

**LA COULEUR ET DE LA FORME DU PACKAGING COMME INITIATEURS DE LA
REPOSE AFFECTIVE ET COMPORTEMENTALE CHEZ L'ENFANT : CAS DES
EMBALLAGES POUR PRODUIT DE BAIN.**

Sarah CHAOUACHI

IHEC Carthage - Université Carthage
chaouachi.sarah98@gmail.com

Norchène BEN DAHMANE MOUELHI

Maître de conférences IHEC Carthage - Université Carthage, Tunisie
Normandie Univ, France UNICAEN, NIMEC, F-14032 Caen, France
EA 969, F-14032 Caen, France
LRM - Université de Sfax, Tunisie
norchenebdm@yahoo.fr

Manel MZOUGH

Doctorante
Normandie Univ, France UNICAEN, NIMEC, F-14032 Caen, France
EA 969, F-14032 Caen, France
manel_mzoughi@live.fr

**LA COULEUR ET DE LA FORME DU PACKAGING COMME INITIATEURS DE LA
REPONSE AFFECTIVE ET COMPORTEMENTALE CHEZ L'ENFANT : CAS DES
EMBALLAGES POUR PRODUIT DE BAIN.**

RESUME : Très peu de recherches se sont intéressées aux effets des attributs extrinsèques des packagings sur les attitudes et le comportement des enfants. Cette recherche aura pour objectif d'aider à comprendre les effets de la couleur et/ou de la forme d'un packaging sur la réponse affective chez l'enfant et l'intention de demander le produit. Pour ce faire, 240 enfants âgés de 7 à 11 ans, ont été sollicités pour répondre à un questionnaire dans le cadre d'une expérimentation. Les résultats, ont révélé la prééminence de la forme du packaging sur l'attribut couleur en termes de génération de réponses affectives chez les enfants. Indépendamment de leur âge, les participants ont développé une réponse favorable envers la forme du packaging plutôt que la couleur. Par ailleurs, cette variation de la réponse affective ne s'est forcément pas traduite par une réponse comportementale.

MOTS-CLES : packaging, couleur, forme, enfant-consommateur

**THE IMPACT OF PACKAGING COLOR AND SHAPE ON CHILDREN'S EMOTIONAL
AND BEHAVIORAL RESPONSES: CASE OF SHAMPOO**

ABSTRACT : Few researches have focused on the effects of criteria of packaging on children's attitudes and behaviors. This research aims to identify effects of color and/ or shape of packaging on emotional response and its intention to request the product on the other hand. 240 children aged between 7 to 11 years have participated to experimentation. The results, revealed the preeminence of packaging shape on the color attribute in terms of generation of children's affective response. Regardless to their age, the participants developed a positive response to the shape of packaging rather than color. The behavioral response however did not vary.

KEYWORDS: packaging, color, form, child-consumer

INTRODUCTION

De nos jours, le packaging revêt d'une importance considérable en matière d'aide à la décision. Ce rôle s'est prévalu autant auprès des adultes qu'auprès des enfants particulièrement dans le cas précis de produits indiscernables et fortement concurrentiels (Mzoughi et Brée, 2017). En effet, le packaging est considéré comme un moyen de reconnaissance visuelle des produits en magasin (Brée, 1993). Or cette reconnaissance est déclenchée par des éléments graphiques tels qu'un personnage de marque, une forme ludique ou une couleur spécifique au packaging. Ainsi, le jeune consommateur, habitué à réagir essentiellement sur des bases affectives, sera en mesure de s'approprier le produit grâce à cet univers ludique qui lui est familier (Mzoughi et Brée, 2014). Ceci dit, de nombreuses études ont porté sur la relation entre l'enfant et le packaging (Ceggara et Brée, 1993 ; Ezan et Pantin-Sohier, 2010 ; Muratore et Guichard, 2010 ; Gollety et Guichard, 2011 ; Hémar-Nicolas, 2011). Moins nombreuses sont celles qui se sont penchées sur l'évaluation des réactions affectives auprès de la cible enfantine suite à son contact avec le packaging. Depuis les années quatre vingt, ce sujet a peu retenu l'attention des chercheurs ; les principaux travaux (Dano, 1994 ; Magne, 1999 ; Pantin-Sohier, 2004 ; Gollety et al, 2009) ont mis l'accent sur l'influence du design et du graphisme sur les représentations du consommateur ainsi que sur le positionnement du produit (Gollety et al, 2011). Pour cela, il sera question dans ce travail d'étudier le lien entre les aspects

visuels (couleur, et forme) et la génération d'une réponse affective envers le produit dans un premier temps puis d'une éventuelle réponse comportementale dans un second temps. La manipulation des aspects sensoriels (couleurs et formes) du conditionnement des packagings de shampoing a eu lieu dans le cadre d'une expérimentation. Dans une première partie seront exposés les principaux éléments théoriques liés à cette recherche. Dans une deuxième partie sera présentée la méthodologie. La troisième partie sera consacrée aux résultats et à la discussion.

CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Le Packaging et les enfants

Le packaging est un outil principal qui aide les enfants à désigner le produit choisi en magasin (Brée, 1993), et à reconnaître le produit à travers la couleur spécifique du packaging ou le personnage de marque (Nicolas-Hémar, 2007). Il est devenu un moyen de communication, capable d'impliquer les enfants dans le discours de la marque (Mzoughi et Brée, 2016). Les packagings destinés aux enfants sont attractifs et attirants, ils incluent les couleurs, les graphiques et les personnages de dessins animés afin d'attirer leur attention (Gollety et al., 2011). En effet, le premier contact établi par les enfants lors d'une situation d'achat, est sans doute basé sur les éléments visuels du packaging (couleur, forme, taille), avant même d'expérimenter le produit (Ezan et Pantin-Sohier, 2010). Ils considèrent souvent la couleur du packaging comme un indicateur de la couleur du

produit et de son goût (Bezaz-Zeghache, 2009). Les éléments du packaging (la forme, les couleurs, le design) permettent ainsi de faciliter l'évaluation de l'offre et d'asseoir la relation avec la marque (Mzoughi et Brée, 2016). C'est à partir de là qu'il est devenu un principal vecteur de la reconnaissance visuelle.

Il est à noter que le packaging présente quatre fonctions, (1) un outil qui communique les informations liées aux produits auprès des consommateurs, (2) il aide à faciliter la prise de décision, (3) il engendre une réaction affective positive et (4) aide à reconnaître la marque (Underwood, 2003 ; Pantin-Sohier, 2009).

En ce qui concerne les fonctions du packaging par rapport à l'enfant, le packaging a plusieurs fonctions ; (1) Il sert à protéger (2) à contenir le produit, (3) à l'identifier et le reconnaître en magasin, et (4) à attirer l'attention et (5) choisir la marque. Il indique également les informations liées au produit (Bezaz-Zeghache, 2014).

Les spécificités de la cible infantine

La cible infantine est spécifique, elle présente un triple marché. En effet, l'enfant est prescripteur dans un premier temps, puisqu'il influence la décision d'achat familiale, consommateur des produits achetés par ses parents, mais aussi acheteur grâce à son argent de poche (McNeal, 1999). L'enfant présente le cœur de cible pour certaines enseignes, il est devenu un consommateur à part entière et il est d'usage de l'attirer et de le fidéliser en étant le consommateur de demain (Pantin-Sohier, 2004). Dès l'âge de 7 ans, l'enfant est apte de choisir tout seul un produit à travers

les stimuli visuels présentés (Brée, 1990). Par ailleurs, l'enfant est un consommateur décideur (De La Ville et Tartas, 2008). Il peut influencer indirectement la décision d'achat sans être présent sur le lieu de vente, lorsqu'il reçoit des produits choisis par ses parents en fonction de ses préférences. Et il peut également l'influencer directement lorsqu'il accompagne ses parents dans les magasins (De La Ville, 2009).

Les enfants et leur relation avec les attributs extrinsèques du packaging

L'attribut couleur se définit selon trois dimensions, à savoir, la teinte (ou tonalité), la luminosité et la saturation (Divard et Urien, 2001 ; Lichtlé, 2002 ; Rouillet et al, 2003 ; Rouillet, 2004). Les enfants accordent beaucoup d'importance à la couleur du packaging. Pour cela, la plupart d'entre eux jugent le produit d'après sa couleur (Ezan et Pantin-Sohier, 2010). Ils cherchent souvent une ressemblance entre la nature du produit et la couleur du packaging et se réfèrent seulement à la couleur pour évaluer le produit (Guichard et Muratore, 2010). Les couleurs chaudes sont plus appréciées que les couleurs froides car elles sont jugées plus attirantes (Pantin-Sohier, 2004). Rouillet (2004) a démontré l'importance du pouvoir de la couleur à générer des émotions chez les individus. Cet attribut visuel a un effet sur les perceptions sensorielles et l'état affectif des individus (Rouillet et al, 2003). Il a été également prouvé que les couleurs ont un pouvoir influenceur les attitudes des enfants (Ezan et Sohier, 2010) et stimulateur du plaisir (Bezaz-Zeghache, 2014).

La forme du packaging, quant à elle, elle est un attribut visuel muni d'un contour (Pantin-Sohier, 2004). C'est un élément important dans le choix du produit, étant l'élément principal du design (Bloch, 1995). Pourtant, peu de recherches académiques ont traité l'impact de la forme sur le comportement des enfants (Bezaz-Zeghache, 2014). Les enfants appartenant au stade préopératoire (Piaget, 1972) perçoivent généralement la taille du produit contenu selon la taille du packaging. L'assimilation de la taille réelle du produit par rapport au packaging n'aura lieu qu'une fois l'enfant au stade opératoire concret (Piaget, 1972 ; Bezaz-Zeghache, 2014). Les enfants considèrent la forme du packaging comme un indicateur de volume, plus le packaging est grand, plus il contient de produit (Bezaz-Zeghache, 2009). La forme d'un packaging devient un outil puissant pour attirer la jeune cible lorsque le packaging est innovant, présente un aspect ludique (Mzoughi et Brée, 2017).

HYPOTHESES ET CADRE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE

La couleur du packaging est une variable importante qui affecte les attitudes des enfants envers le packaging d'un produit, et qui influence leur envie à consommer le produit (Guichard et Muratore, 2010). La couleur rouge possède un effet excitant et séduisant d'où un packaging de couleur rouge sera plus stimulant qu'un packaging de couleur bleue (Pantin-Sohier, 2009). Selon les travaux de Divard et Urien (2001), ce sont les couleurs chaudes qui ont un effet plus attirant et plus attractif que

les couleurs froides. Indépendamment de l'âge et du genre, les enfants n'apprécient pas les couleurs sombres et saturées (Mzoughi et Brée, 2017). Par ailleurs, les enfants jugent le produit à travers la taille du packaging (Soldow, 1985). Les packagings les plus grands, sont ceux qui sont jugés comme contenant plus de produit et qui attirent le plus (Soldow, 1985 ; Pantin-Sohier, 2004 ; Cheikhrouhou et Grohmann, 2011). Les enfants accordent beaucoup d'importance à la taille du produit (Brée, 1987) et à la forme du packaging, ils sont attirés par les formes rondes et ils préfèrent les tailles grandes aux petites (Bezaz-Zeghache, 2014). Les spécialistes du design préconisent donc que la forme des packagings soient en adéquation avec celle du produit afin d'influencer positivement les attitudes des jeunes consommateurs. Compte tenu de ces constats, cette recherche se base sur le postulat que la couleur rouge et la forme grande et allongée influencent positivement l'attitude des enfants envers le packaging.

-H1 : La couleur rouge influence positivement l'attitude de l'enfant envers le packaging du produit.

-H2 : La forme grande et allongée influence positivement l'attitude de l'enfant envers le packaging du produit.

Les enfants de différents âges ne perçoivent pas les stimuli visuels (forme, couleur, personnage, marque) de la même manière (Rouen-Mallet, 2002 ; Hémar-Nicolas, 2007 ; Muratore et Guichard, 2010). L'âge peut être considéré comme un déterminant qui affecte les préférences et les attitudes des enfants envers les couleurs (Brée,

1993). L'appréciation des couleurs est étroitement liée à l'âge de l'enfant. Les plus jeunes sont attirés par les couleurs chaudes contrairement à leurs aînés, attirés par les couleurs froides (Ezan et Pantin-Sohier, 2010). Il convient donc que les jeunes enfants tendent vers les tonalités chaudes et puis vers les tonalités froides (Pantin-Sohier, 2004). Quant à la forme, les enfants les plus âgés choisissent la forme la plus grande (Brée, 1987). Il est à noter que les attentes esthétiques chez les plus âgés sont différentes de celles des plus jeunes (Mzoughi et Brée, 2016). De plus, les préférences des enfants pour les couleurs et les formes des packagings diffèrent selon le genre (Bezaz-Zeghache, 2009 ; Muratore et Guichard, 2010), ainsi, le choix pour les formes est différent entre les filles et les garçons (Mzoughi et Brée, 2016). Pareillement, l'implication à l'égard du produit est une variable très importante qui affecte les attitudes des enfants (Derbaix et Pécheux, 1997). Lorsque l'implication des enfants envers le produit est faible, ils sont plus réceptifs aux attributs visuels comme la couleur et la forme et inversement.

-H3 : L'attitude de l'enfant envers la couleur rouge du packaging varie en fonction de l'âge, du genre et de l'implication à l'égard du produit.

-H4 : L'attitude de l'enfant envers la forme grande et allongée du packaging varie en fonction de l'âge, du genre et de l'implication à l'égard du produit.

L'attitude contribue à déterminer le choix de consommation et le

comportement vis-à-vis d'un objet, une attitude positive envers la couleur ou la forme d'un objet aura un effet positif par la suite sur le comportement d'achat, alors qu'une attitude négative engendre un effet négatif sur l'intention d'acheter le produit (Pécheux et Derbaix, 2002). Il est également à noter que l'appréciation esthétique du packaging et l'attitude envers ce dernier détermine le choix du produit, la préférence pour une couleur ou une forme incite les enfants à demander le produit (Bezaz-Zeghache, 2014).

-H5 : L'attitude de l'enfant envers le packaging a une influence positive sur l'intention d'achat du produit.

METHODOLOGIE

La plupart des travaux menés sur le packaging auprès des enfants portent sur des produits alimentaires (Ezan et Pantin-Sohier, 2010 ; Muratore et Guichard, 2010 ; Gollety et Guichard, 2011), alors que cette recherche se propose de travailler sur des packagings de shampoing. Le choix de ce produit se justifie par la manipulation des aspects visuels sélectionnés (couleur et forme), le shampoing permet de proposer un packaging ayant des couleurs et des formes attrayantes afin d'attirer l'attention des enfants et de susciter leur intérêt tout en appartenant à une classe de produit peu impliquant afin de neutraliser l'effet de l'implication.

Pour le choix des attributs à manipuler, cette étude aura pour vocation de manipuler une seule dimension de la couleur (la tonalité). Les deux couleurs retenues sont le rouge et le bleu, car correspondant aux

deux tonalités les plus opposées et sont beaucoup étudiées dans la littérature (Lichtlé, 2002 ; Rouillet, 2004 ; Pantin-Sohier, 2004). Le choix des couleurs (rouge et bleu) servira à comparer une couleur chaude versus une couleur froide. En ce qui concerne la forme du packaging, il s'agit d'opposer une bouteille de shampoing grande et allongée à une bouteille petite et large, ces deux formes ont été retenues car étant totalement opposées et sont similaires à ce qui existe sur le marché (Pantin-Sohier, 2004 ; Bezaz-Zeghache, 2014).

Afin d'étudier les effets de la couleur et de la forme d'un packaging sur les réponses affectives et comportementales chez l'enfant, une expérimentation a été menée auprès de 240 enfants (filles et garçons) âgés tous entre 7 et 11 ans (Piaget, 1972). La méthodologie retenue repose sur la manipulation des deux éléments (couleur et forme) au moyen d'un plan expérimental complet (2 X 2) qui permet d'obtenir 4 combinaisons de produits possibles. L'échantillon sera divisé en 4 groupes d'enfants (4 cellules de 60 enfants), Un seul packaging sera présenté pour chaque cellule (une bouteille de shampoing de couleur et de forme différente pour chaque groupe) afin d'étudier leur attitude et leur comportement envers le packaging (A.1).

La collecte a été réalisée dans 3 écoles primaires. Les enfants ont été

interrogés après la demande de l'autorisation parentale. Le questionnaire a mesuré en premier lieu, l'implication envers le shampoing à travers l'échelle de Derbaix et Pécheux (1997). Puis, l'attitude envers le packaging par l'intermédiaire de l'échelle de Derbaix et Pécheux (1999) et enfin, l'intention d'achat du shampoing. Les photos de bouteilles de shampoing étaient présentées aux enfants afin d'évaluer leur attitude et leur intention d'achat du produit en regardant ces photos. L'objectif de ce travail est de poser des questions simples et faciles aux enfants afin de connaître leur avis sur le shampoing présenté.

RESULTATS ET DISCUSSION

Nous avons procédé, après la collecte des données, à une épuration des échelles de mesure mobilisées. Il s'agit d'effectuer une analyse en composante principale (ACP) aux échelles de mesures de l'implication à l'égard du produit, et l'attitude envers le packaging (adaptée à partir de l'échelle de l'attitude envers la marque). Les résultats permettent de conclure qu'il y a une bonne intégrité entre les items.

Une analyse de la variance (ANOVA à 1 facteur) a été menée pour étudier les hypothèses mentionnées précédemment (Tableau 1).

Tableau 1 : Les résultats de l'analyse de la variance couleur/attitude et forme/attitude envers le packaging

Relation	Statistique de Fisher	Significativité
Couleur- Attitude	2.954	0.064
Forme -Attitude	18.688	0.000

Les résultats permettent de confirmer à 10% la relation entre la couleur rouge et l'attitude de l'enfant envers le packaging, car le niveau de significativité est de $0.064 < 10\%$.

Les résultats confirment aussi la relation significative au seuil de 1% entre la forme grande et allongée et l'attitude envers le packaging car le

test de Fisher indique une significativité égale à $0 < 1\%$. D'où, **H1 et H2 sont confirmées.**

Pour étudier l'effet des modérateurs (âge, genre et implication), nous avons procédé à une analyse de covariance ANCOVA (Tableau 2).

Tableau 2 : Effet modérateur de l'âge, du genre et de l'implication sur la relation entre couleur/attitude et forme/attitude

	Age *	Genre *	Implication *	Age *	Genre *	Implication *
	Couleur	Couleur	Couleur	Forme	Forme	Forme
Attitude envers le packaging	7.56 (0.000)	18.625 (0.039)	1.257 (0.198)	1.755 (0.139)	4.801 (0.029)	1.98 (0.03)

Les résultats révèlent que l'âge modère la relation entre la couleur rouge et l'attitude envers le packaging car le niveau de significativité est de $0.00 < 1\%$. Néanmoins, l'âge ne modère pas le lien entre la forme grande et allongée et l'attitude envers le packaging car le niveau de significativité est de $0.139 > 5\%$. La variable genre modère également la relation entre la couleur et l'attitude car le niveau de significativité est de $0.039 < 5\%$. Pareillement, l'effet modérateur du genre sur la relation entre la forme et l'attitude est validé

car le niveau de significativité est de $0.029 < 5\%$. Par ailleurs, l'implication modère la relation entre la forme et l'attitude puisque le niveau de significativité est de $0.03 < 5\%$. Alors qu'elle ne modère pas le lien entre la couleur et l'attitude envers le packaging. De ce fait, **H3 et H4 sont partiellement confirmées.**

Une méthode de régression linéaire simple a été réalisée afin de tester l'effet de l'attitude envers le packaging sur l'intention d'achat du produit.

Tableau 3 : Les résultats de lien entre l'attitude envers le packaging et l'intention d'achat du produit shampoing

Indice	Valeurs
R²	0.27
B	-0.164
P	0.011
t student	-2.561

L'analyse de la régression linéaire simple montre que le coefficient de détermination est $R^2 = 27\%$, cela signifie que l'attitude envers le packaging du shampoing présente 27% de la variation de l'intention d'achat du produit. De ce fait, l'attitude a un impact significatif et négatif sur l'intention d'achat du shampoing car la valeur t est égale à -2.561 et ayant un niveau de significativité égal à $0.11 < 5\%$. Il est possible de conclure que l'attitude de l'enfant ne reflète pas forcément son intention d'achat du produit ainsi que l'enfant peut changer d'avis rapidement. De ce fait, **H5 est rejetée.**

Il convient de conclure, en se basant sur l'analyse précédente, que les éléments visuels (couleurs et formes) des packagings influencent positivement les attitudes chez les enfants. Ces résultats rejoignent ceux des recherches antérieures menées par (Bloch, 1995 ; Pinto, 2010 ; Pantin-Sohier, 2004 ; Guichard et Muratore, 2010 ; Ezan et Pantin-Sohier ; 2010) sur l'impact des aspects visuels sur les réactions affectives des consommateurs. En effet, la couleur rouge influence positivement l'attitude de l'enfant envers le packaging, cette couleur attire plus leur attention que la couleur bleue. Ceci confirme les résultats de la littérature qui affirment que les couleurs chaudes sont plus appréciées que les couleurs froides car jugées plus attirantes (Divard et Urien, 2001 ; Pantin-Sohier, 2009). Ainsi, la forme grande et allongée a un impact positif sur les attitudes chez les enfants, ces derniers sont plutôt attirés par la forme grande et allongées que celle petite et large, ce résultat est conforme aux résultats de la littérature montrant que les individus sont plutôt

attirés par la taille grande car jugée comme contenant plus de produit (Soldow, 1985 ; Yang et Raghuram, 2006 ; Cheikhrouhou et Grohmann, 2011).

Les attitudes des enfants envers la couleur rouge du packaging varient en fonction de l'âge. Les enfants les plus jeunes apprécient la couleur rouge du packaging, mais, lorsqu'ils grandissent, ils sont plutôt attirés par la couleur bleue. Ces résultats sont en adéquation avec ceux de la littérature qui indiquent que la couleur est étroitement liée à l'âge de l'enfant (Ezan et Pantin-Sohier, 2010). Indépendamment de l'âge, les résultats ont révélé que la jeune cible a développé une réponse favorable vis à vis d'une manipulation de la forme plutôt que la couleur du packaging. De ce fait, l'âge ne modère pas la relation entre la forme et l'attitude envers le packaging. Ce résultat n'est pas conforme avec ceux de la littérature (Brée, 1987 ; Mzoughi et Brée, 2017) qui indiquent que l'âge modère la relation entre la forme du packaging et l'attitude de l'enfant. D'autre part, il a été révélé que les attitudes des enfants envers la couleur et la forme du packaging sont modérées par le genre. Les attitudes envers le packaging diffèrent entre les filles et les garçons. Ces résultats sont conformes aux résultats de la littérature qui indiquent que le genre a un effet modérateur sur le lien entre couleur/attitude et forme/attitude (Muratore et Guichard, 2010 ; Bezaz-Zeghache, 2014 ; Mzoughi et Brée, 2016). Toutefois, l'implication ne modère pas la relation entre la couleur et l'attitude envers le packaging. Ce résultat n'est pas conforme aux résultats de littérature qui indiquent que l'implication

présente une variable modératrice (Pécheux et Derbaix, 2002 ; Bezaz-Zeghache, 2014). Pourtant, elle a un effet modérateur sur le lien entre la forme et l'attitude, par conséquent, la forme grande et allongée a plus d'impact sur l'attitude de l'enfant envers le packaging en cas de faible implication et inversement. La réponse affective des enfants est favorable envers la forme qu'envers la couleur du packaging. Cependant, l'amélioration de la réponse affective ne s'est forcément pas traduite par une intention d'achat. Ces résultats ne rejoignent pas ceux des recherches antérieures menées par (Derbaix et Pécheux, 2002) qui affirment que l'attitude détermine directement le comportement de l'enfant envers un objet.

D'un point de vue théorique, cette recherche montre que les aspects visuels d'un packaging (couleur et forme) affectent le comportement de choix des enfants et génèrent une attitude favorable vis-à-vis du packaging, mais, cette attitude favorable ne s'est pas traduite par une intention d'achat du produit. Les enfants ne cherchent pas forcément à demander le produit lorsqu'ils ont

développé une réponse favorable envers le packaging.





Sur le plan managérial, ce travail de recherche montre l'importance des caractéristiques extrinsèques des packagings (couleur et forme). L'effort des entreprises sera de proposer des packagings rouges ayant une forme grande et allongée, capables de se distinguer par leur couleur et leur forme afin de créer des liens affectifs avec le packaging et véhiculer des croyances favorables envers le produit.

Cette recherche présente certaines limites, notamment, une seule composante de la couleur a été prise en compte. Une autre limite concerne le matériel expérimental qui était présenté aux enfants en 2D sous forme de photos.

Pour terminer, ce travail de recherche présente des voies de recherches, il serait intéressant d'étudier l'influence des trois composantes de la couleur sur les comportements des enfants afin de comparer les résultats trouvés. Il serait également préférable de mener l'expérimentation en créant des packagings en 3D permettant aux enfants de mieux juger les packagings.

ANNEXE

A1 : Plan expérimental complet (2 X 2)

Formes	Couleurs		
		Bleue	Rouge
	Petite et large	Cellule (A) 	Cellule (B) 
Grande et allongée	Cellule (C) 	Cellule (D) 	

BIBLIOGRAPHIE

- Bezaz-Zeghache, N. (2009), L'influence de la couleur et de la forme du packaging sur le comportement d'achat des enfants : une étude exploratoire, *Actes des 9^{èmes} Journées Normandes de la Consommation, Colloque Société et Consommation*, Rouen, 25 et 26 mars.
- Bezaz-Zeghache, N. (2014). L'influence de la couleur et de la forme du packaging sur la relation à la marque et les comportements de choix chez les enfants de 7 à 12 ans. *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion. Université de Paris I - Pantheon-Sorbonne*.
- Bloch, P. H. (1995), Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *The Journal of Marketing*, Vol.59, No.3, 16-29.
- Brée, J. (1987), L'enfant et le processus de consommation : l'utilisation des attributs "marque, prix et prime" dans l'acte d'achat, *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 2, pp.1-29.
- Brée, J. (1993), Les enfants, la consommation et le marketing. *Presses universitaires de France*. Paris.
- Brée, J. (1990), Les enfants et la consommation : un tour d'horizon des recherches. *Recherche et Applications en marketing*, 5(1), 43-70.
- Cegarra, J.J et Brée, J. (1993), Les personnages, éléments de reconnaissance des marques par les enfants, *Actes du 9^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Marseille, 9, pp.479-508.
- Dano, F. (1994), Contribution de la sémiotique à l'étude des attentes et représentations des consommateurs à l'égard des packagings, *Thèse de doctorat ès Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine*.
- De La Ville et I.V. et Tartas V. (2008), Transformer la participation de l'enfant aux activités de consommation alimentaire, *Enfance*, 60, 3, 299-307.
- De La Ville, I. (2009), L'enfant dans l'espace commercial: éléments pour une mise en perspective. *Revue Management et Avenir*, pp.157-171.
- Derbaix, C. et Pécheux, C. (1997), L'implication et l'enfant: proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 12(1), 45-68.
- Divard, R. et Urien, B. (2001), Le consommateur vit dans un monde en couleurs. *Recherche et Applications en Marketing*, 16(1), 3-24.
- Ezan, P. et Pantin-Sohier, G. (2010), L'impact de la couleur sur les croyances, les préférences, le risque perçu et l'attitude des enfants envers un produit alimentaire, *15^{ème} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, pp.62-77.
- Gollety, M. et Guichard, N. (2011), The dilemma of flavor and color in the choice of packaging by children. *Young Consumers*, 12(1), 82-90.
- Gollety, M., Guichard, N. et Cavassilas, M. (2009), Goût préféré vs couleur préférée: le dilemme du goût et de la couleur dans le choix d'un packaging par les enfants. *Congrès international de l'Association Française du Marketing*.
- Guichard, N. et Muratore, I. (2011), Ce produit est-il sain?: Trois approches pour appréhender le caractère sain d'un produit alimentaire à partir de son packaging. *Décisions Marketing*, (61), 55.
- Hémar-Nicolas, V. (2011), Le personnage de marque sur le packaging, catalyseur de prescription infantine: l'effet modérateur de la mise en scène du personnage, de la familiarité de l'enfant envers lui et du niveau scolaire. *Recherche et Applications en Marketing*, 26(4), 23-51.
- Lichtlé, M.-C. (2002), Étude expérimentale de l'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur l'attitude envers l'annonce. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(2), 23-39.
- Magne, S. (1999), Essai de mesure de l'attitude esthétique du consommateur envers la forme-design du packaging et d'une variable explicative, la sensibilité

- esthétique personnelle: une application au design de couvertures de livres. Toulouse 1.
- McNeal, J. U. (1999), The kids market: Myths and realities. Paramount Market Publishing.
- McNeal, J.U. et Ji, M.F. (2003), Children's visual memory of packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 400-427.
- Muratore, I. et Guichard, N. (2010), Ce produit est-il bon pour la santé ? La représentation des packagings de céréales du petit déjeuner chez les enfants", *Revue Management et Avenir*, Vol. 7 No. 37, pp. 159-179.
- Mzoughi, M. et Brée, J. (2017), Age as a sub-segmentation variable the child population: difference between emotional responses to the toy-packaging. *International Conference on Corporate and Marketing Communications*, April 2017.
- Mzoughi, M. et Brée, J. (2014), An Exploratory Empirical Analysis of the New Packaging Targeting Children? Towards a Characterization of the Toy-Packaging, 4th *Interreg Conference Global Culture and Creativity: From Design to Innovation and Enterprise?* Southampton, November 6-7.
- Mzoughi, M. et Brée, J. (2016), Barriers against the adoption of a toy packaging: age and gender as characteristics of targeting children, *21st International Conference on Corporate and Marketing Communications*, Middlesex University London, 7-8 April.
- Mzoughi, M. et Brée, J. (2017), Toward characterization of "toy packaging": An exploratory research, *Journal of Strategic Marketing*.
- Pantin-Sohier, G. (2004), L'influence de la couleur et de la forme du packaging du produit sur la perception de la personnalité de la marque. *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*. Université Paris-Caen.
- Pantin-Sohier, G. (2009), L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(2), 53-72.
- Pécheux, C. et Derbaix, C. (2002), L'attitude de l'enfant envers une nouvelle marque de la nécessité d'une phase de fixation ? *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, pp.63-79.
- Piaget, J. (1972), Problèmes de psychologie génétique: les stades de développement intellectuel de l'enfant et de l'adolescent [Genetics psychological problems: Child's and adolescent intellectual development stages]. Paris: Médiation.
- Piaget, J. (1972), Intellectual evolution from adolescence to adulthood. *Human development*, 15 (1), 1-12.
- Rouen-Mallet, C. (2002), Sensibilité aux marques et formation de l'ensemble évoqué chez l'enfant, *thèse de Doctorat des Sciences de Gestion*, Université de Paris I Panthéon-Sorbonne.
- Roulet et al. (2003), Impact de la couleur de fond sur les croyances envers le produit : une approche multi-culturelle. *19ème Congrès International de l'AFM, May 2003*, Tunis, pp.454-468, 2003.
- Roulet, B. (2004), Influence de la couleur en marketing : vers une neuropsychologie du consommateur, *Thèse en Sciences de Gestion*, Université Rennes 1.
- Soldow, G. F. (1985), The ability of children to understand the product package: a study of limitations imposed by cognitive developmental stages, *Journal of Public Policy and Marketing*, 4, pp. 55-68.
- Underwood, R. L. (2003), The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62-76.