation des ventes. Les images provoquent plus de stimuli que les mots et sont plus faciles à retenir (Underwood et Klein, 2002).

La perception des attributs d'un produit en magasin s'opère en général via la vue et le toucher. Par exemple, la qualité et l'épaisseur du plastique d'un gobelet en plastique peuvent inférer sur la perception du produit, en effet la perception de dureté du contenant impacte la qualité perçue de l'eau (Krishna et Morrin, 2008). Il est montré que le toucher et la vision ensemble sont utilisés pour le jugement du volume, la vision dominant le toucher (Krishna, 2006, Yang et Raghubir, 2006). C'est par ces perceptions sensorielles que l'individu va élaborer une représentation mentale du produit.

La représentation mentale du produit joue un rôle important dans l'évaluation du produit. L'imagerie mentale a largement contribué à une meilleure compréhension des mécanismes de mémorisation et des relations entre perception, stockage de l'information et processus de prise de décision (Gavard-Perret, 1987 ; Filser, 1994). Effectivement, comme le concept de représentations, les images mentales contiennent des « stimuli iconiques » ou « représentations imagées » (Images, dessins, photos) et des stimuli verbaux (Mots ou phrases) (Filser, 1994). Elles peuvent être visuelles, auditives, olfactives, tactiles… . Elles résultent de l'activation dans la mémoire de travail d'une représentation conservée en mémoire à long

terme et du traitement (ou codage) d'un stimulus (Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2003). Il existe un rôle déterminant que jouent les représentations mentales dans les comportements alimentaires. Les représentations permettent de mieux comprendre la perception du risque par les mangeurs (Gallen, 2005). Par exemple, pour de la nourriture, l'aliment doit être « bon à manger mais également bon à penser » (Levi-Strauss, 1962).

L'importance du sens du toucher pour participer à l'élaboration de sens envers un produit a été soulignée ces dernières années. En effet, le toucher provoque une réponse psychologique qui, dans le cas d'une évaluation positive, mènera probablement à l'acte d'achat. Les recherches démontrent que la prise en main des produits peut jouer un rôle dans leur évaluation et la prise de décision (Peck et Childers, 2003). Les consommateurs préfèrent choisir des produits qu'ils ont pu toucher avant l'achat (McCabe et Nowlis, 2003). Ils obtiennent des informations uniques, qui ne peuvent être obtenues par le visuel comme la rugosité, la dureté, la température et le poids.

Finalement, l'interaction de plusieurs sens à la fois semble plus efficace dans la perception positive des produits. Cependant, il apparait que l'information tactile n'est pas aussi influente que l'information visuelle et l'ampleur de son effet varie selon le type de produit (Marlow et Jansson-Boyd, 2011). Moins le produit est touché, plus le visuel contribue à l'influence sur le comportement des consommateurs. Des résultats d'études montrent que la perception d'un consommateur sur le packaging d'un produit de consommation courante est davantage influencée par la vision que par le toucher (Marlow et Jansson-Boyd, 2011). L'expérience virtuelle, notamment la publicité en 3D est capable d'influencer l'intention d'achat et l'attitude envers la marque des consommateurs (Li, Daugherty et Biocca, 2002 ; Daugherty, Li et Biocca, 2008). Même si la vue semble le sens qui prédomine dans l'évaluation d'un

produit, nous proposons que la stimulation simultanée du toucher et de la vue dans le cadre d'une publicité peut améliorer l'efficacité d'un message publicitaire.

2. Le modèle conceptuel

Notre recherche vise à étudier les effets de l'ajout de relief sur un support publicitaire dans le cadre d'un produit alimentaire. Le secteur de l'agro-alimentaire a été retenu car la plupart des études menées sur l'impact de la texture d'un produit ou d'un packaging ont choisi ce domaine d'application. Nous fondons donc nos hypothèses sur un parallèle entre la perception de la texture d'un produit ou de son packaging et la perception de la texture d'un message publicitaire mettant en avant un produit.

La vue est le sens qui permet la première approche de la texture (Marlow et Jansson-Boyd, 2011). C'est la vision de la texture d'un packaging qui incite le consommateur à prendre le produit en main. Nous proposons donc de façon similaire que la texturation d'un message publicitaire va donner envie de toucher le support.

H1 : Le support en relief donne plus envie de toucher.

Ensuite, la stimulation simultanée de deux sens permet de renforcer la mémorisation du message (Raju, 1980). C'est pourquoi nous proposons, par comparaison avec un visuel lisse qu'un visuel en relief sera plus mémorisé.

H2 : Le support en relief est plus mémorisé que le support lisse.

Les éléments de littérature montrent qu'une meilleure représentation mentale du produit, favorise l'intention d'achat (Holden et Lutz, 1992). Nous proposons donc ainsi,

H3 : Le support en relief produit une intention d'achat.

Selon Li, Daugherty et Biocca, 2002, le virtuel par sa vivacité permet de vivre une expérience proche du réel. Par conséquent, l'ajout de relief sur une communication classique présentée en deux dimensions devrait apporter un supplément de réalisme dans l'image présentée.

H4 : Le support en relief paraît plus réel qu'un support lisse.

3. Méthodologie de la recherche

Afin de tester nos hypothèses, nous avons mis en place un protocole expérimental between subject manipulant le relief d'une communication. Le support étudié est une carte postale publicitaire (10cm*15cm). Le relief est ajouté sur ce support par la technique du « doming » qui consiste en l'ajout d'une résine sur l'image du produit avec une épaisseur de 2,3 millimètres. *Le matériel expérimental.* Pour choisir des produits hédonistes et des noms de marques, nous avons effectué une pré-sélection des images de produits et des noms de marques. Nous avons opté pour l'utilisation de noms de marques inconnues pour éviter les biais inhérents à une attitude préalable envers la marque. Afin d'écarter tout biais lié à la couleur des produits présentés, les images ont été présentées en noir et blanc pour l'ensemble de l'étude. Pour la sélection des visuels un échantillon de 41 étudiants (14 femmes et 27 hommes) a été sollicité. Nous leur avons présenté en diaporamas 14 images de chocolat, 14 images de bonbons, 14 noms de marques (proposées via des logiciels gratuits générateurs de noms aléatoirement et des noms de marques étrangères). Pour chaque image et nom de marque le répondant devait indiquer sa préférence. Une mesure de la mémorisation, via un item de notoriété spontanée a été insérée à la fin du questionnaire. L'ordre de présentation était aléatoire. A l'issue du prétest, 5 images et 5 marques ont été retenues. Pour mesurer

l’attitude envers les images de produits, nous avons utilisé l’échelle proposée par Bergkvist et Rossiter (2007), à l’aide de trois items (différentiels sémantiques) en 7 points ("mauvaise, bonne", "déplaisante/plaisante" et "Aime pas/Aime"). Les images « chocolat » ont été les plus appréciées. Parmi celles-ci, afin d’obtenir des résultats contrastés lors de notre expérimentation, nous avons conservé l’image préférée, il s’agit de chocolat (Figure 1a), suivie de deux autres images de chocolat, une neutre (Figure 1b) et une peu appréciée (Figure 1c). Puis nous ajoutons des images de bonbons, peu appréciés, (Figures 1d, 1e). Concernant les noms de marques, nous conservons le nom le plus apprécié « Chococo », un connoté de neutre « Pifoo » et trois noms les moins appréciés « Ovay, Goni, Ycao ».

CHOCOCO	PIFOO	OVAY	GONI	YCAO
a	b	c	d	e

Figure 1. Combinaison des préférences de produits et des noms de marques

Lors de notre expérimentation, nous avons 4 conditions avec 4 jeux de supports publicitaires. Un jeu n°1, qui correspond au groupe de contrôle suivant l’ordre établi en figure 1, les supports sont dépourvus de la variable indépendante (le relief). Un jeu n°2, pourvu de l’image en relief sur la figure 1a (Chococo). Un jeu n°3, pourvu de l’image en relief sur la figure 1c (Ovay). Un jeu n°4, pourvu des images en relief sur les figures 1a et 1c (Chococo et Ovay) (Présenté en Figure 2).

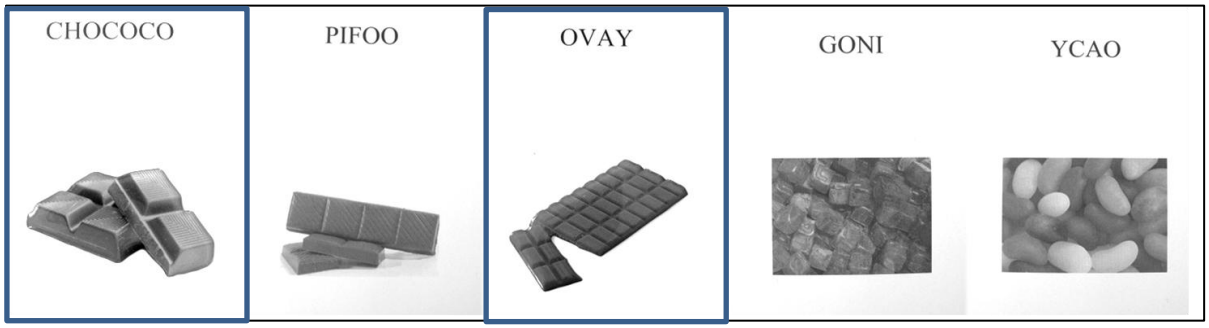

Figure 2. Jeu n°4 avec la variable indépendante sur Chococo et Ovay

Les supports publicitaires ont été imprimés en plusieurs lots de jeu (5 chacun), et les images en relief ont été réalisées par la technique du « doming », collées ensuite sur le support où la marque était imprimée.

Le protocole.

L'expérience se déroulait en deux temps. Lors du premier temps, le répondant était mis en présence d'un jeu parmi les quatre décrits plus haut, dans une salle d'attente en vue d'une enquête, pendant deux minutes. La consigne d'attendre qu'on l'appelle pour entrer dans la seconde salle lui était donnée. Nous avons choisi ce temps, car d'après la littérature, toucher peut être plus influent que la vision quand il s'agit de l'évaluation de produits qui sont généralement touchés pendant une période de temps considérable (Marlow et Jansson-Boyd 2011). Nous avons utilisé une caméra pour filmer les comportements des participants envers les supports publicitaires présentés. Le répondant était ensuite appelé pour participer à une expérience de 5 minutes sur ordinateur demandant une forte concentration et sans aucun rapport avec notre étude, servant de distracteur. Nous lui proposons, en même temps de se servir de chocolat au lait découpé en morceaux individuels, mis à sa disposition, pour voir éventuellement s'il y a eu un impact sur sa consommation. Le deuxième temps de notre étude débutait à l'issue de cette tâche de distraction avec une mesure de la mémorisation des marques auxquelles l'individu avait été exposé dans la première phase (notoriété spontanée).

Pour conclure l'étude nous avons proposé à chaque participant de prendre du chocolat au lait, dépourvu de tout marquage, afin d'évaluer l'envie de manger.

Les mesures utilisées.

Pour mesurer l'attitude envers la marque, nous utilisons celle de la pré-sélection provenant des travaux de Bergkvist et Rossiter (2007). La fiabilité de l'échelle en trois items est correcte (Alpha de Cronbach= 0,878)**.** La mémorisation a été évaluée à l'aide de l'item suivant « *Citez le nom des marques que vous avez retenues* » après exposition au test sur la concentration. Pour mesurer l'intention d'achat, nous avons posé la question « *Seriez-vous prêt à acheter le produit représenté sur le support publicitaire* », avec une échelle de Likert en 7 points (Pas du tout d'accord à tout à fait d'accord). Pour mesurer l'envie de manger, nous avons posé la question suivante, « Ce support publicitaire me donne envie de consommer le produit », avec une échelle de Likert en 7 points. (Pas du tout d'accord à tout à fait d'accord). Nous avons aussi utilisé une adaptation des travaux de Wertenbroch et Skiera (2002), en posant la question « *Avez-vous faim* ? » en 4 points, de pas du tout à beaucoup. Puis, le désir d'appétit a été utilisé d'après les travaux de Cepeda-Benito & al. (2000) avec la question suivante « *J'ai un fort désir de consommer du chocolat* » avec une échelle de Likert à 7 points. (Pas du tout d'accord à tout à fait d'accord). Pour mesurer le réalisme nous avons posé la question suivante « *Le produit sur le support paraît tout à fait réel* » avec une échelle de Likert à 7 points (Pas du tout d'accord à tout à fait d'accord). Pour connaître le temps écoulé depuis le dernier repas, nous avons demandé : « *A quelle heure s'est terminé votre dernier repas* ?» et nous avons calculé le temps écoulé par rapport à l'heure de l'expérimentation. Nous avons également utilisé l'échelle de mesure de privation à 10 items, dans le régime alimentaire que

nous avons adaptée des travaux de Polivy, Herman et Howard (1988), pour exclure les personnes en condition de régime alimentaire et pour des raisons médicales spécifiques.

L'échantillon.

Les participants à l'étude sont issus d'une population d'étudiants à l'université conviés à participer à notre étude. Nous avons choisi un échantillon de convenance, homogène qui permet d'étudier le comportement actuel des consommateurs du produit hédoniste sélectionné. Chaque participant est alors inscrit à une loterie pour gagner des cadeaux par tirage au sort. L'étude s'est étendue sur 6 jours. Nous avons souhaité exclure les personnes qui avaient pris leur dernier repas au-delà de 6h et celles qui font un régime pour des raisons de privations ou des problèmes de santé liés à l'alimentation hédoniste. Finalement, nous obtenons 83 répondants, 36 hommes et 47 femmes, avec une moyenne d'âge de 20,83 ans. Ils ne vivent pas chez leurs parents à 62,7%, ils ont grandi en majorité en zone urbaine à 56,6%. L'expérimentation est réalisée dans les conditions de laboratoire, les quatre conditions de jeu sont exposées, à raison d'une vingtaine de participants par type de jeu.

4. Résultats

Relief et envie de toucher.

Nous étudions tout d'abord les résultats de la première phase récoltés par observation des réactions des répondants envers le support publicitaire. Nous constatons que les supports avec du relief ont été les plus touchés, nous avons donc codé cette variable, et avons validé son exploitation, $t(82)=7,889$, $p=0,00$. Ensuite, nous effectuons une comparaison des moyennes.

Les moyennes obtenues en fonction du nombre de contact (toucher) avec les supports publicitaires et des conditions des jeux (avec ou sans relief) sont les suivantes : jeu n°1, le groupe contrôle, *M (0,22)* ; jeu n°2 avec la variable indépendante sur Chococo, *M (3,09)* ; jeu n°3 avec la variable indépendante sur Ovay, *M (4,14)* ; jeu n°4 avec la variable indépendante sur Chococo et Ovay, *M (5,08).* Nous obtenons $t(81)=4,515$, $p<0,05$. L'hypothèse H1 est validée, le relief donne plus envie de toucher.

Relief et mémorisation.

Ensuite, nous étudions l'impact du relief sur la mémorisation de la marque. En effet, la représentation mentale du produit conduit à une meilleure compréhension des mécanismes de mémorisation (Gavard-Perret, 1987 ; Filser, 1994). Nous obtenons un résultat significatif $t(81)=-2,556$, $p<0,05$ pour la marque mémorisée en fonction de la condition du jeu présenté. La mémorisation de la marque varie significativement en fonction de la condition de texture du support publicitaire (voir tableau 1). L'hypothèse H2 est validée, le support en relief, impacte la mémorisation. On peut également noter une mémorisation plus aisée pour la marque« Chococo », entre les deux supports en reliefs, et lors de la pré-sélection. Toutefois, nous constatons que le relief aide à mémoriser une marque même moins appréciée, c'est le cas de Ovay, quand l'image du produit est en relief. L'hypothèse H2 est donc robuste pour les différentes marques utilisées dans l'étude.

Jeux / Marques	Groupe de contrôle	Relief sur Chococo	Relief sur Ovay	Relief sur Chococo et Ovay
Chococo	**9 (50%)**	**17 (81%)**	6	**19 (83%)**
Ovay	4	1	**13 (62%)**	4
Goni	0	1	1	0
Pifoo	2	2	0	0
Ycao	3	0	1	0
Marque retenue	**Chococo**	**Chococo**	**Ovay**	**Chococo**

Tableau1. Effectifs associés aux noms de marques mémorisées préférées en fonction du relief

Relief, intention d'achat et réalisme perçu.

Enfin, nous considérons l'hypothèse d'un lien entre le relief du support et l'intention d'achat du produit. La représentation mentale du produit contribue également à une meilleure compréhension des relations entre perception, stockage et processus de prise décision (Gavard-Perret, 1987 ; Filser, 1994). Nous constatons, que l'intention d'achat diffère significativement selon les textures des supports publicitaires ; $t(80)=2,033$, $p=0,00$. D'autre part, le réalisme du produit varie également de façon significative en fonction de la condition de relief du support $t(80)=5,500$, $p<0,05$. Les hypothèses H3 et H4 sont donc confirmées : le relief ajouté au support publicitaire améliore le réalisme du produit présenté et l'intention d'achat.

D'autre part, Il est observé que l'intention d'achat est expliquée par l'attitude envers la marque, $t(79)=4,490$, $p=0,00$. L'appréciation de la marque favorise l'intention d'achat. Toutefois, nous ne pouvons pas affirmer que l'intention d'achat est favorisée par le relief seulement, $t(81)=1,066$, $p=0,289$. Nous observons également que l'intention d'achat est expliquée par la marque préférée retenue, $t(81)=-1,884$, $p=0,063$. Ainsi, l'intention d'achat, dépend de la mémorisation de la marque. Par la visualisation et la saillance des éléments du

support, la représentation mentale du produit est accentuée et peut favoriser à préparer le consommateur à son évaluation et à son appréciation (Rogers et Hill, 1989). A l'exposition de signaux comme la visualisation du produit, l'envie de manger est plus importante (Cornell, Rodin et Weingarten, 1989). Nous remarquons que l'envie de manger du chocolat dépend du réalisme du produit représenté, $t(81)=1,895$, $p=0,062$. Nous remarquons également, que le réalisme du produit explique la mémorisation, $t(79)= 2,702$, $p<0,01$. Nous observons que l'envie de consommer le produit représenté est expliquée par la marque mémorisée et préférée, $t(81)=-2,205$, $p<0,05$. Harris, Bargh et Brownell (2009) ont montré que la promotion de publicités alimentaires, de type snacking et attrayant, déclenchent automatiquement la consommation de ce type de nourritures, de manière non consciente chez les individus. D'autres études (Fedoroff, Polivy et Herman 1997) montrent des effets de frénésie alimentaire. Lors du test sur la concentration, nous observons, que la consommation de carrés de chocolat est expliquée par le désir fort de consommer du chocolat, $t(81)=2,203$, $p<0,05$. Donc l'envie de produit hédoniste chocolat, entraîne sa consommation. Le nombre de contact avec le support influe légèrement sur le nombre de carré de chocolat mangés, $t(81)=1,643$, $p=0,104$. Nous pouvons supposer qu'il y a un lien entre le nombre de contacts avec le support publicitaire en relief et l'envie de manger le produit, surtout s'il est servi.

5. Discussion et limites

Dans notre étude, nous constatons que l'ajout de relief sur un support de communication impacte la mémorisation de la marque du produit en la favorisant positivement. La mémorisation de la marque est également expliquée par le réalisme du produit rendu par cet effet. De plus, nous constatons qu'il aide à mémoriser une marque même moins appréciée ou moins connue. Ces éléments sont intéressants dans le cadre de la promotion d'une nouvelle marque en phase de lancement ou d'une marque qui a des difficultés à se faire connaître ; le

recourt au relief peut aider à sa notoriété. Aussi, sur un support publicitaire, il rend le produit représenté plus réel, donne l'envie de toucher et favorise à l'intention d'achat. Ces informations peuvent être intéressantes et restent à compléter dans le cadre de la promotion d'autres types de produits alimentaires. Cependant, nous avons dû nous limiter à un support de taille carte postale pour des raisons techniques, qui peut affecter de manière significative l'attention des consommateurs à la publicité (Pieters, Wedel et Zhang, 2007). Il peut être noté que les individus sont prêts à payer plus pour des produits représentés sur un grand support ou avec de grandes images produits (Krider, Raghubir et Krishna, 2001 ; Krishna, 2007). En effet, il serait intéressant d'expérimenter avec des supports plus grands, pour vérifier si l'impact est plus fort. Ce type de support, pourrait être utilisé sur le lieu de vente, à côté du produit en linéaire ; ou à proximité du lieu de vente. Nous n'avons pas texturé la marque, cependant, il peut être supposé que des effets positifs et similaires présentés dans notre étude, puissent s'appliquer. Cette recherche reste à compléter ; d'ailleurs Danone l'utilise en mettant en avant son nom de marque sur le packaging de ses pots de yaourts.

Bibliographie :

Arnould, E. J., Price, L., et Zinkhan, G. M. (2002), *Consumers*, McGraw-Hill/Irwin.

Bergkvist L. et Rossiter J. R. (2007), The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs, *Journal of Marketing Research*, 175-184.

Cepeda-Benito A., Gleaves D. H., Fernández M. C., Vila J., Williams T. L. et Reynoso J. (2000), The development and validation of Spanish versions of the state and trait food cravings questionnaires, *Behaviour Research and Therapy*, 38, 11, 1125-1138.

Chandon P., Hutchinson J. W., Bradlow E. T. et Young S. H. (2007), Measuring the Value of Point-of-Purchase Marketing with Commercial Eye-Tracking Data, *INSEAD Working Papers Collection*, 22, 1-46.

Cornell C. E., Rodin J. et Weingarten H. P. (1989), Stimulus-induced eating when Satiated, *Physiology and Behavior*, 45, 695-704.

Daugherty T., Li H. et Biocca F. (2008), Consumer learning and the effects of virtual experience relative to indirect and direct product experience, *Psychology & Marketing*, 25, 7, 568-586

Fedoroff I. C., Polivy J. et Herman C. P. (1997), The effect of pre-exposure to food cues on the eating behavior of restrained and unrestrained eaters, *Appetite*.

Filser M. (1994), Le comportement du consommateur, Paris, Dalloz.

Gallen C. (2005), Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 3, 59-76

Gavard-Perret M.-L. (1987), L'image : supériorité et limites. Relations avec l'imagerie mentale et le langage verbal, *Recherche et Application en Marketing*, 2, 2, 49-80.

Gavard-Perret M.-L. et Helme-Guizon A. (2003), L'imagerie mentale : un concept à (re)découvrir pour ses apports en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 4, 59-74.

Harris J. L., Bargh J. A. et Brownell K. D. (2009), Priming effects of television food advertising on eating behaviour, *Health Psychology*, *28*, 4, 404–413.

Janiswenski C. et Warlop L. (1993), The influence of classical conditioning procedures on subsequent attention to the conditioned brand, *Journal of Consumer Research*, 20, sept, 190-207.

Holden, S. J., et Lutz, R. J. (1992), Ask not what the brand can evoke; ask what can evoke the brand. *Advances in consumer research*, *19*(1), 101-107.

Krider R., Raghubir P. et Krishna A. (2001), Pizza—pi or squared? The effect of perceived area on price perceptions, *Marketing Science*, 20, 4, 405–425.

Krishna A. (2006), Interaction of Senses: The Effect of Vision versus Touch on the Eiongation Bias, Journal Of Consumer Research, 32, 4, 557-566.

Krishna A. (2007), Spatial perception research: an integrative review of length, area, volume, and number perception. *Visual Marketing: From Attention to Action. New York: Lawrence Erlbaum Associates*, 167-193.

Krishna A. et Morrin M. (2008), Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues, *Journal of Consumer Research*, *34*, 6, 807-818.

Krishna. A. (2010), *Sensory Marketing: Research on the sensuality of products, New York : Taylor and Francis Group*, 1-13.

Lévi-Strauss C. (1962), La pensée sauvage, Paris, Plon

Li H., Daugherty T. et Biocca F. (2002), Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: The mediating role of presence, *Journal of Advertising*, 31, 3, 43–58.

Marlow N. et Jansson-Boyd C. V. (2011), To Touch or Not to Touch; That Is the Question. Should Consumers Always Be Encouraged to Touch Products, and Does It Always Alter Product Perception?, *Psychology & Marketing*, 28, 3, 256–266.

McCabe D.B. et Nowlis S.M. (2003), The Effect of Examining Actual Products or Product Descriptions on Consumer Preference, *Journal of Consumer Psychology*, 13, 4, 431-439.

Peck J. et Childers T. L. (2003), To Have and To Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments, *Journal of Marketing*, 67, 35-48.

Pieters R., Wedel M. et Zhang, J. (2007), Optimal feature advertising design under competitive clutter, *Management Science*, *53*, 11, 1815-1828.

Polivy J., Herman C. P. et Howard K. I. (1988), The restraint scale: Assessment of dieting. *Dictionary of behavioral assessment techniques*, *147*, 377.

Raju, P.S. (1980), Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior, *Journal of Consumer Research*, 7, 4, 272-282.

Rogers P. J. et Hill A. J. (1989), Breakdown of dietary restraint following mere exposure to food stimuli: interrelationships between restraint, hunger, salivation, and food intake. *Addictive behaviors*, *14*, 4, 387-397.

Russo J. E. et Leclerc F. (1994), An eye-fixation analysis of choice processes for consumer nondurables, *Journal of Consumer Research*, 274-290.

Shankar V. et Lakshman K. (1996), Relating Price Sensitivity to Retailer Promotional Variables and Pricing Policy: An Empirical Analysis, *Journal of Retailing*, 72, 3, 249-72.

Underwood R. L., Klein N. et Burke R. (2001), Packaging Communication: Attention Effects of Product Imagery, in *Journal of Product and Brand Management*, 10, 7, 403-422.

Underwood R.L. et Klein N.M. (2002), Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10, 4, 58-69.

Van der Lans R., Pieters R. et Wedel M. (2008), Eye-Movement Analysis of Search Effectiveness, *Journal of the American Statistical Association*, 103, 482, 452–461.

Wertenbroch K. et Skiera B. (2002), Measuring consumers' willingness to pay at the point of purchase, *Journal of Marketing Research*, 228-241.

Yang, S. et Raghubir, P. (2006), "Les Bouteilles Peuvent-Elles Être Transcrites En Volumes ? L'effet De La Forme De L'emballage Sur La Quantité À Acheter," *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 1, 81-100.

Annexe 1. Extrait du questionnaire

A quelle heure s'est terminé votre dernier repas ? (A plus ou moins 30 minutes)

_____

Quel est le support publicitaire que vous avez préféré ? Pouvez-vous nous le décrire ci-dessous ?

_____

Merci d'indiquer votre degré d'accord en cochant la case appropriée sur une échelle allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Seriez-vous prêt à acheter le produit représenté sur ce support publicitaire?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Selon vous, la marque de ce produit est :

(Merci de vous positionner sur l'échelle suivante, en cochant la case qui vous semble la plus appropriée, une réponse par ligne)

Mauvaise	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	Bonne
Déplaisante	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	Plaisante
Je n'aime pas la marque présentée	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	J'aime la marque présentée

Pour chacune des questions suivantes, merci d'indiquer votre degré d'accord en cochant la case appropriée sur une échelle allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Ce support publicitaire me donne envie de consommer le produit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le produit sur ce support me paraît tout à fait réel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Avez-vous faim ?

☐ Pas du tout ☐ Légèrement ☐ Moyennement ☐ Beaucoup

Merci d'indiquer votre degré d'accord en cochant la case appropriée sur une échelle allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je ressens un fort désir de consommer du chocolat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Vous faîtes attention à votre alimentation :

☐Jamais ☐Rarement ☐Quelquefois ☐Souvent ☐Toujours

Faites-vous attention à votre alimentation pour des raisons médicales ?

☐ Non

☐ Oui, merci de cochez la ou les cases qui correspond (ent) à votre situation.

- ☐ Allergies alimentaires; précisez_____
- ☐ Diabète
- ☐ Cholestérol
- ☐ Obésité
- ☐ Autre, précisez : _____

Citez en écrivant ci-dessous, les noms de marques que vous avez retenues :

_____