



UNIVERSITÉ DE FRIBOURG  
UNIVERSITÄT FREIBURG

Université de Fribourg  
Faculté des Sciences Économiques et Sociales  
Département des Sciences du Management  
Études : Bachelor en Management

## **Travail de Bachelor**

## **Comment les couleurs et la police d'écriture d'un logo affectent-elles la perception de la personnalité de marque par les consommateurs**

### **Déposé par**

Fatma Hushi

Date de naissance : 04.07.2000

Numéro d'étudiant : 22-211-866

e-mail : fatma.hushi@unifr.ch

Réalisé en vue de l'obtention du Bachelor of Arts

(B.A.) en Management

### **Superviseur**

Prof. Dr Olivier Furrer

### **Période de travail**

01.05.2025 – 24.04.2026

### **Lieu, année d'impression**

Fribourg, 2026

## ABSTRACT

Cette étude s'intéresse à l'influence de la couleur et de la typographie d'un logo sur la perception de la personnalité de marque auprès des consommateurs. Plus précisément, elle vise à comprendre dans quelle mesure la modification de ces deux éléments visuels peut faire varier les traits de personnalité attribués à une marque.

Afin d'examiner les perceptions associées aux différentes versions du logo, une enquête quantitative a été réalisée en ligne via LimeSurvey auprès de 148 participants. L'étude repose sur un plan factoriel 2x2 combinant deux couleurs, rouge et noir et deux types de typographie, serif et sans serif. Les données recueillies ont ensuite été analysées à l'aide d'une analyse factorielle, un test de fiabilité alpha de Cronbach et d'une Anova Multiway.

Les résultats montrent que les éléments du logo influencent la personnalité de marque perçue, mais de manière nuancée. La couleur exerce un effet significatif uniquement sur la dimension de prestance, qui est renforcée davantage par la couleur noire que rouge. La typographie apparaît comme plus influente, avec des effets significatifs sur la prestance, l'expression de genre et l'expressivité. En revanche, aucun effet significatif n'a été observé sur la fiabilité et l'effet d'interaction entre la couleur et la typographie n'a pas été confirmé.

Grâce à ces résultats, il a été possible de formuler des recommandations pour les managers, qui sont appelés à prêter attention à l'aspect visuel du logo d'une marque, donc à choisir des couleurs et polices d'écriture pertinentes pour communiquer le sens de la marque ainsi qu'à construire une image de marque cohérente avec le positionnement souhaité.

# TABLE DES MATIÈRES

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| Abstract .....                                                   | 2  |
| Liste des tableaux .....                                         | 5  |
| Listes des figures .....                                         | 6  |
| Introduction .....                                               | 7  |
| I. Revue de la littérature .....                                 | 9  |
| 1.1 Concepts clés .....                                          | 9  |
| 1.1.1.Définition et rôle de la marque .....                      | 9  |
| 1.1.2.Signification de marque .....                              | 10 |
| 1.1.3.Personnalité de marque .....                               | 11 |
| 1.1.4.Image vs identité de marque .....                          | 15 |
| 1.2 Éléments visuels de la marque .....                          | 17 |
| 1.2.1.Le rôle des signaux visuels .....                          | 17 |
| 1.2.2.La psychologie des couleurs .....                          | 18 |
| 1.2.3.La typographie .....                                       | 20 |
| 1.2.4Effet d'interaction entre la couleur et la typographie..... | 22 |
| 1.3 Cadre conceptuel .....                                       | 23 |
| 1.3.1 Rappel des hypothèses .....                                | 24 |
| II. Méthodologie de recherche .....                              | 26 |
| 2.1. Instrument de collecte de données .....                     | 26 |
| 2.2. Méthode de diffusion des données .....                      | 28 |
| 2.3. Méthode d'analyse des données .....                         | 28 |
| III. Résultats .....                                             | 30 |
| 3.1. Données socio-démographiques des répondants .....           | 30 |
| 3.2. Analyse factorielle .....                                   | 34 |
| 3.3. Anova Multiway .....                                        | 40 |
| IV. Discussion .....                                             | 46 |
| 4.1. Interprétation des résultats .....                          | 46 |
| 4.2. Cohérence avec la littérature existante .....               | 47 |
| 4.3. Contributions théoriques et managériales .....              | 49 |
| Conclusion .....                                                 | 50 |
| Limites de l'étude .....                                         | 50 |

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| Futures pistes de recherche .....                                               | 51 |
| Bibliographie .....                                                             | 53 |
| Annexes .....                                                                   | 57 |
| Annexe 1 : Indice KMO et test de Barlett (Tableau 1).....                       | 57 |
| Annexe 2 : Variance totale expliquée (Tableau 2) .....                          | 57 |
| Annexe 3 : matrice de forme (Tableau 3).....                                    | 58 |
| Annexe 4 : matrice de corrélation des composantes (Tableau 4) .....             | 58 |
| Annexe 5 : alpha de Cronbach (Tableau 5).....                                   | 59 |
| Composante 1 .....                                                              | 59 |
| Composante 2 .....                                                              | 60 |
| Composante 3 .....                                                              | 60 |
| Composante 4 .....                                                              | 61 |
| Annexe 6 : test d'égalité des variances des erreurs de Lavene (Tableau 6) ..... | 61 |
| Annexe 7 : lambda de Wilks (Tableau 7) .....                                    | 62 |
| Annexe 8 : test des effets inter-sujets (Tableau 8) .....                       | 62 |
| Annexe 9 : moyennes marginales (Tableau 9) .....                                | 63 |
| Annexe 10 : questions ouvertes (qualitatif).....                                | 64 |
| Logo 1 .....                                                                    | 64 |
| Logo 3 .....                                                                    | 64 |
| Logo 2 .....                                                                    | 65 |
| Logo 4 .....                                                                    | 65 |
| Questionnaire .....                                                             | 66 |
| Déclaration .....                                                               | 80 |
| Déclaration : autorisation de publication.....                                  | 81 |
| Déclaration : utilisation de l'IA générative .....                              | 82 |

## LISTE DES TABLEAUX

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Tableau 1: indice KMO et test de Barlett.....                      | 34 |
| Tableau 2: variance totale expliquée .....                         | 35 |
| Tableau 3: matrice de forme.....                                   | 36 |
| Tableau 4: matrice de corrélation des composantes .....            | 38 |
| Tableau 5: alpha de Cronbach.....                                  | 39 |
| Tableau 6: test d'égalité des variances des erreurs de Lavene..... | 40 |
| Tableau 7: lambda de Wilks .....                                   | 41 |
| Tableau 8: test des effets inter-sujets .....                      | 42 |
| Tableau 9: moyennes marginales .....                               | 43 |
| Tableau 10: récapitulatif hypothèses .....                         | 44 |

## LISTES DES FIGURES

|                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figure 1: échelle de personnalité de marque de Aaker .....                              | 13 |
| Figure 2: adaptation de l'échelle de personnalité de marque par Koebel et Ladwein ..... | 14 |
| Figure 3: modèle de recherche .....                                                     | 24 |
| Figure 4: combinaisons logos .....                                                      | 26 |
| Figure 5: répartition des répondants selon le genre .....                               | 30 |
| Figure 6: distribution des années de naissance .....                                    | 31 |
| Figure 7: répartition des répondants selon le niveau d'éducation .....                  | 32 |
| Figure 8: répartition des répondants selon la région linguistique d'origine .....       | 32 |
| Figure 9: répartition des répondants selon le canton .....                              | 33 |
| Figure 10: pays où les répondants ont vécu le plus longtemps .....                      | 34 |

# INTRODUCTION

Imaginez entrer dans une boutique Dior ou apercevoir une Jaguar sur la route : avant même toute interaction directe avec le produit, la personnalité de la marque est déjà perçue par le consommateur. Ces impressions immédiates ne reposent pas uniquement sur les caractéristiques intrinsèques du produit, mais également sur les éléments visuels qui incarnent la marque, tels que le logo, les couleurs et la typographie. Perçus en une fraction de seconde, ces éléments activent des associations mentales et émotionnelles influençant la manière dont les consommateurs appréhendent la marque (Labrecque & Milne, 2012 ; Henderson et al., 2004).

Ces dernières années, plusieurs marques emblématiques (comme Zara, Dior ou Jaguar) ont procédé à une refonte de leur identité visuelle en adoptant des logos plus minimalistes. Cette évolution traduit une volonté de modernisation, tout en maintenant la cohérence et la signification symbolique de la marque. Dans ce contexte, l'identité visuelle s'impose comme un levier stratégique permettant de communiquer des valeurs, des émotions et une personnalité, indépendamment de toute expérience directe avec le produit. Il apparaît dès lors pertinent d'analyser la manière dont les consommateurs perçoivent la personnalité de marque, ainsi que l'influence des différents éléments visuels dans la construction d'une identité à la fois forte et différenciante.

La littérature existante met en évidence le rôle des éléments visuels dans la formation de la *brand personality* et du *brand meaning*. Les travaux fondateurs d'Aaker (1997) ont permis d'identifier cinq dimensions principales de la personnalité de marque perçue. Parallèlement, Keller (2020) souligne l'importance du sens de la marque dans la construction du capital-marque. Des recherches ultérieures ont montré que la couleur influence significativement la perception du positionnement et de la personnalité de marque (Labrecque & Milne, 2012), tandis que la typographie des logos, à travers des caractéristiques telles que l'épaisseur ou la complexité des caractères, affecte également ces perceptions (Henderson et al., 2004). Cependant, peu d'études se sont intéressées à l'effet conjoint de la couleur et de la typographie sur la perception globale des consommateurs. Dans cette perspective, la présente recherche vise à analyser comment ces deux éléments visuels influencent simultanément la perception de la signification et de la personnalité d'une marque. La question de recherche formulée est la

**suivante : comment la couleur et la police d'écriture d'un logo influencent-elles la perception de la personnalité de marque chez les consommateurs ?**

Afin d'y répondre, ce travail adopte une approche expérimentale reposant sur un questionnaire en ligne. Des logos ont été conçus en combinant deux typographies et deux couleurs selon un plan factoriel 2x2. Chaque participant est exposé à une seule condition expérimentale et invité à évaluer la personnalité ainsi que la signification perçue de la marque. Les données collectées et leur analyse avec une Anova Multiway permettront d'examiner l'influence de ces variations visuelles sur les perceptions associées.

Cette étude s'appuie sur deux cadres théoriques principaux : le modèle de la *brand personality* d'Aaker (1997), mobilisé pour analyser l'impact des éléments visuels sur les dimensions perçues de la personnalité, ainsi que la théorie du sens de la marque (Keller, 2020 ; Fournier, 1998), qui met en lumière les mécanismes de construction du sens de la marque.

Les résultats attendus devraient contribuer à une meilleure compréhension du rôle des éléments visuels dans la formation de la personnalité de marque. D'un point de vue managérial, cette recherche pourrait également fournir des implications utiles pour la conception d'identités visuelles cohérentes avec les valeurs et la personnalité souhaitées, favorisant ainsi une communication plus efficace.

Ce travail s'organise en plusieurs parties. Dans un premier temps, une revue de la littérature permettra de définir les concepts clés et de présenter les recherches antérieures. La méthodologie sera ensuite détaillée, notamment en ce qui concerne les caractéristiques de l'étude empirique et le processus de collecte des données. Les résultats seront ensuite présentés et discutés au regard des implications théoriques et managériales. Enfin, les limites de l'étude ainsi que les perspectives de recherche futures seront exposées.



# I. REVUE DE LA LITTÉRATURE

Dans cette section, l'accent est mis sur la littérature académique existante. Dans un premier temps, les principaux concepts mobilisés dans ce travail seront définis afin d'en faciliter la compréhension. Dans un second temps, une revue des travaux antérieurs portant sur des problématiques similaires sera présentée. Cette démarche permet d'approfondir la compréhension des recherches existantes, des différentes perspectives adoptées, ainsi que des lacunes identifiées dans la littérature sur ce sujet.

## 1.1 Concepts clés

Cette section vise à clarifier les principaux concepts mobilisés dans le cadre de l'analyse. Elle aborde successivement la notion de marque et sa signification, la personnalité de marque, ainsi que la distinction entre identité de marque et image de marque.

### 1.1.1. Définition et rôle de la marque

Dans un premier temps, il convient de s'intéresser à la notion de marque. Selon l'American Marketing Association (AMA), celle-ci est définie comme un « nom, terme, signe, symbole ou dessin, ou une combinaison de ceux-ci, destiné à identifier les biens et services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier de ceux de la concurrence » (cité par Keller, 2020, p. 32). Cette définition met en évidence l'importance de sélectionner des éléments distinctifs permettant à la fois de différencier l'offre et de faciliter son identification par les consommateurs. Toutefois, la marque ne se limite pas aux caractéristiques du produit. Comme le souligne Keller (2020), elle dépasse le cadre strictement fonctionnel en intégrant des dimensions à la fois tangibles et intangibles, susceptibles de satisfaire des besoins similaires tout en se différenciant. Ces différences peuvent notamment découler d'aspects symboliques, émotionnels ou encore liés à la performance.

La marque remplit également plusieurs fonctions auprès des consommateurs. Kapferer (2008) en identifie huit principales : une fonction d'*identification*, permettant de repérer le produit parmi la concurrence ; une fonction de *praticité*, facilitant et accélérant la prise de décision d'achat ; une fonction de *garantie* de qualité ; une fonction d'*optimisation*, orientant vers le meilleur choix au sein d'une catégorie ; une fonction d'*expression de soi*, vis-à-vis de soi-même ou des autres ; une fonction de continuité, favorisant une relation durable avec la marque ; une

fonction hédonique, liée au plaisir et à l'attraction exercée par la marque ou ses éléments visuels ; ainsi qu'une fonction éthique, procurant une satisfaction morale lorsque la marque adopte un comportement responsable. Toutefois, l'auteur précise que ces fonctions ne sont pas systématiquement remplies, leur activation dépendant notamment des investissements réalisés par les entreprises ainsi que de leur capacité à comprendre l'évolution des attentes des consommateurs.

Les rôles de la marque ont également été mis en évidence par de Chernatony et Dall'Omo Riley (1998), qui, à partir d'entretiens approfondis menés auprès de consultants en branding au Royaume-Uni, identifient deux composantes centrales : une dimension fonctionnelle, liée à la performance du produit, et une dimension symbolique, associée à l'image, aux valeurs et à la personnalité de la marque. À ces deux dimensions, Park et al. (1986) ajoutent une composante expérientielle, selon laquelle la marque peut créer de la valeur en offrant du plaisir, de la variété ou une stimulation lors de la consommation.

Par ailleurs, une autre définition de la marque, centrée sur le consommateur, est proposée par Keller, selon laquelle « une marque est un ensemble d'associations mentales détenues par le consommateur, qui s'ajoutent à la valeur perçue d'un produit ou d'un service » (cité par Kapferer, 2008, p. 9). Dans cette perspective, Kapferer (2008) met en évidence un effet de halo : la simple connaissance du nom d'une marque conduit les consommateurs à évaluer plus favorablement les caractéristiques du produit, au-delà de ses attributs directement observables. Cela montre que la marque constitue une source importante de valeur perçue.

Ces éléments soulignent l'importance des dimensions symboliques et perceptuelles de la marque, en particulier ses aspects visuels, qui influencent fortement la manière dont elle est perçue par les individus, parfois davantage que les caractéristiques intrinsèques du produit lui-même.

### *1.1.2. Signification de marque*

Un apport majeur à la compréhension de la signification de la marque et de ses implications provient des travaux de Levy (1959). Celui-ci affirme que « *people buy things not only for what they can do, but also for what they mean* » (p. 118). Autrement dit, pour les consommateurs, l'importance d'un produit ne se limite pas à ses caractéristiques fonctionnelles : la signification qui lui est attribuée joue un rôle central. Levy (1959) met ainsi en évidence le caractère symbolique des biens de consommation. Lorsque ceux-ci renvoient à des objectifs, des attributs

ou à une appartenance sociale qui renforcent l'image que le consommateur a de lui-même, ils sont perçus comme appropriés.

Dans cette perspective, la question centrale ne se limite plus à « en ai-je besoin ? », mais s'étend à « en ai-je envie ? » ou « cela me plaît-il ? », soulignant ainsi la dimension symbolique (Levy, 1959 ; p. 119). Cette évolution place la signification de la marque au cœur du processus d'achat : la marque est choisie pour le sens qu'elle véhicule et pour sa capacité à répondre à des aspirations identitaires et sociales, au-delà de l'utilité intrinsèque du produit. Les biens consommés comportent ainsi des significations personnelles et sociales qui s'ajoutent à leurs fonctions (Levy, 1959). Dans cette optique, la signification de la marque peut être comprise comme l'ensemble des significations symboliques qui médiatisent et influencent l'expérience du consommateur.

L'idée selon laquelle la signification dépasse la fonction est également soutenue par McCracken (1986), qui affirme que « *consumer goods have a significance that goes beyond their utilitarian character and commercial value* » (p. 71). Cette signification n'est toutefois pas figée : elle évolue en fonction des contextes culturels, des catégories de produits et des individus (McCracken, 1986). Dans cette continuité, Escalas et Bettman (2005) mettent en évidence le rôle des groupes de référence comme source centrale de la signification de la marque. Les consommateurs établissent des associations entre ces groupes et les marques, puis sélectionnent certaines marques afin de s'y identifier ou, au contraire, de s'en distancier, participant ainsi à la construction de leur identité.

Enfin, Batey (2015) souligne le rôle déterminant des consommateurs dans la construction du sens de la marque. Il met en évidence que la marque ne se limite pas à une identité définie par l'entreprise à travers un nom, un logo ou un discours, mais que « *the only meaning that matters is the one that is created in people's heads* » (p. 9). Autrement dit, le sens de la marque émerge des usages et des interprétations que les consommateurs en font dans leur vie quotidienne.

### *1.1.3. Personnalité de marque*

Ce travail s'intéresse en grande partie à la perception de la personnalité de marque par les consommateurs ; il apparaît donc essentiel d'examiner les apports de la littérature à ce sujet. Aaker (1997) définit la personnalité de marque comme « *the set of human characteristics associated with a brand* » (p. 347). En la distinguant des attributs liés au produit, qui remplissent principalement une fonction utilitaire, la personnalité de marque revêt une dimension

essentiellement symbolique et expressive. Elle permet notamment aux individus d'exprimer leur identité actuelle ou idéale, ou encore de se différencier de leur groupe d'appartenance à travers l'usage de certaines marques (Keller, 1993 ; Aaker, 1997).

Sur le plan théorique, les travaux de Louis et Lombart (2010) rappellent que la personnalité humaine peut être envisagée comme un ensemble de traits donnant du sens aux actions et aux expériences. En transposant cette logique au domaine des marques, ils proposent une définition plus stricte de la personnalité de marque comme « *all personality traits used to characterise a person and associated with a brand* » (p. 115). Cette approche permet d'envisager un transfert de sens entre la personnalité perçue de l'individu et celle attribuée à la marque. Les auteurs soulignent également que l'ensemble des interactions entre le consommateur et la marque, qu'elles soient directes (comme l'utilisation du produit) ou indirectes (comme l'exposition aux éléments visuels), contribuent à la formation et à l'évolution des traits de personnalité perçus (Plummer, 1984, cité par Louis & Lombart, 2010).

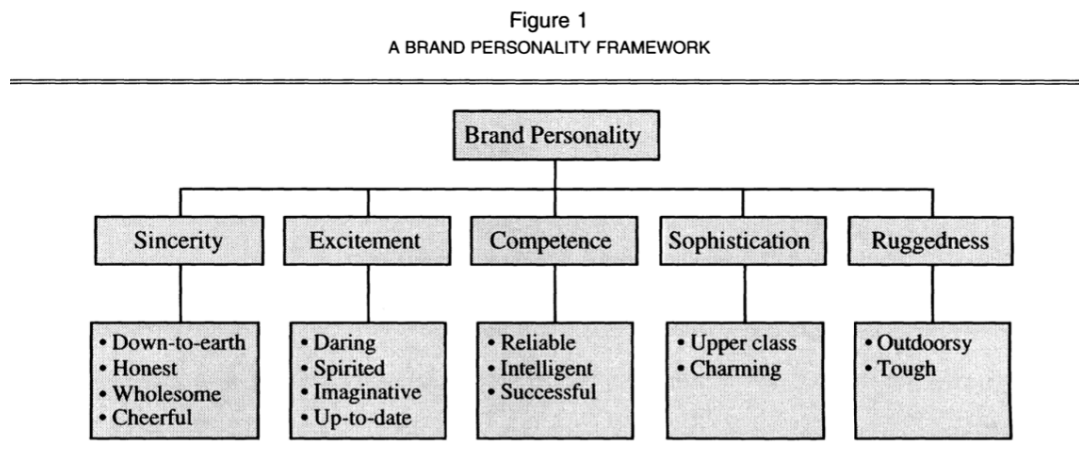
Dans cette perspective, la personnalité constitue un cadre pertinent pour décrire les marques. Les consommateurs développent en effet des affinités pour certaines marques en fonction de leur propre personnalité (Caprara et al., 2001, cité par Louis & Lombart, 2010 ; Koebel & Ladwein, 1999). Ils peuvent ainsi se positionner vis-à-vis des marques en fonction de la congruence perçue entre leur propre personnalité et celle qu'ils attribuent à la marque.

En ce qui concerne la relation entre les consommateurs et les marques, Fournier (1998) montre que les actions marketing déployées au fil du temps peuvent être interprétées comme des « comportements » de la marque. À partir de ces comportements, les individus attribuent à la marque des traits de personnalité et des caractéristiques humaines (Fournier, 1998 ; pp. 345–346). Dans cette optique, les relations entretenues avec les marques « *add and structure meanings in a person's life* » (Fournier, 1998 ; p. 345), ce qui souligne le rôle central de la personnalité de marque dans la construction du sens.

Un des travaux de référence pour structurer ce concept demeure celui d'Aaker (1997). En s'inspirant du modèle des « Big Five » de la personnalité humaine, elle identifie, à partir d'analyses factorielles, cinq grandes dimensions de la personnalité de marque : « *sincerity, excitement, competence, sophistication et ruggedness* » (p. 353). Ces dimensions structurent la manière dont les consommateurs perçoivent et comparent les marques sur le plan symbolique, bien que leur interprétation puisse varier selon les individus et les contextes. Afin d'en illustrer

la portée, l'auteure associe chaque dimension à des marques emblématiques, telles que MTV pour l'excitation, *The Wall Street Journal* pour la compétence, Guess pour la sophistication ou encore Nike pour la rudesse. Enfin, pour déterminer les traits les plus représentatifs de chaque dimension, Aaker (1997) s'appuie sur leur fiabilité ainsi que sur leur capacité à couvrir de manière étendue chacune des dimensions identifiées.

Figure 1: échelle de personnalité de marque de Aaker



Source : Aaker, 1997 ; p.352

Comme illustré dans la Figure 1 ci-dessus, chaque dimension regroupe un ensemble spécifique de traits de personnalité. Sur le plan théorique, Aaker (1997) montre que les différentes dimensions de la personnalité de marque n'entretiennent pas toutes le même lien avec la personnalité humaine. Elle met notamment en évidence une proximité entre les dimensions de sincérité, d'excitation et de compétence et certaines dimensions des « Big Five », à savoir l'agréabilité, l'extraversion et la conscienciosité. Ces dernières renvoient à des caractéristiques fondamentales telles que la chaleur, l'acceptation, la sociabilité, l'énergie et la fiabilité (Aaker, 1997 ; p. 353).

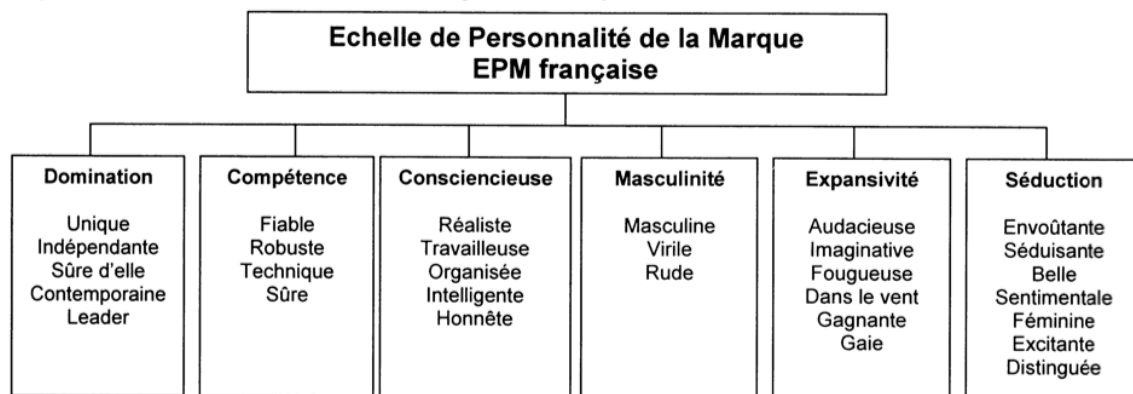
En revanche, les dimensions de sophistication et de rudesse ne correspondent pas directement aux grandes dimensions de la personnalité humaine. Aaker (1997) suggère qu'elles renvoient davantage à des traits idéalisés ou recherchés par les individus, plutôt qu'à des caractéristiques effectivement possédées. Elle affirme ainsi que cette interprétation est cohérente avec les stratégies de communication de certaines marques : par exemple, des marques associées à la sophistication, telles que Mercedes, mettent en avant des valeurs de prestige et de statut, tandis

que des marques liées à la rudesse, comme Marlboro ou Levi's, valorisent des idéaux de force et de masculinité.

Cependant, le modèle d'Aaker a été développé dans un contexte américain, dans cette optique Koebel et Ladwein (1999) proposent une adaptation de son échelle au contexte français, afin de disposer d'un instrument de mesure pertinent dans un environnement culturel différent qui ne se limite pas à une simple traduction. Après traduction des 42 traits par deux juges, puis validation par un anglophone, les auteurs construisent un inventaire de 85 marques différentes pour être évaluées. Les résultats montrent à la fois des similarités et des différences du modèle d'Aaker avec une structure qui s'articule autour de six dimensions : domination, compétence, consciencieuse, masculinité, expansivité, séduction.

Figure 2: adaptation de l'échelle de personnalité de marque par Koebel et Ladwein

Figure 2 : L'Echelle de Personnalité de la Marque, EPM française



Source : Koebel et Ladwein, 1999 ; p. 84

Les dimensions de compétence, de sophistication, d'excitation et de rudesse demeurent globalement reconnaissables par rapport au modèle américain, mais deux nouvelles dimensions émergent : la domination et la séduction. Cette reconfiguration conduit à une redéfinition du contenu de plusieurs dimensions. Ainsi, la rudesse du modèle initial est recentrée autour de la masculinité, tandis que l'excitation est remplacée par l'expansivité, qui renvoie davantage à des traits d'extraversion et de dynamisme. La compétence apparaît également plus restreinte que dans l'échelle américaine, étant davantage centrée sur la performance et la fiabilité de la marque. Par ailleurs, la dimension consciencieuse met l'accent sur la stabilité et la responsabilité, (Koebel et Ladwein, 1999).

En ce qui concerne les nouvelles dimensions, la domination est déjà présente dans plusieurs modèles de personnalité, tandis que la séduction renvoie à un registre lié à la désirabilité et à la féminité (Koebel & Ladwein, 1999). Les auteurs montrent également que cette échelle constitue un outil pertinent pour distinguer les profils de marques au sein d'un même secteur et peut ainsi justifier des choix de positionnement stratégique.

Dans le cadre de ce travail, la personnalité de marque est appréhendée à partir de ce double cadre théorique. D'une part, la structure en cinq dimensions proposée par Aaker (1997), qui constitue une référence centrale dans la littérature ; d'autre part, son adaptation au contexte français par Koebel et Ladwein (1999). Cette dernière sera utilisée dans le questionnaire afin de mesurer les dimensions de personnalité perçues par les répondants, tout en assurant une certaine comparabilité avec les recherches antérieures fondées sur le modèle d'Aaker (1997).

#### *1.1.4. Image vs identité de marque*

Bien que les notions d'image de marque et d'identité de marque soient largement mobilisées en marketing, il convient d'en préciser la distinction. Plusieurs auteurs montrent que l'image de marque se construit du point de vue du récepteur, à partir des différents signaux émis par la marque. En ce sens, Keller (1993) la définit comme « *perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory* » (p. 4). Dans la même perspective, Park et al. (1986) la présentent comme « *the understanding consumers derive from the total set of brand-related activities engaged in by the firm* » (p. 135) et Kapferer (2008) considère que l'image de marque correspond à une synthèse construite par le public à partir des différents messages de la marque, : « *an image is a synthesis made by the public of all the various brand messages, ex. brand name, visual symbols, products, advertisements [...]* » (p. 151). Elle « *results from decoding a message, extracting meaning, interpreting signs* » (Kapferer, 2008). Dans la même idée, Michel (2022) définit l'image de marque comme « *la perception que les individus ont de la marque* » (p. 92), mais également comme la manière dont ils se la représentent à partir des informations dont ils disposent et des expériences vécues. Cette image se traduit par un ensemble d'associations mémorisées, renvoyant à des caractéristiques spécifiques ou à une certaine personnalité de la marque (Michel, 2022). Une telle approche permet de dépasser une vision strictement fonctionnelle de la marque, en mettant en évidence le rôle des significations stockées en mémoire dans la structuration de la perception. (Michel, 2022).

L'image de marque se situe donc du côté de la réception, puisqu'elle dépend de l'interprétation faite par les consommateurs. Elle correspond ainsi à la représentation que ces derniers se construisent de la marque à partir des différents signaux. Ces associations peuvent se former de diverses manières, notamment à travers l'expérience, les réseaux sociaux, les suppositions, les opinions de l'entourage, ou encore les éléments visuels tels que le logo ou le nom de la marque (Keller, 2020).

À l'inverse, l'identité de marque se situe du côté de l'émetteur. Michel (2022) la décrit comme « un guide pour l'action et servant de cadre à l'ensemble des décisions relatives à ce que la marque doit être et doit faire », précisant également qu'elle indique « la manière dont l'action doit être exécutée » (p. 58). Dans cette perspective, l'identité de marque résulte d'un système de facettes combinant à la fois des éléments visibles pour le consommateur tels que signes visuels ou le style de communication, et des éléments internes comme les valeurs de la marque. En s'appuyant sur le prisme d'identité de Kapferer, Michel (2022) montre la nécessité d'une cohérence entre ces différentes dimensions, il insiste également sur l'importance de construire et d'incarner l'identité de marque en interne avant de la communiquer à l'extérieur. Celle-ci devient crédible lorsque les différents signes de la marque – nom, symboles et actions – convergent vers une signification commune.

L'identité de marque peut également être appréhendée comme un ensemble spécifique d'associations que le responsable de la marque cherche à créer et à maintenir. Ces associations expriment ce que la marque représente et portent la promesse faite aux clients par l'organisation. Elle joue ainsi un rôle d'orientation en donnant une direction, un objectif et un sens à la marque, et occupe une place centrale dans sa vision stratégique (Aaker, 1997). Elle est également liée à la proposition de valeur adressée au consommateur, en intégrant des bénéfices fonctionnels, émotionnels ainsi qu'un type de relation entre la marque et ses clients.

L'identité de marque relève de l'émetteur, donc correspond à ce que l'entreprise cherche à définir et projeter de manière cohérente, tandis que l'image de marque renvoie à la perception que le récepteur en construit. Il apparaît ainsi logique que l'identité précède l'image, puisqu'il est nécessaire de définir ce qu'on souhaite transmettre avant que le public n'en construise sa propre interprétation, comme le rappelle Kapferer (2008).



## 1.2 Éléments visuels de la marque

Dans un environnement caractérisé par une multiplication et une homogénéisation croissante des offres, la différenciation constitue un enjeu central pour les marques. Dans ce contexte, cette section s'intéresse au rôle des signaux visuels dans la formation d'impressions rapides chez les consommateurs. Elle examine ensuite plus spécifiquement la couleur et la typographie comme des leviers susceptibles d'influencer les impressions et les perceptions associées à une marque, ainsi que l'interaction entre ces deux variables.

### 1.2.1. *Le rôle des signaux visuels*

Les éléments visuels d'une marque constituent un moyen de communication non verbal essentiel, dans la mesure où ils permettent de transmettre rapidement une information et d'orienter l'impression que le consommateur se forme à son égard. Cette logique revêt une importance particulière lorsque les consommateurs ne disposent ni du temps ni de la motivation nécessaire pour analyser de manière approfondie les informations disponibles. Dans ce contexte, les indices visuels deviennent des signaux à partir desquels se construit un premier jugement sur la marque, même lorsque les informations objectives sont limitées (Krishna, 2012).

La littérature montre ainsi que la consommation n'est pas uniquement influencée par les caractéristiques objectives d'un produit, mais également par les stimuli perceptifs auxquels les consommateurs sont exposés, lesquels peuvent influencer leurs perceptions, leurs jugements et leurs réactions face à une marque. L'importance de ces indices perceptifs est également mise en évidence par les travaux de Reber et al. (2004), qui introduisent le concept de *fluence de traitement*. Selon ce concept, les stimuli faciles à traiter visuellement – tels qu'une forme simple ou une composition claire – sont généralement évalués de manière plus positive. Cette facilité de traitement génère une expérience subjective plus fluide, conduisant les individus à percevoir ces stimuli comme plus agréables et à les évaluer plus favorablement (Reber et al. 2004).

Ces résultats suggèrent que les caractéristiques visuelles d'une marque, telles que la couleur ou la typographie, sont susceptibles d'influencer la manière dont les consommateurs la perçoivent et l'évaluent.

### *1.2.2. La psychologie des couleurs*

La couleur constitue un attribut visuel particulièrement influent, dans la mesure où elle est traitée rapidement par les individus. À ce sujet, Singh (2006) souligne que, dès les premières secondes d'exposition, les consommateurs développent une impression générale, dans laquelle la couleur joue un rôle déterminant. Selon cet auteur, elle pourrait expliquer une part importante de l'évaluation globale d'un produit, estimée « entre 62 % et 90 % » (Singh, 2006 ; p. 783). En marketing, il est largement admis que la couleur influence l'attention, la mémoire, ainsi que les jugements et les préférences des consommateurs (Singh, 2006).

La littérature en psychologie des couleurs montre par ailleurs que celles-ci activent des associations affectives et symboliques, qui influencent la manière dont les individus évaluent un objet ou une situation (Elliot & Maier, 2014). Ces associations ne sont pas uniquement d'origine biologique, mais également construites socialement et culturellement (Aslam, 2006). Ainsi, une même couleur peut véhiculer des significations différentes selon le contexte culturel. Lorsque les consommateurs disposent de peu d'informations sur une marque, ils s'appuient davantage sur ces indices visuels pour formuler leurs jugements (Labrecque & Milne, 2012). La couleur ne se limite donc pas à capter l'attention : elle participe activement à la formation des perceptions et des évaluations associées à une marque. À ce sujet, Gorn et al. (1997) examinent l'effet de la couleur dans un contexte publicitaire. Dans leur étude expérimentale, les auteurs manipulent la couleur des arrière-plans publicitaires et analysent les réactions des participants. Les résultats montrent que les variations de teinte et de saturation n'affectent pas directement l'attitude envers la marque, mais influencent les réactions affectives, telles que l'excitation ou la relaxation. Ces réactions émotionnelles orientent ensuite l'évaluation de la publicité et influencent indirectement l'attitude envers la marque (Gorn et al., 1997).

Les travaux de Baxter et al. (2018) renforcent cette idée en montrant que la couleur n'agit pas uniquement à travers des associations internes, mais également via des associations apprises, construites par l'histoire des marques et internalisées par les consommateurs. Dans leur étude, les auteurs démontrent qu'une couleur fortement associée à une marque connue — en l'occurrence le gris associé à Apple — peut influencer les jugements de personnalité d'une marque inconnue présentée avec cette même couleur. Plus précisément, une marque fictive exposée à ce gris distinctif est perçue comme significativement plus excitante que lorsqu'elle est présentée avec un gris générique (Baxter et al., 2018). Ces résultats confirment que la variation de la couleur peut, à elle seule, engendrer des différences significatives de perception.

Plus récemment, Labrecque et al. (2025) prolongent cette approche en montrant que la saturation chromatique constitue également un élément mobilisé dans le jugement des consommateurs. Leurs résultats indiquent qu'une variation de l'intensité de la couleur peut modifier la perception de la puissance d'un produit : une couleur plus saturée est généralement interprétée comme plus forte ou plus performante, ce qui conduit les consommateurs à juger le produit comme plus efficace. Ces résultats confirment que différentes propriétés visuelles de la couleur influencent la manière dont les consommateurs évaluent un produit ou une marque (Labrecque et al., 2025).

Dans cette perspective, la couleur contribue également à la construction de la personnalité de marque. Labrecque et Milne (2012) montrent que certaines couleurs sont systématiquement associées à des dimensions spécifiques de la personnalité de marque. Par exemple, leurs résultats indiquent que l'utilisation du rouge renforce la perception d'excitation, tandis que le noir est associé à la sophistication. Ces relations ont été confirmées empiriquement à travers des analyses de régression reliant les couleurs aux différentes dimensions de la personnalité de marque. Ces résultats soulignent ainsi le rôle central de la couleur dans la formation des perceptions de marque. Dans leurs expérimentations, Labrecque et Milne (2012) présentent aux participants des logos identiques dont seule la couleur varie. Les résultats montrent que ces variations peuvent générer des perceptions différentes des traits de personnalité associés à la marque. Par exemple, l'utilisation du rouge renforce la perception d'excitation, tandis que le bleu accroît la perception de compétence.

Dans le cadre de cette étude, l'analyse se concentre sur les couleurs rouge et noire. Le rouge est généralement associé à l'excitation, à l'attractivité et au dynamisme (Elliot et al., 2014). Dans la même optique, Aslam (2006) souligne que cette couleur peut évoquer la puissance et la stimulation. Sur cette base, Labrecque et Milne (2012) formulent également l'hypothèse selon laquelle la présence du rouge dans un logo renforce la dimension d'excitation de la personnalité de marque. À l'inverse, la couleur noire est associée à des significations distinctes. Labrecque et Milne (2012) montrent qu'elle est fréquemment liée au prestige, à la sophistication et au pouvoir. De manière similaire, Aslam (2006) indique que le noir évoque généralement le sérieux, l'autorité et une qualité perçue élevée. Dans le domaine du marketing du luxe, certaines recherches suggèrent également que les designs achromatiques, notamment ceux utilisant le noir, peuvent renforcer la perception de valeur et de luxe (Wang et al., 2022).

Ces associations apparaissent particulièrement pertinentes au regard des dimensions de personnalité proposées par Koebel et Ladwein (1999), notamment les dimensions de séduction et de compétence, qui regroupent des traits reflétant ces caractéristiques. Ainsi, la littérature suggère que la variation de la couleur d'un logo est susceptible d'orienter la perception de certaines dimensions de la personnalité de marque et, par conséquent, d'influencer la perception globale de la marque. Des travaux montrent en effet que les consommateurs associent spontanément certaines couleurs à des traits de personnalité spécifiques (Aaker, 1997 ; Labrecque & Milne, 2012).

Sur la base de ces éléments théoriques, les hypothèses suivantes sont formulées :

**H1a** : *un logo de couleur rouge sera perçu comme exprimant davantage la dimension expansivité qu'un logo de couleur noire*

**H1b** : *un logo de couleur noire sera perçu comme exprimant davantage la dimension séduction qu'un logo de couleur rouge*

**H1c** : *un logo de couleur noire sera perçu comme exprimant davantage la dimension compétence qu'un logo de couleur rouge*

### *1.2.3. La typographie*

La typographie constitue un autre élément fondamental du logo d'une marque et est également susceptible d'influencer la perception des consommateurs, comme le montrent plusieurs recherches en marketing (Henderson et al., 2004). Par ailleurs, Childers et Jass (2002) mettent en évidence que les caractéristiques stylistiques d'une police influencent les réactions affectives ainsi que les jugements esthétiques des consommateurs. Autrement dit, la forme visuelle des lettres peut modifier la perception d'un message indépendamment de son contenu verbal. À ce sujet, Doyle et Bottomley (2004) démontrent expérimentalement que la typographie influence les choix des consommateurs. À partir d'une expérience mobilisant des marques fictives et différentes polices, les auteurs montrent que les participants choisissent significativement plus souvent une marque présentée avec une typographie perçue comme cohérente avec le type de produit. Ces résultats suggèrent que la typographie possède une signification symbolique propre, capable d'influencer l'évaluation des marques indépendamment de leur nom.

Ces travaux distinguent généralement deux grandes catégories de polices : les polices avec empattements (*serif*) et les polices sans empattements (*sans serif*). Ces deux types de

typographie influencent les perceptions et, par conséquent, la personnalité de marque perçue. Doyle et Bottomley (2004) montrent notamment que les polices avec empattements sont souvent associées à la tradition, à la fiabilité et au sérieux. À l'inverse, les polices sans empattements sont généralement perçues comme plus modernes, simples et dynamiques. Doyle et Bottomley (2004) soulignent toutefois que la pertinence d'une typographie dépend du positionnement de la marque. Ainsi, une police sans empattements peut s'avérer cohérente pour des marques cherchant à communiquer une image de modernité. De manière similaire, Childers et Jass (2002) montrent que la typographie véhicule des associations spécifiques distinctes du contenu verbal auquel elle est associée. Dans leurs expériences, une même publicité décrivant un produit luxueux est présentée avec différentes typographies. Les résultats indiquent que cette publicité est perçue comme plus sophistiquée lorsqu'elle est associée à une typographie formelle que lorsqu'elle est présentée avec une typographie évoquant un style plus décontracté, et ce, malgré un contenu verbal identique.

Dans cette perspective, Grohmann, Giese et Parkman (2013) analysent empiriquement l'effet des caractéristiques typographiques sur les dimensions de la personnalité de marque définies par Aaker (1997). Les auteurs identifient plusieurs dimensions typographiques, telles que l'épaisseur des caractères ou la présence d'empattements, et montrent que ces caractéristiques influencent significativement certaines dimensions de la personnalité de marque, en particulier la sophistication, la sincérité et la compétence. La présence d'empattements est notamment associée à une perception accrue de sophistication, ce qui peut s'expliquer par le lien entre ces polices et des notions de raffinement. De même, la structure visuelle des empattements peut être interprétée comme un signe de stabilité et d'organisation, contribuant ainsi à renforcer la perception de compétence (Grohmann et al., 2013). À l'inverse, les polices sans empattements se caractérisent par des lignes plus simples et l'absence d'ornements, ce qui peut limiter la perception de sophistication (Grohmann et al., 2013).

Sur cette base, les hypothèses suivantes sont formulées :

***H2a** : une typographie sérif renforcera davantage la perception de la dimension séduction d'une marque qu'une typographie sans serif*

***H2b** : une typographie sérif renforcera davantage la perception de la dimension compétence qu'une typographie sans serif*

La typographie constitue dès lors un signal visuel non verbal capable d'influencer les impressions associées à une marque et de contribuer à la formation de la personnalité de marque perçue (Childers & Jass, 2002 ; Henderson et al., 2004).

#### *1.2.4 Effet d'interaction entre la couleur et la typographie*

Jusqu'à présent, la couleur et la typographie ont été examinées comme des signaux visuels distincts. Toutefois, dans la réalité, les consommateurs sont exposés à ces éléments de manière simultanée. La perception d'un logo ne repose donc pas sur un seul attribut, mais sur la combinaison de plusieurs éléments visuels. La littérature met en évidence que ces éléments ne fonctionnent pas de manière isolée, mais interagissent entre eux dans la formation des impressions des consommateurs (Henderson & Cote, 1998).

Phillips et al. (2014) définissent l'identité visuelle de marque comme un « *holistic look and feel* » (p. 328), c'est-à-dire une impression d'ensemble résultant de la cohérence entre les différents éléments visuels, de leur alignement avec la stratégie de marque et de leur continuité dans le temps. Dans leur étude qualitative, Phillips et al. (2014) interrogent des directeurs artistiques afin de comprendre la manière dont les professionnels conçoivent l'identité visuelle des marques. Les résultats montrent que ces derniers cherchent à maintenir une cohérence entre les différents éléments visuels, tels que la couleur ou la typographie, afin de préserver la reconnaissabilité et la continuité de l'identité de marque. Par exemple, dans l'analyse d'une publicité pour Campbell's Soup, les professionnels interrogés soulignent que certains éléments – comme la palette rouge caractéristique ou le style de communication – doivent rester stables afin que la publicité soit immédiatement associée à la marque. Les résultats indiquent également que lorsque les éléments visuels apparaissent incongruents avec l'identité établie, la communication est perçue comme moins cohérente et potentiellement moins efficace. À l'inverse, les marques fortes sont décrites comme celles dont les éléments visuels forment un ensemble cohérent et immédiatement identifiable. Ces observations suggèrent que la cohérence visuelle entre les différents éléments contribue à la solidité et à la stabilité de l'identité de marque (Phillips et al., 2014).

À ce propos, Doyle et Bottomley (2004) montrent également que les produits présentés avec une typographie perçue comme appropriée à leur catégorie sont plus fréquemment choisis par les consommateurs, ce qui suggère une évaluation plus positive en présence d'une cohérence entre les éléments visuels. Par ailleurs, Labrecque et Milne (2012), comme évoqué

précédemment, montrent que les couleurs activent des associations spécifiques liées à la personnalité de marque. Dans la même perspective, Baxter et al. (2018) montrent expérimentalement que l'effet de priming de la couleur dépend du contexte dans lequel elle est présentée. Dans leur étude, les participants sont exposés à une publicité pour une marque fictive, présentée soit dans une couleur iconique – le *Tiffany blue* – soit dans une couleur générique. Cette couleur est ensuite associée à une catégorie de produit congruente (par exemple, le parfum) ou incongruente (comme le chocolat). Les résultats montrent que la couleur iconique renforce les jugements de sophistication uniquement lorsque le produit appartient à une catégorie congruente. En revanche, lorsque la couleur est associée à une catégorie incongruente, cet effet disparaît (Baxter et al., 2018). Ces résultats confirment ainsi l'importance de la cohérence visuelle dans la perception des marques : l'efficacité des éléments visuels dépend non seulement de leurs caractéristiques intrinsèques, mais également de leur adéquation avec le contexte et l'identité globale de la marque.

Dans le cadre de cette recherche, certaines combinaisons peuvent ainsi être envisagées. Par exemple, une couleur rouge, souvent associée à l'énergie et à l'activation (Elliot & Maier, 2014), combinée à une typographie *sans serif*, perçue comme moderne et dynamique (Childers & Jass, 2002), pourrait renforcer la perception d'une personnalité plus expansive. À l'inverse, une couleur noire, fréquemment associée au prestige et à l'autorité (Aslam, 2006), combinée à une typographie avec *serif*, souvent perçue comme sophistiquée et compétente (Doyle & Bottomley, 2004), pourrait renforcer la perception de compétence.

Sur la base de ces éléments, il est possible d'anticiper que la combinaison de la couleur et de la typographie produise un effet d'interaction sur la perception des dimensions de la personnalité de marque. Autrement dit, l'effet de la couleur sur la personnalité perçue pourrait dépendre du type de typographie utilisée. Ainsi, l'hypothèse suivante est formulée :

**H3 :** *l'effet de la couleur du logo sur la perception de la personnalité de marque dépend du type de typographie utilisée*

### **1.3 Cadre conceptuel**

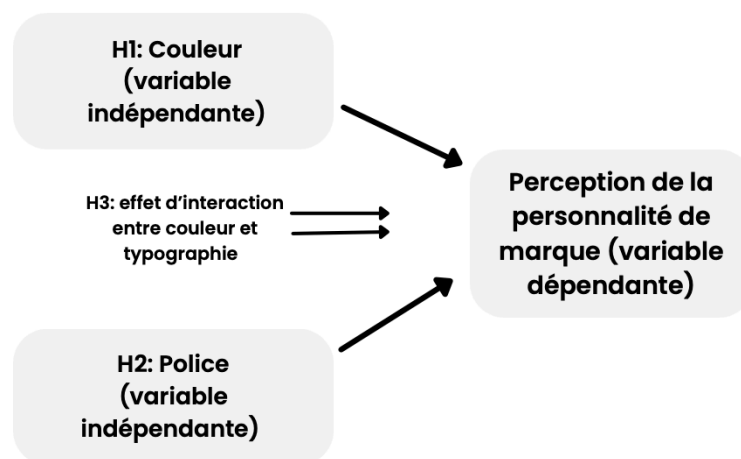
Le modèle de recherche de ce travail s'appuie sur la question de recherche suivante : comment la couleur et la police d'écriture d'un logo affectent-elles la perception de la personnalité de marque auprès des consommateurs ?

Sur cette base, l'objectif de cette étude est d'examiner dans quelle mesure la couleur et la typographie d'un logo influencent la perception de la personnalité de marque. Elle repose sur l'hypothèse selon laquelle une modification de l'un de ces éléments visuels peut entraîner une variation dans les perceptions associées à la marque.

Plus précisément, la couleur et la typographie constituent les variables explicatives de l'étude, tandis que la perception de la personnalité de marque en représente la variable dépendante. L'analyse porte également sur leur effet d'interaction, autrement dit sur leur effet combiné sur la perception de la personnalité de marque.

Le modèle de recherche présenté dans la figure ci-dessous synthétise cette logique en mettant en évidence les relations hypothétiques entre ces variables.

Figure 3: modèle de recherche



La Figure 3 permet de visualiser les relations entre les différentes variables retenues dans le cadre de cette recherche. La couleur et la typographie sont considérées comme des variables indépendantes, dans la mesure où elles ne sont pas influencées par d'autres facteurs mesurés dans cette étude. À l'inverse, la perception de la personnalité de marque constitue la variable dépendante, puisqu'elle est susceptible d'être influencée par ces deux variables indépendantes.

### 1.3.1 Rappel des hypothèses

Sur la base de ces éléments, les hypothèses suivantes ont été formulées :



**H1a :** *un logo de couleur rouge sera perçu comme exprimant davantage la dimension expansivité qu'un logo de couleur noire*

**H1b :** *un logo de couleur noire sera perçu comme exprimant davantage la dimension séduction qu'un logo de couleur rouge*

**H1c :** *un logo de couleur noire sera perçu comme exprimant davantage la dimension compétence qu'un logo de couleur rouge*

**H2a :** *une typographie sérif renforcera davantage la perception de la dimension séduction d'une marque*

**H2b :** *une typographie sérif renforcera davantage la perception de la dimension compétence*

**H3 :** *l'effet de la couleur du logo sur la perception de la personnalité de marque dépend du type de typographie utilisée*

Cette approche vise à comprendre dans quelle mesure des choix de design cohérents peuvent orienter l'image de la marque ainsi que les traits de personnalité qui lui sont attribués. Les recherches existantes ont majoritairement examiné ces éléments visuels de manière isolée. En revanche, les effets combinés de la couleur et de la typographie sur la perception de la personnalité de marque demeurent encore peu explorés. L'objectif principal de cette étude est ainsi de combler cette lacune en analysant leur influence conjointe.

## II. MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

L'étude empirique réalisée pour répondre à la question de recherche et évaluer les hypothèses repose sur une approche quantitative, destinée à analyser la manière dont la perception de la personnalité de marque auprès des consommateurs change en manipulant la couleur ou la police d'écriture. L'étude a reposé sur une enquête en ligne, administrée via la plateforme LimeSurvey, et a mobilisé une méthode d'analyse factorielle ainsi que Anova Multiway via le logiciel SPSS Statistics.

La méthodologie s'est articulée autour de trois composantes principales : l'instrument de collecte de données fondé sur les cadres théoriques établis dans la littérature sur la personnalité de marque, en particulier l'échelle fondatrice de Aaker (1997) et son adaptation au contexte francophone proposée par Koebel et Ladwein (1999), la méthode de diffusion des données et la stratégie d'analyse.

### 2.1. Instrument de collecte de données

L'instrument principal de cette recherche a été un questionnaire, administré en ligne via la plateforme LimeSurvey où chaque participant était assigné de manière aléatoire à un des quatre logos obtenus combinant une des deux couleurs : soit rouge soit noir, ainsi qu'une des deux polices d'écriture : soit sans sérif soit avec sérif comme on peut voir ci-dessous (Figure 4). Cette méthode permet de minimiser les biais de sélection et d'assurer une distribution équilibrée des participants entre les différents groupes.

Figure 4: combinaisons logos

|      | Sérif                                                                                 | Sans-sérif                                                                              |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Noir |  1 |  3 |

|       |                                                                                   |                                                                                     |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Rouge |  |  |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

Le questionnaire a comporté 30 questions, chacune portant sur un item différent des six dimensions représentatives de l'échelle de Koebel et Ladwein (1999) ainsi qu'une question test pour vérifier l'attention du participant et nous permettre d'éliminer ses réponses dans le cas échéant. Ensuite, quelques questions ouvertes ont été ajoutées afin de permettre des associations individuelles en dehors des contraintes des dimensions pour un total de 34 questions.

L'échelle utilisée a été l'adaptation française de l'échelle de personnalité de marque proposée par Koebel et Ladwein (1999) tout en gardant une forte fiabilité théorique. Ce choix se justifie par le fait que le questionnaire s'adressait principalement à un public francophone, mais également car les auteurs montrent que l'échelle originale de Aaker (1997) ne se transpose pas entièrement au contexte français. Cette échelle a donc permis de mesurer la variable dépendante, soit la personnalité de marque perçue sous effet des deux variables indépendantes : la couleur du logo et la typographie. Les items, présentés sous forme d'affirmations : « Cette marque me semble ... », ont été évalués à l'aide d'une échelle de Likert à cinq points, allant de 1 = pas du tout d'accord à 5 = tous à fait d'accord. Ce format a été retenu car il permet de mesurer l'intensité de la perception attribuée à chaque trait. Par ailleurs, une échelle à nombre impairs a été choisie afin de permettre aux répondants d'être indifférents à une affirmation. De cette manière, les réponses aléatoires et mensongères sont évitées en cas d'indifférence du répondant concernant une question. Pour minimiser les biais d'ordre, toutes les échelles ont été présentées aux répondants avec les items mélangés.

La dernière section a recueilli des données sociodémographiques : genre, âge, niveau d'étude, région linguistique, canton de résidence et pays. Ces variables de contrôle ont visé à identifier d'éventuelles régularités dans les différents profils de répondants.

Le questionnaire a été soumis à un pré-test auprès de cinq personnes, les retours obtenus ont permis d'ajuster certaines formulations difficiles à comprendre telles que les changements des termes : *fougueuse* et *dans le vent* en respectivement *enthousiaste* et *à la mode*, pour la dimension *Expansivité*, de vérifier donc la clarté des énoncés et qu'aucune erreur technique n'entravait le bon déroulement du questionnaire. La durée moyenne constatée pour le remplissage était de quatre minutes environ, ce qui a garanti un bon taux de complétion.

L'introduction du questionnaire a informé les participants des objectifs de la recherche, du caractère volontaire de leur participation ainsi que des garanties d'anonymat et de confidentialité des données, rigoureusement préservés tout au long de l'étude.

## **2.2. Méthode de diffusion des données**

Les données ont été collectées par le biais d'un questionnaire en ligne, administrée via la plateforme LimeSurvey. Ce choix s'est justifié par la facilité de mise en œuvre, fiabilité et rapidité de diffusion de l'outil qui a permis de concevoir un questionnaire structuré, tout en garantissant l'anonymat des participants. Il a été soumis aux répondants par voie électronique, donc via un lien partagé par bouche à oreille sur les réseaux sociaux, plus précisément WhatsApp, Instagram, Facebook. Cette méthodologie de collecte de données permet généralement de maximiser le taux de participation ainsi que couvrir rapidement une population diversifiée en termes de caractéristiques individuelles. De plus, un autre avantage associé au partage en ligne du lien est qu'il permet aux répondants de pouvoir répondre aux questions au moment qui leur convient, ce qui permet d'avoir des données plus véridiques, car remplies dans un moment convenable, et de limiter l'effet de désirabilité puisque le répondant ne se trouve pas face à celui qui diffuse le questionnaire.

La période de collecte s'est étendue entre six et huit semaines environ, avec un total de 148 réponses complètes et 72 incomplètes.

## **2.3. Méthode d'analyse des données**

Les données recueillies ont été analysées à l'aide du logiciel SPSS Statistics. Ce choix se justifie par sa compatibilité avec LimeSurvey et sa capacité à produire des analyses de qualité adaptées aux objectifs de cette recherche. Afin d'examiner les effets de la couleur et de la typographie, ainsi que leur interaction sur la perception de la personnalité de marque, cette recherche s'inscrit dans un design expérimental factoriel 2x2.

Dans un premier temps, les données ont été codées dans LimeSurvey de manière à identifier chaque combinaison de réponses à l'aide de chiffres et de lettres. Les deux premières lettres renvoient au groupe de répondants : GA pour le groupe A, GB pour le groupe B, et ainsi jusqu'au groupe D, pour un total de quatre groupes. Les chiffres qui suivent correspondent au numéro de question, de 01 pour la première à 34 pour la dernière. Par exemple, la première question du premier groupe est identifiée par GA01. Chaque groupe contenait un logo différent, les mêmes questions mais avec un ordre de présentation différent selon la randomisation mise en place afin de limiter les biais liés à l'ordre.

Une fois les données récoltées, elles ont été exportées et regroupées et recodées dans Excel, ce qui a permis de rassembler l'ensemble des scores au même endroit et d'obtenir une vue d'ensemble des réponses avant leur importation dans SPSS Statistics.

Pour examiner les données collectées, plusieurs analyses ont été mobilisées. Tout d'abord, une analyse factorielle a été réalisée afin de vérifier la structure des échelles et de regrouper les items censés mesurer une même dimension (Furrer, 2025). Ensuite, une analyse de fiabilité à l'aide de l'alpha de Cronbach a été effectuée pour chaque dimension issue de l'analyse factorielle, afin d'évaluer la cohérence interne des facteurs (Furrer, 2025). Enfin, pour tester les hypothèses, une Anova Multiway a été réalisée, cette méthode a été retenue car elle permet d'analyser l'effet de plusieurs variables catégorielles sur une variable dépendante, ainsi que de comparer les moyennes entre groupes afin de déterminer si les différences observées sont statistiquement significatives (Babbie, 2021).

### III. RÉSULTATS

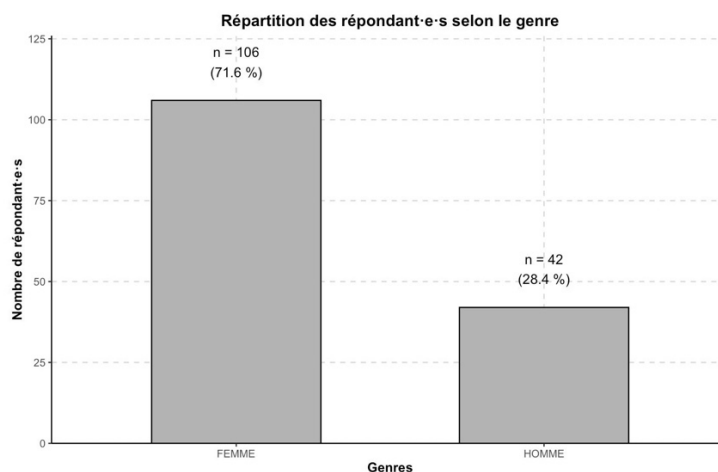
Ce chapitre présente les résultats issus de l'étude empirique réalisée à partir des données collectées par le biais du questionnaire. Dans un premier temps, une analyse descriptive de l'échantillon est proposée. Dans un second temps, les hypothèses de recherche sont testées à l'aide des analyses statistiques des résultats.

#### 3.1. Données socio-démographiques des répondants

L'analyse a été réalisée à partir des réponses d'un échantillon de 148 répondants, chacun attribué à un des quatre logos de manière aléatoire. Le questionnaire, élaboré à l'aide du logiciel LimeSurvey, a été diffusé via un lien partagé sur différents réseaux sociaux, ce qui permet d'atteindre un plus grand nombre de participants.

Les statistiques descriptives, obtenues à l'aide du logiciel RStudio, permettent de caractériser l'échantillon des 148 participants. Tout d'abord, une majorité de répondants est constituée de femmes, représentant 71.6% de l'échantillon (106 personnes), tandis que les hommes représentent 28.4% (42 personnes). Aucun participant n'a sélectionné les options « Autre » ou « Je préfère ne pas répondre ».

Figure 5: répartition des répondants selon le genre

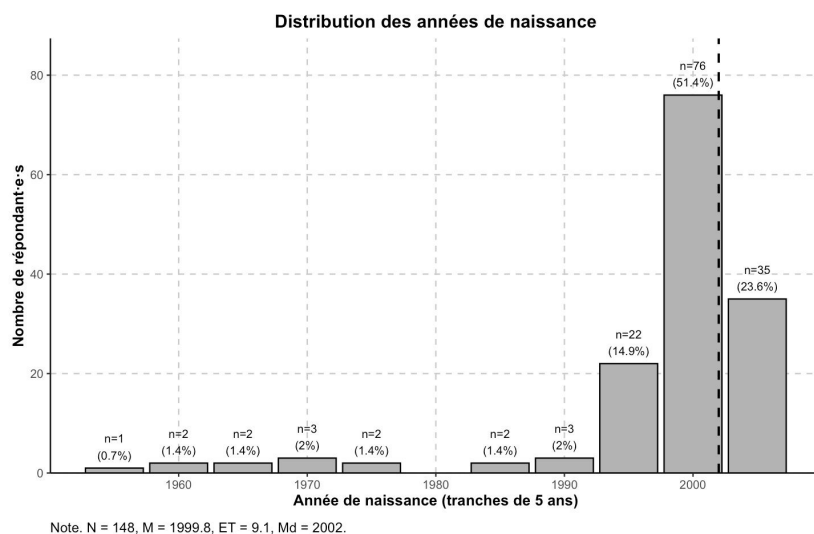


La répartition par âge met en évidence une forte concentration des répondants nés à la fin des années 1990 et au début des années 2000. La tranche la plus représentée correspond aux individus nés autour de l'année 2000, qui regroupent 51.4% de l'échantillon (76 personnes), suivie de la tranche suivante avec 23.6% (35 personnes). La tranche située juste avant (Figure

5) représente quant à elle 14.9 % des répondants (22 personnes). À l'inverse, les années de naissance plus anciennes sont très faiblement représentées, chaque tranche antérieure ne regroupant que 0.7% à 2% de l'échantillon.

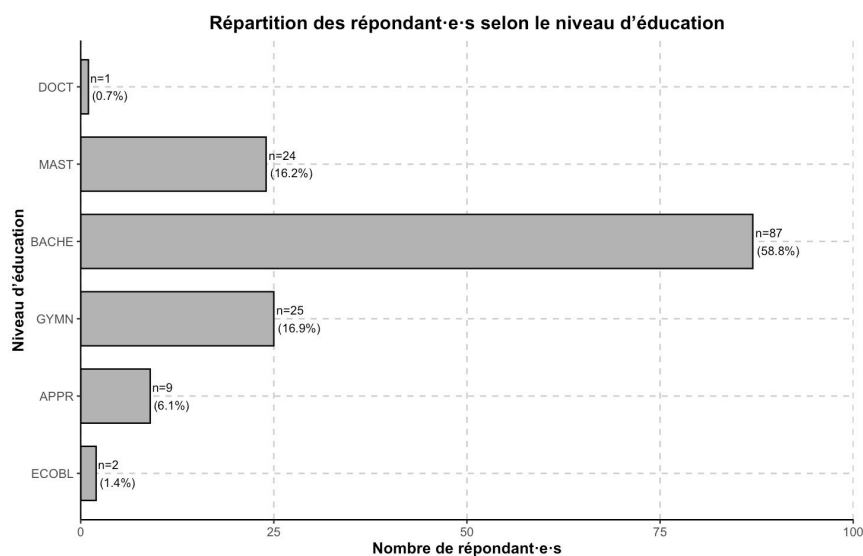
Ces résultats indiquent que l'échantillon est majoritairement composé de personnes jeunes, étant l'âge moyen 25.2 ans, ce qui peut s'expliquer par le mode de diffusion du questionnaire en ligne. Les générations plus âgées y occupent ainsi une place marginale.

Figure 6: distribution des années de naissance



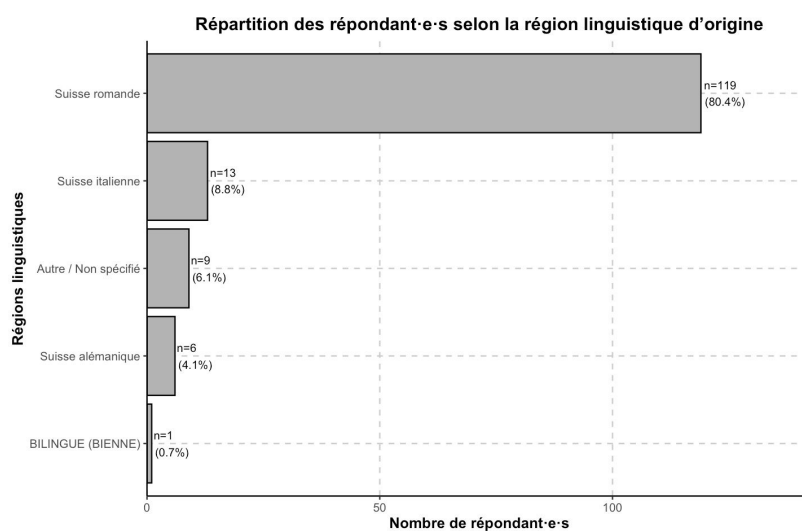
En ce qui concerne le niveau d'éducation, la majorité des participants, soit 58,8% de l'échantillon (87 personnes), sont titulaires d'un baccalauréat. Les répondants ayant un niveau gymnasial représentent 16.9% (25 personnes), tandis que les titulaires d'un master constituent 16.2% de l'échantillon (24 personnes). Les participants ayant suivi une formation professionnelle correspondent à 6.1% (9 personnes). Enfin, les niveaux d'instruction les moins représentés sont l'école obligatoire, avec 1.4% (2 personnes), et le doctorat, avec 0.7% (1 personne).

Figure 7: répartition des répondants selon le niveau d'éducation



En ce qui concerne les régions linguistiques d'origine, la grande majorité des répondants provient de la Suisse romande, qui représente 80.4% de l'échantillon (119 personnes), ce qui s'explique notamment par le fait que le questionnaire était administré en français. Les participants issus de la Suisse italienne constituent 8.8% de l'échantillon (13 personnes), tandis que la catégorie « autre/non spécifié » regroupe 6.1% des répondants (9 personnes). La Suisse alémanique est quant à elle plus faiblement représentée, avec 4.1% de l'échantillon (6 personnes).

Figure 8: répartition des répondants selon la région linguistique d'origine

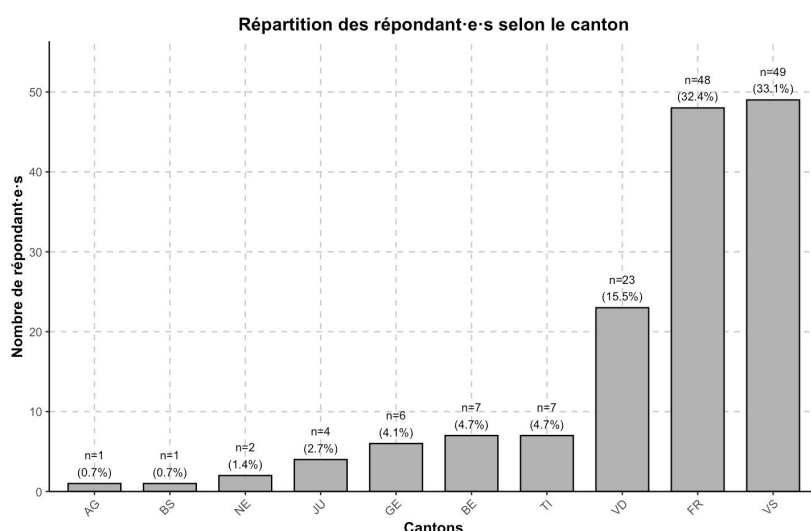




Le graphique suivant présente la répartition des participants selon les cantons de résidence. Les répondants proviennent principalement du Valais et de Fribourg, qui représentent respectivement 33.1% (49 personnes) et 32.4% (48 personnes) de l'échantillon. Le canton de Vaud arrive ensuite avec 15.5 % des participants (23 personnes).

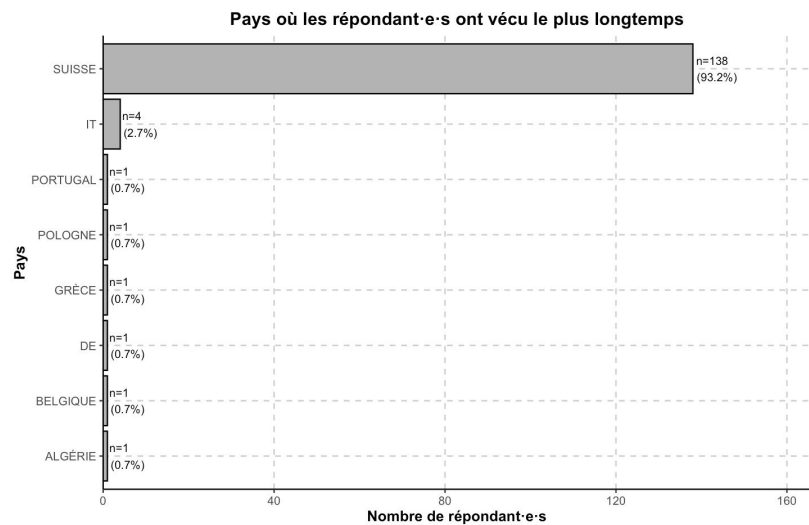
Les autres cantons sont plus faiblement représentés : Berne et le Tessin comptent chacun 4.7% des répondants (7 personnes), Genève 4.1% (6 personnes), le Jura 2.7% (4 personnes) et Neuchâtel 1.4% (2 personnes). Enfin, les cantons d'Argovie et de Bâle-Ville ne regroupent chacun que 0.7% des répondants (1 personne).

Figure 9: répartition des répondants selon le canton



Enfin, en ce qui concerne le pays dans lequel les répondants ont vécu le plus longtemps, la grande majorité de l'échantillon indique la Suisse, avec 93.2% des participants (138 personnes). Ce résultat est cohérent avec le mode de diffusion du questionnaire, principalement réalisé en Suisse. L'Italie représente ensuite 2.7% de l'échantillon (4 personnes). Les autres pays mentionnés – le Portugal, la Pologne, la Grèce, l'Allemagne, la Belgique et l'Algérie – ne concernent chacun que 0.7% des répondants (1 personne).

Figure 10: pays où les répondants ont vécu le plus longtemps



3.2. Analyse factorielle

Avant de procéder à l’analyse des données via l’Anova Multiway, il est essentiel d’évaluer au préalable nos échelles de mesure afin de déterminer si elles sont fiables et valides à mesurer de manière adéquate ce que nous souhaitons évaluer. Cette évaluation a été réalisée en utilisant l’analyse factorielle ainsi que l’alpha de Cronbach pour chacune des dimensions de l’échelle.

L’analyse factorielle est une méthode consistant à chercher et identifier, à partir d’un ensemble d’items, un nombre plus restreint de dimensions. Ces dimensions sont ce que l’on cherche à analyser. Dans notre cas, nous allons interpréter : l’indice de KMO et test de Barlett, la variance totale expliquée, la matrice de forme ainsi que la matrice de corrélation des composantes (Furrer, 2024).

L’indice KMO et le test de Barlett indiquent que les données sont appropriées pour interpréter l’analyse factorielle. Un indice supérieur à 0.5 indique une relation significative entre les questions et confirme que les données sont appropriées pour effectuer une analyse factorielle (Furrer, 2024).

Tableau 1: indice KMO et test de Barlett

|            |       |
|------------|-------|
| Indice KMO | 0.884 |
|------------|-------|

|                 |          |
|-----------------|----------|
| Test de Barlett | 1618.034 |
| Signification   | <0.001   |

On obtient ici des très bonnes valeurs telles que (0.884) pour l'indice KMO et (1618.034 avec  $p < 0.001 < 0.05$ ) pour le test de Barlett, ce qui indique l'adéquation de nos données.

La variance totale expliquée vérifie que le nombre de composantes corresponde au nombre de variables de notre modèle de recherche (Furrer, 2024).

*Tableau 2: variance totale expliquée*

| Composante | Total (valeurs propres initiales) | % cumulé |
|------------|-----------------------------------|----------|
| 1          | 7.645                             | 34.748   |
| 2          | 2.814                             | 47.537   |
| 3          | 1.803                             | 55.730   |
| 4          | 1.248                             | 61.402   |

Donc puisque le nombre de facteurs à extraire correspond à la somme du total des valeurs propres initiales  $> 1$ , on remarque que le nombre de facteurs qui expliquent le plus de variance et dont le total des valeurs propres initiales est supérieur à 1 correspond à 4.

La répartition empirique des items dans les différentes composantes ne correspondait pas aux dimensions théoriques attendues selon l'échelle de Koebel et Ladwein (1999). Les dimensions empiriquement obtenues ont donc été renommée, puis des nouvelles variables ont été calculés afin de réaliser l'Anova Multiway sur cette base.

La première phase de l'analyse a consisté donc en un nettoyage des données. Lors du premier nettoyage, plusieurs items présentaient des valeurs inférieures à 0.6 dans la matrice de forme

obtenue (Tableau 3) avec une analyse factorielle. Lorsqu'un item se trouvait dans cette situation et que sa suppression améliorait la fiabilité de la dimension concernée, il était éliminé. Ce processus a été appliqué à tous les items dans ce cas de figure, puis une nouvelle analyse factorielle a été effectuée, dimension par dimension, afin de vérifier si d'autres suppressions étaient nécessaires. Les items concernés par ce premier nettoyage sont : *technique*, *contemporaine* et *unique*. À la suite de cette première analyse factorielle, tous les items appartenant à une même dimension de l'échelle de Koebel et Ladwein (1999), et conservés après le nettoyage, auraient dû apparaître dans une même composante. Toutefois, cela n'a pas été le cas car plusieurs items apparaissaient dans plusieurs composantes. Le processus a donc été répété mais cette fois supprimant les items dont les valeurs étaient inférieures à 0.5. Les items concernés par ce deuxième nettoyage sont : *leader*, *envoûtante*, *intelligente* et *robuste*. Par ailleurs, l'item *féminine*, étant associé à *masculine*, ses scores ont été inversés afin d'obtenir des valeurs positives.

Passons à présent à la matrice de forme, obtenue après les nombreux nettoyages de données ainsi que l'inversion des scores pour l'item *féminine*, décrits dans la méthodologie, elle montre la répartition des questions par facteur

Tableau 3: matrice de forme

| <b>Composante</b>  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> |
|--------------------|----------|----------|----------|----------|
| <b>Distinguée</b>  | 0.735    |          |          |          |
| <b>Belle</b>       | 0.699    |          | 0.315    |          |
| <b>Sûre d'elle</b> | 0.675    |          |          |          |
| <b>À la mode</b>   | 0.663    |          |          |          |
| <b>Gagnante</b>    | 0.617    |          |          |          |
| <b>Organisée</b>   | 0.593    |          |          | 0.362    |

|                     |        |       |       |       |
|---------------------|--------|-------|-------|-------|
| <b>Séduisante</b>   | 0.552  |       | 0.414 |       |
| <b>Masculine</b>    |        | 0.848 |       |       |
| <b>Virile</b>       |        | 0.806 |       |       |
| <b>Rude</b>         |        | 0.626 |       |       |
| <b>Féminine</b>     | -0.481 | 0.584 |       |       |
| <b>Enthousiaste</b> |        |       | 0.737 |       |
| <b>Imaginative</b>  |        |       | 0.732 |       |
| <b>Gaie</b>         |        |       | 0.719 |       |
| <b>Audacieuse</b>   |        |       | 0.714 |       |
| <b>Sentimentale</b> |        |       | 0.653 |       |
| <b>Excitante</b>    |        |       | 0.636 |       |
| <b>Honnête</b>      |        |       |       | 0.851 |
| <b>Fiable</b>       |        |       |       | 0.742 |
| <b>Réaliste</b>     |        |       |       | 0.707 |
| <b>Travailleuse</b> |        |       |       | 0.576 |

|             |  |  |  |       |
|-------------|--|--|--|-------|
| <b>Sûre</b> |  |  |  | 0.530 |
|-------------|--|--|--|-------|

On peut donc confirmer que quatre dimensions apparaissent de manière nette, chacune avec respectivement sept, quatre, six et cinq items. Aucun des items est fortement corrélée à deux facteurs, les items mesurant la même composante sont fortement corrélés entre elles. Cela nous donne une base de quatre dimensions à retenir pour la suite de nos analyses.

Les nouvelles dimensions ont été définies comme suit : *prestance* (regroupant les items : distinguée, belle, sûre d'elle, à la mode, gagnante, organisée, séduisante), *expression de genre* (regroupant : masculine, virile, féminine, rude), *expressivité* (regroupant : audacieuse, imaginative, gaie, enthousiaste, sentimentale, excitante) et *fiabilité* (regroupant : honnête, fiable, travailleuse, réaliste, sûre).

À partir de ces nouvelles dimensions, calculées donc à partir des résultats de l'analyse factorielle, une seconde phase d'analyse a été menée à l'aide d'une Anova Multiway. Le choix de cette méthode découle directement de la structure de l'étude, qui repose sur deux variables indépendantes exerçant un effet sur une variable dépendante. Ce type d'analyse se montre pertinent car un design multifactoriel permet d'examiner les effets de plusieurs facteurs sur une variable dépendante, ainsi que leurs éventuels effets d'interaction (Cours SPSS Dr. Bambauer-Sachse, 2024).

La matrice de corrélation des composantes détecte des problèmes de multi-colinéarité entre les facteurs, lorsque les valeurs sont supérieures en valeurs absolues à + ou – 0.7 il y a une faible corrélation entre les facteurs et les facteurs sont donc indépendants (Furrer, 2024).

Tableau 4: matrice de corrélation des composantes

| <b>Composante</b> | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|
| <b>1</b>          | 1.000    | 0.036    | 0.406    | 0.383    |
| <b>2</b>          | 0.036    | 1.000    | -0.076   | 0.144    |

|          |       |        |       |       |
|----------|-------|--------|-------|-------|
| <b>3</b> | 0.406 | -0.076 | 1.000 | 0.226 |
| <b>4</b> | 0.383 | 0.144  | 0.226 | 1.000 |

On remarque ici que toutes les corrélations entre facteurs sont inférieures en valeurs absolues à + ou – 0.7. Il n’y a donc pas de problème de multi-colinéarité entre les facteurs, ce qui nous amène à affirmer que les facteurs peuvent être considérés comme suffisamment distincts les uns des autres.

L’alpha de Cronbach permet de savoir si les items mesurent de manière fiable la même variable. Cette valeur doit être calculé pour chacune des dimensions et peut varier de 0 à 1. Une valeur plus élevée indique une fiabilité plus forte. En général, un seuil minimal de 0.7 est considéré acceptable (Furrer, 2025).

*Tableau 5: alpha de Cronbach*

|                                                      |                   |       |
|------------------------------------------------------|-------------------|-------|
| Prestance<br>(1 <sup>ère</sup> composante)           | Alpha de Cronbach | 0.886 |
|                                                      | Nombre d’items    | 7     |
| Expression de genre<br>(2 <sup>ème</sup> composante) | Alpha de Cronbach | 0.697 |
|                                                      | Nombre d’items    | 4     |
| Expressivité<br>(3 <sup>ème</sup> composante)        | Alpha de Cronbach | 0.836 |
|                                                      | Nombre d’items    | 6     |
| Fiabilité<br>(4 <sup>ème</sup> composante)           | Alpha de Cronbach | 0.799 |
|                                                      | Nombre d’items    | 5     |

Dans ce cas, on obtient une valeur de (0.873) pour la totalité des items ainsi que des valeurs satisfaisantes pour les autres composantes : (0.886), (0.697), (0.836), (0.799), ce qui confirme que tous les items mesurent les dimensions correspondantes avec une bonne précision. Cette étape a également été réalisée après le nettoyage des données ; la première dimension est composée de sept items : distinguée, belle, sûre d'elle, à la mode, gagnante, organisée, séduisante ; la seconde dimension est composée de quatre items : masculine, virile, féminine, rude ; la troisième dimension par 6 items : audacieuse, imaginative, gaie, enthousiaste, sentimentale, excitante ; et la quatrième dimension inclut cinq items : honnête, fiable, travailleuse, réaliste, sûre. Ensuite. À l'aide de SPSS Statistics nous calculons la moyenne de ces composantes, puis nous utiliserons ces facteurs pour la suite de nos analyses.

### 3.3. Anova Multiway

Afin de tester nos hypothèses, on a effectué une Anova Multiway car elle permet d'analyser l'effet de plusieurs variables catégorielles sur une variable dépendante ainsi que leurs effets d'interaction.

Tout d'abord, le tableau « Test d'égalité des variances des erreurs de Levene » est utilisé pour vérifier l'homogénéité des variances entre les échantillons, ce qui est indispensable pour la réalisation de notre analyse. Si la valeur de la signification est supérieure à (0.05), la variance entre les échantillons est homogène, le test significatif et cela indiquent que l'interprétation peut être continuée (Furrer, 2024).

Pour rappel, l'hypothèse nulle à vérifier se formule de manière suivante :

**H<sub>0</sub> :** *les variances de la variable dépendante sont égales entre les différents groupes expérimentaux*

Tableau 6: test d'égalité des variances des erreurs de Lavene

| Dimension           | Statistique de Levene | Sig.  |
|---------------------|-----------------------|-------|
| Prestance           | 0.087                 | 0.967 |
| Expression de genre | 2.540                 | 0.059 |



|              |       |       |
|--------------|-------|-------|
| Expressivité | 0.656 | 0.580 |
| Fiabilité    | 0.666 | 0.574 |

Ici on peut remarquer que pour toutes les dimensions, les valeurs  $p$  de la signification obtenues sont supérieures à (0.05) ce qui confirme que la variance entre les échantillons est homogène, donc  $H_0$  est retenue et les résultats de l'analyse Anova Multiway peuvent être interprétés. En d'autres termes, ce test permet de voir si les variations des réponses des participants pour chaque item sont similaires ou différentes. Cela garantit que les comparaisons entre les dimensions sont significatives et justes, à condition donc que la valeur soit supérieure à (0.05), ce qui comporte que les groupes sont homogènes en termes de variance.

Analysons à présent le lambda de Wilks, pour cela on a utilisé le test multivarié qui permet de savoir s'il y a une différence significative entre les groupes de manière générale. Si sa valeur est significative, nous pouvons continuer l'analyse (Furrer, 2024).

Tableau 7: lambda de Wilks

| Lambda de Wilks             | F     | Sig.    | Valeur |
|-----------------------------|-------|---------|--------|
| Couleur                     | 4.825 | 0.001   | 0.880  |
| Police d'écriture           | 9.401 | < 0.001 | 0.789  |
| Couleur x police d'écriture | 1.437 | 0.225   | 0.961  |

Le Lambda de Wilks est significatif pour la police d'écriture ( $\lambda = .789$  ;  $F = 9.401$  ;  $p < .001$ ) et pour la couleur ( $\lambda = .880$  ;  $F = 4.825$  ;  $p = .001$ ), ce qui indique qu'il existe une différence significative entre les groupes pour ces deux effets, on peut donc poursuivre l'analyse. En revanche, le Lambda de Wilks n'est pas significatif pour l'interaction entre la police et la couleur ( $\lambda = .961$  ;  $F = 1.437$  ;  $p = .225$ ), ce qui indique l'absence de différence significative liée à cet effet d'interaction.

Passons au test des effets inter-sujets, lorsque les valeurs de  $p$  sont supérieures à (0.05), on peut les considérer comme pas significatives donc celles qui sont inférieures à (0.05) sont significatives ; on va se concentrer d'abord sur l'effet de la couleur et ensuite sur l'effet de la police d'écriture.

Tableau 8: test des effets inter-sujets

|                            |      | Couleur      | Police           | Couleur x<br>Police |
|----------------------------|------|--------------|------------------|---------------------|
| <b>Prestance</b>           | F    | 7.151        | 12.564           | 0.082               |
|                            | Sig. | <b>0.008</b> | <b>&lt;0.001</b> | 0.775               |
| <b>Expression de genre</b> | F    | 2.470        | 4.459            | 0.035               |
|                            | Sig. | 0.118        | <b>0.036</b>     | 0.852               |
| <b>Expressivité</b>        | F    | 0.015        | 5.527            | 0.028               |
|                            | Sig. | 0.902        | <b>0.020</b>     | 0.868               |
| <b>Fiabilité</b>           | F    | 0.072        | 1.353            | 2.277               |
|                            | Sig. | 0.789        | 0.247            | 0.133               |

On regarde d'abord par rapport à la couleur : la seule valeur qui est significative est celle de la *prestance* ( $p = 0.008 < 0.05$ ) Pour ce qui concerne la police d'écriture : les dimensions significatives sont la *prestance* ( $p < 0.001$ ), l'*expression de genre* ( $p = 0.036$ ) ainsi que l'*expressivité* ( $p = 0.020$ ), tandis que la *fiabilité* n'est influencée par aucune des deux variables. En revanche, aucune interaction significative entre la police et la couleur n'est observée pour

les quatre dimensions étudiées, ce qui indique que les effets observés sont principalement directs et non combinés.

Regardons maintenant les moyennes marginales, elles montrent des différences de moyennes entre les groupes pour les quatre dimensions et nous permettent de comparer directement l'importance accordée à chaque facteur. Ce tableau nous permet de comparer les moyennes entre les groupes pour chaque variable dépendante. On se focalise sur les items avec des valeurs inférieures à (0.05) pour le test des effets inter-sujets donc *prestance* pour ce qui concerne la couleur et *prestance*, *expression de genre* et *expressivité* pour ce qui concerne la police d'écriture.

Tableau 9: moyennes marginales

|                            | Couleur |       | Police d'écriture |            |
|----------------------------|---------|-------|-------------------|------------|
|                            | Noir    | Rouge | Serif             | Sans-serif |
| <b>Prestance</b>           | 3.330   | 2.945 | 3.393             | 2.882      |
| <b>Expression de genre</b> | 2.180   | 2.390 | 2.144             | 2.426      |
| <b>Expressivité</b>        | 2.289   | 2.306 | 2.454             | 2.141      |
| <b>Fiabilité</b>           | 3.361   | 3.328 | 3.273             | 3.416      |

Concernant la couleur : les moyennes montrent que la couleur noire est associée à une moyenne plus élevée pour la prestance ( $M = 3.330$ ) que la couleur rouge ( $M = 2.945$ ) ; pour l'expression de genre, c'est au contraire la couleur rouge qui présente une moyenne plus élevée ( $M = 2.390$  contre  $M = 2.180$ ) ; pour l'expressivité, les deux moyennes sont très proches : rouge ( $M = 2.306$ ) et noir ( $M = 2.289$ ), tout comme pour la fiabilité : rouge ( $M = 3.328$ ) et noir ( $M = 3.361$ ). Ces écarts permettent d'observer dans quel sens varient les perceptions selon la couleur utilisée.

Pour ce qui concerne la police d'écriture, les moyennes marginales estimées montrent que la typographie serif est associée à une moyenne plus élevée pour la prestance ( $M = 3.393$ ) que la typographie sans serif ( $M = 2.882$ ). Elle est aussi associée à une moyenne plus élevée pour l'expressivité ( $M = 2.454$  contre  $M = 2.141$ ). En revanche, la typographie sans serif a une moyenne plus élevée pour l'expression de genre ( $M = 2.426$  contre  $M = 2.144$ ) et pour la fiabilité ( $M = 3.416$  contre  $3.273$ ). Cela renforce l'importance du rôle de la typographie, comme on verra plus en détail dans le chapitre suivant.

Donc en reprenant toutes nos hypothèses, avant de les vérifier, il convient de préciser que celles-ci avaient été formulées sur la base des dimensions théoriques initiales. Toutefois, l'analyse factorielle a mis en évidence une structure différente, ce qui a conduit à adapter leur interprétation en fonction des nouvelles dimensions obtenues et les items qu'elles regroupaient. C'est notamment le cas de *séduction*, qui n'apparaît plus comme dimension autonome mais son interprétation a été rapprochée de la *prestance* car semble reprendre des items auparavant associés à la *séduction*. Les hypothèses ont ainsi été examinées à partir des dimensions effectivement ressorties de l'analyse factorielle. On peut donc conclure que :

Tableau 10: récapitulatif hypothèses

| Hypothèse                                                                                                                       | Accepté ou refusé | Interprétation                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>H1a : un logo de couleur rouge sera perçu comme exprimant davantage la dimension expansivité qu'un logo de couleur noire</b> | Rejetée           | Même si le rouge présente une moyenne très légèrement plus élevée que le noir, l'effet de la couleur sur cette dimension n'est pas significatif. |
| <b>H1b : un logo de couleur noire sera perçu comme exprimant davantage la dimension séduction qu'un logo de couleur rouge</b>   | Acceptée          | La couleur a un effet significatif sur la prestance, et le noir obtient une moyenne plus élevée que le rouge                                     |

|                                                                                                                                 |          |                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>H1c : un logo de couleur noire sera perçu comme exprimant davantage la dimension compétence qu'un logo de couleur rouge</b>  | Rejetée  | Même si le noir a une moyenne légèrement plus élevée, l'effet n'est pas significatif                                                                                                            |
| <b>H2a : une typographie serif renforcera davantage la perception de la dimension séduction d'une marque</b>                    | Acceptée | La police a un effet significatif sur la prestance ; la typographie obtient toujours une moyenne plus élevée que sans-serif                                                                     |
| <b>H2b : une typographie serif renforcera davantage la perception de la dimension compétence</b>                                | Rejetée  | L'effet de la typographie sur la fiabilité n'est pas significatif, et la direction observée va plutôt en faveur du sans-serif                                                                   |
| <b>H3 : l'effet de la couleur du logo sur la perception de la personnalité de marque dépend du type de typographie utilisée</b> | Rejetée  | Il n'y a pas d'interaction significative entre la police et la couleur. Les différences entre combinaisons restent descriptives, sans effets combinés qui soient statistiquement significatifs. |

## IV. DISCUSSION

Après avoir réalisé les analyses factorielles ainsi que les analyses de variance multivariées (ANOVA Multiway), des résultats ont été obtenus permettant de tester les hypothèses de recherche. Cette section a pour objectif d'interpréter ces résultats, d'en évaluer la cohérence avec la littérature existante et de formuler des recommandations destinées à orienter les décisions des managers et des responsables marketing.

### 4.1. Interprétation des résultats

Cette étude visait à analyser dans quelle mesure la couleur et la typographie d'un logo influencent la perception de la personnalité de marque chez les consommateurs. Dans l'ensemble, les résultats montrent que ces deux éléments visuels exercent une influence significative, mais différenciée selon les dimensions considérées. Plus précisément, la couleur n'a présenté un effet significatif que sur la dimension de *prestance*, tandis que la typographie a influencé la *prestance*, *l'expression de genre* et *l'expressivité*. En revanche, aucun effet significatif n'a été observé sur la *fiabilité*, et l'hypothèse d'un effet d'interaction entre la couleur et la typographie n'a pas été confirmée.

Concernant la couleur, les analyses indiquent que le noir renforce significativement la *prestance* par rapport au rouge, suggérant qu'il évoque plus facilement une image perçue comme élégante et valorisante. À l'inverse, son absence d'effet sur les autres dimensions montre que son influence demeure ciblée et repose sur des associations symboliques spécifiques. Les réponses aux questions ouvertes vont dans le même sens : les versions noires, en particulier le logo noir serif, ont davantage suscité des associations telles que « élégance », « chic », « classe », « luxe » ou « raffiné », tandis que les versions rouges ont donné lieu à des perceptions plus mitigées, parfois liées à la banalité ou au manque d'originalité (Annexe 10).

La typographie apparaît comme l'élément visuel le plus influent dans cette recherche. Les résultats montrent qu'une police serif renforce davantage la *prestance* et *l'expressivité*, tandis qu'une police sans serif est associée à une *expression de genre* plus marquée. Ces observations suggèrent qu'un simple changement typographique peut modifier plusieurs perceptions associées à une marque, conférant à cet élément un rôle structurant dans la formation de la personnalité de marque perçue. Ce résultat peut s'expliquer par le fait que la typographie constitue un élément visuel plus structurant, dans la mesure où elle influence directement la

forme et la lisibilité du logo, tandis que la couleur agit davantage comme un signal symbolique complémentaire. La partie qualitative confirme également cette tendance, dans la mesure où les logos avec empattements, surtout lorsqu'ils étaient associés au noir, ont plus souvent été rattachés à un univers de distinction et raffinement, alors que les versions sans empattements, en particulier le rouge sans serif, ont davantage évoqué la simplicité ou le caractère basique (Annexe 10).

L'absence d'effet significatif sur la *fiabilité* constitue également un résultat notable. Elle suggère que certains traits, tels que l'honnêteté ou le sérieux, sont moins sensibles à de simples variations visuelles et reposent probablement sur d'autres types d'informations. Par ailleurs, l'hypothèse d'un effet d'interaction entre la couleur et la typographie n'a pas été validée, indiquant que ces deux variables agissent de manière indépendante dans le cadre de cette étude.

Enfin, l'analyse factorielle a conduit à une reconfiguration des dimensions de la personnalité de marque, avec l'émergence de quatre dimensions : *prestance*, *expression de genre*, *expressivité* et *fiabilité*. Ce résultat suggère que, dans un contexte expérimental reposant sur des logos fictifs, la structure de la personnalité perçue peut différer des modèles théoriques existants.

Dans l'ensemble, ces résultats confirment que les éléments visuels d'un logo influencent la personnalité de marque perçue de manière sélective, soulignant que les choix graphiques ne relèvent pas uniquement de considérations esthétiques, mais participent également à l'orientation des perceptions symboliques associées à la marque. De plus, tous les éléments visuels n'ont pas le même poids dans la formation des perceptions.

## **4.2. Cohérence avec la littérature existante**

Les résultats obtenus dans cette étude présentent une cohérence partielle avec la littérature existante, confirmant certains résultats tout en s'en écartant sur d'autres points.

En ce qui concerne la couleur, les résultats s'inscrivent dans la continuité de la littérature pour la couleur noire. Celle-ci est généralement associée au prestige, à la sophistication, au pouvoir et à une qualité perçue élevée (Aslam, 2006; Labrecque & Milne, 2012; Wang et al., 2022). L'effet observé sur la dimension de *prestance* apparaît donc cohérent avec ces travaux. Bien que cette dimension ne corresponde pas exactement à celles initialement mobilisées, elle renvoie à des traits d'élégance et d'affirmation de soi, tels que *distinguée*, *belle*, *sûre d'elle* ou

*séduisante*, en accord avec les associations théoriques attribuées au noir. Les réponses ouvertes renforcent cela, puisque le logo noir serif a fréquemment été décrit à l'aide de termes comme « chic », « classe », « luxe » ou « distingués », et a été souvent associé à des secteurs comme la mode ou la maroquinerie (Annexe 10). En revanche, les résultats apparaissent moins cohérents concernant la couleur rouge. Alors que la littérature l'associe à l'excitation et au dynamisme (Aslam, 2006 ; Elliot et al., 2014 ; Labrecque & Milne, 2012), aucun effet significatif n'a été observé sur l'*expressivité*, pourtant conceptuellement proche. Cette divergence suggère que les effets de la couleur dépendent du contexte d'exposition et du type de stimulus, rejoignant ainsi les travaux soulignant le caractère contextuel des associations de couleurs (Elliot & Maier, 2014). Cette divergence est également visible dans les réponses qualitatives, où les versions rouges n'ont pas spontanément évoqué de dynamisme, mais plutôt la simplicité, fadeur ou manque d'originalité (Annexe 10).

Les résultats relatifs à la typographie apparaissent globalement plus cohérents avec la littérature. Les polices serif, associées à la tradition, au sérieux et au raffinement (Childers & Jass, 2002 ; Doyle & Bottomley, 2004 ; Henderson et al., 2004), renforcent ici la dimension de *prestance*. Ce résultat rejoint également les travaux de Grohmann et al. (2013), qui montrent que la présence d'empattements est liée à des perceptions proches de la sophistication. En revanche, aucun effet significatif n'a été observé sur la *fiabilité*, ce qui ne confirme pas pleinement les attentes théoriques relatives à la compétence. Cela suggère que certaines dimensions peuvent dépendre d'autres facteurs, tels que le contexte de marque ou l'expérience du consommateur.

L'absence d'effet d'interaction entre la couleur et la typographie constitue également un point de divergence par rapport à certaines attentes de la littérature, selon lesquelles la cohérence entre les éléments visuels peut renforcer les impressions des consommateurs (Doyle & Bottomley, 2004 ; Henderson & Cote, 1998 ; Phillips et al., 2014). Dans cette étude, aucun effet combiné significatif n'a été observé, ce qui suggère que ces éléments agissent de manière indépendante dans ce contexte.

Enfin, l'analyse factorielle a conduit à une reconfiguration des dimensions de la personnalité de marque. Les dimensions théoriques initiales n'ont pas été retrouvées telles quelles, laissant émerger de nouvelles structures. Ce résultat indique que la perception de la personnalité de marque à partir d'un logo fictif peut différer des modèles théoriques classiques (Aaker, 1997 ; Koebel & Ladwein, 1999), et dépendre du type de stimulus présenté.



Ces résultats doivent toutefois être interprétés à la lumière du cadre expérimental simplifié, reposant sur des logos fictifs, ce qui peut limiter la richesse des associations suscitées chez les répondants.

Dans l'ensemble, ces résultats confirment que la couleur et la typographie influencent certaines dimensions de la personnalité de marque, mais restent partiels et varient selon le contexte dans lequel la marque est perçue.

### **4.3. Contributions théoriques et managériales**

Cette étude contribue à la littérature en apportant des éléments empiriques sur le rôle différencié des composantes visuelles du logo dans la formation de la personnalité de marque perçue. Elle met en évidence que cet effet varie selon les dimensions considérées, la typographie apparaissant comme un levier plus structurant que la couleur. Par ailleurs, les résultats suggèrent que la structure empirique des dimensions peut différer de celle proposée par l'échelle de Koebel et Ladwein (1999), indiquant qu'une évaluation fondée sur un logo fictif peut conduire à une organisation spécifique des perceptions.

D'un point de vue managérial, ces résultats soulignent l'importance stratégique des choix visuels dans la conception d'un logo et permettent de formuler plusieurs recommandations. Dans un contexte concurrentiel, ils suggèrent que des ajustements visuels, même mineurs, peuvent influencer les premières impressions des consommateurs, notamment lors des points de contact initiaux avec la marque. En particulier, l'association d'une couleur noire et d'une typographie serif semble renforcer les perceptions liées à la *prestance*, ce qui invite les entreprises à aligner leur identité visuelle avec le positionnement souhaité. Les questions ouvertes appuient également cette recommandation, puisque cette combinaison est celle qui a le plus souvent été associée à un univers de mode ou luxe, alors que d'autres versions, notamment le rouge sans serif, ont suscité des interprétations plus dispersées. Toutefois, si la couleur et la typographie permettent d'orienter certaines perceptions, elles ne suffisent pas à elles seules à construire l'ensemble des dimensions de la personnalité de marque, qui repose également sur d'autres éléments de communication.

Enfin, cette recherche contribue à combler une lacune de la littérature relative à l'effet combiné de la couleur et de la typographie sur la perception des marques. Elle met en évidence à la fois le rôle de ces éléments visuels et les limites de leur influence, ouvrant ainsi la voie à de futures recherches visant à approfondir leur interaction et leur impact dans des contextes plus réalistes.

## CONCLUSION

Cette recherche a permis d'examiner le rôle de la couleur et de la typographie d'un logo dans la formation de la personnalité de marque perçue chez les consommateurs. Les résultats montrent que ces éléments visuels influencent certaines dimensions de la personnalité de marque, sans toutefois produire des effets uniformes selon les dimensions considérées. Cette étude permet ainsi de mieux comprendre l'importance des choix visuels dans la construction de l'image de marque. Il convient toutefois de prendre en compte certaines limites dans l'interprétation de ces résultats, avant d'envisager les pistes de recherche futures.

### **Limites de l'étude**

Il convient à présent de considérer les limites susceptibles d'avoir influencé les résultats obtenus.

Tout d'abord, une première limite concerne l'échantillon. Les répondants sont majoritairement jeunes, la moyenne des participants étant née à la fin des années 1990 et au début des années 2000. Les groupes d'âge plus élevés sont donc sous-représentés. Cette situation s'explique probablement par le mode de diffusion du questionnaire, administré via les réseaux sociaux, ce qui limite la représentativité de l'échantillon et, par conséquent, la généralisation des résultats.

Ensuite, le mode de collecte des données constitue également une limite. Le questionnaire reposait sur une participation volontaire en ligne, ce qui peut introduire un biais de sélection en favorisant certains profils de répondants. Par ailleurs, 72 réponses incomplètes ont dû être exclues de l'analyse, ce qui a réduit la taille de l'échantillon final.

Une autre limite concerne la diversité géographique de l'échantillon. La majorité des participants provient de la Suisse romande, avec une forte représentation de certains cantons, notamment le Valais et Fribourg. Les résultats reflètent ainsi principalement les perceptions d'un public francophone localisé, ce qui limite leur généralisation à d'autres contextes culturels. De plus, le modèle de recherche repose uniquement sur deux couleurs (rouge et noir) et deux types de typographie (serif et sans serif). Si ce choix permet d'isoler plus clairement les effets des variables étudiées, il restreint néanmoins la diversité des combinaisons visuelles analysées. Les résultats ne permettent donc pas d'examiner l'ensemble des effets potentiels associés à d'autres couleurs ou styles typographiques.

Enfin, bien que l'étude s'appuie sur l'adaptation francophone de l'échelle de Koebel et Ladwein (1999), l'analyse factorielle n'a pas permis de retrouver la structure théorique attendue. Quatre dimensions ont émergé – *prestance*, *expression de genre*, *expressivité* et *fiabilité* – ce qui, bien que méthodologiquement justifiable, limite la comparabilité directe avec les dimensions théoriques initiales et certaines recherches antérieures.

Malgré ces limites, cette étude met en évidence plusieurs résultats pertinents concernant le rôle des éléments visuels dans la perception de la personnalité de marque. Ces résultats doivent toutefois être interprétés avec prudence.

### **Futures pistes de recherche**

Des recherches futures pourraient être menées afin d'approfondir les résultats obtenus dans cette étude. Tout d'abord, il serait intéressant d'examiner si les résultats observés ici se confirment dans des contextes plus proches de la manière dont les consommateurs perçoivent réellement une marque. Cela impliquerait d'intégrer d'autres composantes de l'identité visuelle, comme le nom de la marque ou le packaging, afin d'analyser comment la couleur et la typographie s'articulent dans une identité visuelle plus complète.

Par ailleurs, il serait également utile de reproduire l'analyse à partir d'un échantillon plus large et plus diversifié, notamment en termes d'âge et d'origine géographique. Une telle démarche permettrait de vérifier si les effets observés dans ce travail se maintiennent auprès d'autres catégories de consommateurs, renforçant ainsi la validité externe des résultats.

En outre, de futures recherches pourraient tester une plus grande variété de couleurs et de styles typographiques, afin d'obtenir une compréhension plus approfondie de l'influence des éléments visuels sur la personnalité de marque perçue. Il serait également pertinent d'examiner si ces perceptions influencent, à leur tour, d'autres variables marketing, telles que l'attitude envers la marque, la confiance ou encore l'intention d'achat.

En définitive, cette recherche confirme que la perception de la personnalité de marque ne dépend pas uniquement de ce que la marque est ou propose, mais également des éléments visuels qui la représentent. En mettant en évidence le rôle de la couleur et de la typographie dans la formation de certaines perceptions, ce travail souligne l'importance de l'identité visuelle dans la construction d'une image de marque cohérente. Elle ouvre ainsi la voie à de futures recherches visant à mieux comprendre comment les marques peuvent mobiliser

stratégiquement les éléments visuels afin d'orienter les perceptions et les associations qui leur sont attribuées par les consommateurs.

## BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon & Schuster.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Aslam, M. M. (2006). Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 15–30.
- Babbie, E. R. (2021). *The practice of social research* (Fifteenth edition). Cengage.
- Bambauer-Sachse, S. (2024). *SPSS Course*. Université de Fribourg, Semestre d'automne.
- Batey, M. (2015). *Brand meaning: Meaning, myth and mystique in today's brands*. Routledge.
- Baxter, S. M., Ilicic, J., & Kulczynski, A. (2018). Roses are red, violets are blue, sophisticated brands have a Tiffany hue: The effect of iconic brand color priming on brand personality judgments. *Journal of Brand Management*, 25(4), 384–394.
- Chandon, P. (2003). *Note on measuring brand awareness, brand image, brand equity and brand value* (pp. 1–12). INSEAD.
- Childers, T. L., & Jass, J. (2002). All dressed up with something to say: Effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 93–106.
- De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1074–1090.
- Doyle, J. R., & Bottomley, P. A. (2004). Font appropriateness and brand choice. *Journal of Business Research*, 57(8), 873–880.
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, 65, 95–120.

- Elliot, A. J., & Niesta, D. (2008). Romantic red: Red enhances men's attraction to women. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(5), 1150–1164.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.
- Furrer, O. (2025). *Cours de Recherche Marketing*. Université de Fribourg, Semestre de printemps.
- Furrer, O. (2024). *Cours de Research Methodology*. Université de Fribourg, Semestre d'automne.
- Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Yi, T., & Dahl, D. W. (1997). Effects of color as an executional cue in advertising: They're in the shade. *Management Science*, 43(10), 1387–1400.
- Grohmann, B., Giese, J. L., & Parkman, I. D. (2013). Using type font characteristics to communicate brand personality of new brands. *Journal of Brand Management*, 20(5), 389–403.
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14–30.
- Henderson, P. W., Giese, J. L., & Cote, J. A. (2004). Impression management using typeface design. *Journal of Marketing*, 68(4), 60–72.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th global ed.). Pearson.

- Koebel, M.-N., & Ladwein, R. (1999). L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: Adaptation au contexte français. *Décisions Marketing*, (16), 81–88.
- Krishna, A. (2012). *Customer sense: How the 5 senses influence buying behavior*. Springer.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711–727.
- Labrecque, L. I., Patrick, V. M., & Milne, G. R. (2025). Color me effective: The impact of color saturation on perceptions of potency and product efficacy. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Advance online publication.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117–124.
- Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114–130.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84.
- Michel, G. (2010). *Au cœur de la marque: Créer, gérer, développer et évaluer la marque*. Dunod.
- Michel, G. (2022). *Au cœur de la marque: Les clés du management de la marque* (4e éd.). Dunod.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145.
- Phillips, B. J., McQuarrie, E. F., & Griffin, W. G. (2014). How visual brand identity shapes consumer response. *Psychology & Marketing*, 31(3), 225–236.
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and Social Psychology Review*, 8(4), 364–382.

Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783–789.

Wang, Y., Wang, T., Mu, W., & Sun, Y. (2022). What is the glamour of black-and-white? The effect of color design on evaluations of luxury brand ads. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 973–986.



## ANNEXES

Tous les tableaux présentés dans les sections précédentes ont été créés en se basant sur les outputs obtenus avec SPSS Statistics présents ci-dessous, exception faite de la dernière annexe qui est une mise en commun des réponses ouvertes à travers un tableau :

### Annexe 1 : Indice KMO et test de Bartlett (Tableau 1)

| Indice KMO et test de Bartlett                                               |                   |          |
|------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|
| Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage. |                   | .884     |
| Test de sphéricité de Bartlett                                               | Khi-carré approx. | 1618.034 |
|                                                                              | ddl               | 231      |
|                                                                              | Signification     | <.001    |

### Annexe 2 : Variance totale expliquée (Tableau 2)

| Variance totale expliquée |                           |                  |          |                                           |                  |          |                                                          |
|---------------------------|---------------------------|------------------|----------|-------------------------------------------|------------------|----------|----------------------------------------------------------|
| Composante                | Valeurs propres initiales |                  |          | Sommes extraites du carré des chargements |                  |          | Sommes de rotation du carré des chargements <sup>a</sup> |
|                           | Total                     | % de la variance | % cumulé | Total                                     | % de la variance | % cumulé |                                                          |
| 1                         | 7.645                     | 34.748           | 34.748   | 7.645                                     | 34.748           | 34.748   | 5.862                                                    |
| 2                         | 2.814                     | 12.789           | 47.537   | 2.814                                     | 12.789           | 47.537   | 2.549                                                    |
| 3                         | 1.803                     | 8.193            | 55.730   | 1.803                                     | 8.193            | 55.730   | 5.125                                                    |
| 4                         | 1.248                     | 5.672            | 61.402   | 1.248                                     | 5.672            | 61.402   | 4.247                                                    |
| 5                         | .961                      | 4.370            | 65.773   |                                           |                  |          |                                                          |
| 6                         | .824                      | 3.745            | 69.517   |                                           |                  |          |                                                          |
| 7                         | .741                      | 3.368            | 72.885   |                                           |                  |          |                                                          |
| 8                         | .694                      | 3.154            | 76.039   |                                           |                  |          |                                                          |
| 9                         | .648                      | 2.946            | 78.985   |                                           |                  |          |                                                          |
| 10                        | .599                      | 2.723            | 81.708   |                                           |                  |          |                                                          |
| 11                        | .502                      | 2.284            | 83.992   |                                           |                  |          |                                                          |
| 12                        | .485                      | 2.206            | 86.199   |                                           |                  |          |                                                          |
| 13                        | .446                      | 2.027            | 88.225   |                                           |                  |          |                                                          |
| 14                        | .383                      | 1.740            | 89.965   |                                           |                  |          |                                                          |
| 15                        | .355                      | 1.614            | 91.580   |                                           |                  |          |                                                          |
| 16                        | .331                      | 1.507            | 93.086   |                                           |                  |          |                                                          |
| 17                        | .323                      | 1.466            | 94.552   |                                           |                  |          |                                                          |
| 18                        | .291                      | 1.324            | 95.876   |                                           |                  |          |                                                          |
| 19                        | .285                      | 1.295            | 97.171   |                                           |                  |          |                                                          |
| 20                        | .246                      | 1.119            | 98.290   |                                           |                  |          |                                                          |
| 21                        | .203                      | .924             | 99.214   |                                           |                  |          |                                                          |
| 22                        | .173                      | .786             | 100.000  |                                           |                  |          |                                                          |

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. Lorsque les composantes sont corrélées, impossible d'ajouter la somme du carré de chargement pour obtenir une variance totale.

### Annexe 3 : matrice de forme (Tableau 3)

| Matrice de forme <sup>a</sup> |            |      |      |      |
|-------------------------------|------------|------|------|------|
|                               | Composante |      |      |      |
|                               | 1          | 2    | 3    | 4    |
| distinguée                    | .735       |      |      |      |
| belle                         | .699       |      | .315 |      |
| surelle                       | .675       |      |      |      |
| à la mode                     | .663       |      |      |      |
| gagnante                      | .617       |      |      |      |
| organisée                     | .593       |      |      | .362 |
| séduisante                    | .552       |      | .414 |      |
| masculine                     |            | .848 |      |      |
| virile                        |            | .806 |      |      |
| rude                          |            | .626 |      |      |
| féminine                      | -.481      | .584 |      |      |
| enthousiaste                  |            |      | .737 |      |
| imaginative                   |            |      | .732 |      |
| gaie                          |            |      | .719 |      |
| audacieuse                    |            |      | .714 |      |
| sentimentale                  |            |      | .653 |      |
| excitante                     |            |      | .636 |      |
| honnête                       |            |      |      | .851 |
| fiable                        |            |      |      | .742 |
| realiste                      |            |      |      | .707 |
| travailleuse                  |            |      |      | .576 |
| sure                          |            |      |      | .530 |

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.  
Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation Kaiser. <sup>a</sup>

a. Convergence de la rotation dans 12 itérations.

### Annexe 4 : matrice de corrélation des composantes (Tableau 4)

| Matrice de corrélation des composantes |       |       |       |       |
|----------------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Composante                             | 1     | 2     | 3     | 4     |
| 1                                      | 1.000 | .036  | .406  | .383  |
| 2                                      | .036  | 1.000 | -.076 | .144  |
| 3                                      | .406  | -.076 | 1.000 | .226  |
| 4                                      | .383  | .144  | .226  | 1.000 |

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation Kaiser.

## Annexe 5 : alpha de Cronbach (Tableau 5)

### Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| .873              | 22                |

### Composante 1

### Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| .886              | 7                 |

### Statistiques de total des éléments

|            | Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément | Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément | Corrélation complète des éléments corrigés | Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément |
|------------|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| surelle    | 18.91                                                | 30.875                                                | .621                                       | .877                                              |
| organisée  | 18.72                                                | 32.613                                                | .579                                       | .881                                              |
| à la mode  | 19.24                                                | 29.991                                                | .614                                       | .878                                              |
| séduisante | 19.58                                                | 28.544                                                | .723                                       | .864                                              |
| belle      | 19.30                                                | 28.635                                                | .768                                       | .858                                              |
| distinguée | 19.22                                                | 28.674                                                | .726                                       | .864                                              |
| gagnante   | 19.35                                                | 30.175                                                | .724                                       | .865                                              |

## Composante 2

### Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| .697              | 4                 |

### Statistiques de total des éléments

|           | Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément | Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément | Corrélation complète des éléments corrigés | Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément |
|-----------|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| masculine | 6.92                                                 | 6.102                                                 | .657                                       | .534                                              |
| virile    | 6.92                                                 | 6.524                                                 | .533                                       | .605                                              |
| rude      | 6.67                                                 | 6.699                                                 | .368                                       | .707                                              |
| féminine  | 6.51                                                 | 6.170                                                 | .418                                       | .682                                              |

## Composante 3

### Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| .836              | 6                 |

### Statistiques de total des éléments

|              | Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément | Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément | Corrélation complète des éléments corrigés | Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément |
|--------------|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| audacieuse   | 11.48                                                | 16.034                                                | .619                                       | .808                                              |
| imaginative  | 11.74                                                | 16.491                                                | .536                                       | .825                                              |
| enthousiaste | 11.49                                                | 15.626                                                | .718                                       | .787                                              |
| gaie         | 11.59                                                | 17.032                                                | .601                                       | .812                                              |
| sentimentale | 11.80                                                | 16.734                                                | .587                                       | .814                                              |
| excitante    | 11.82                                                | 16.037                                                | .611                                       | .809                                              |

## Composante 4

### Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| .799              | 5                 |

### Statistiques de total des éléments

|              | Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément | Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément | Corrélation complète des éléments corrigés | Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément |
|--------------|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| fiable       | 13.30                                                | 8.823                                                 | .672                                       | .734                                              |
| sure         | 13.24                                                | 9.080                                                 | .616                                       | .751                                              |
| realiste     | 13.22                                                | 8.647                                                 | .535                                       | .781                                              |
| travailleuse | 13.47                                                | 9.312                                                 | .525                                       | .779                                              |
| honnête      | 13.37                                                | 9.351                                                 | .582                                       | .762                                              |

## Annexe 6 : test d'égalité des variances des erreurs de Lavene (Tableau 6)

### Test d'égalité des variances des erreurs de Levene<sup>a</sup>

|              |                                     | Statistique de Levene | df1 | df2     | Sig. |
|--------------|-------------------------------------|-----------------------|-----|---------|------|
| prestance    | Basé sur la moyenne                 | .087                  | 3   | 144     | .967 |
|              | Basé sur la médiane                 | .055                  | 3   | 144     | .983 |
|              | Basé sur la médiane avec ddl ajusté | .055                  | 3   | 137.787 | .983 |
|              | Basé sur la moyenne tronquée        | .080                  | 3   | 144     | .971 |
| expressgenre | Basé sur la moyenne                 | 2.540                 | 3   | 144     | .059 |
|              | Basé sur la médiane                 | 2.417                 | 3   | 144     | .069 |
|              | Basé sur la médiane avec ddl ajusté | 2.417                 | 3   | 138.160 | .069 |
|              | Basé sur la moyenne tronquée        | 2.522                 | 3   | 144     | .060 |
| expressivite | Basé sur la moyenne                 | .656                  | 3   | 144     | .580 |
|              | Basé sur la médiane                 | .639                  | 3   | 144     | .591 |
|              | Basé sur la médiane avec ddl ajusté | .639                  | 3   | 143.388 | .591 |
|              | Basé sur la moyenne tronquée        | .639                  | 3   | 144     | .591 |
| fiabilite    | Basé sur la moyenne                 | .666                  | 3   | 144     | .574 |
|              | Basé sur la médiane                 | .190                  | 3   | 144     | .903 |
|              | Basé sur la médiane avec ddl ajusté | .190                  | 3   | 122.138 | .903 |
|              | Basé sur la moyenne tronquée        | .506                  | 3   | 144     | .678 |

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante + police + color + police \* color

## Annexe 7 : lambda de Wilks (Tableau 7)

| Tests multivariés <sup>a</sup> |                           |        |                       |                    |            |       |
|--------------------------------|---------------------------|--------|-----------------------|--------------------|------------|-------|
| Effet                          |                           | Valeur | F                     | ddl de l'hypothèse | Erreur ddl | Sig.  |
| Constante                      | Trace de Pillai           | .968   | 1059.369 <sup>b</sup> | 4.000              | 141.000    | <.001 |
|                                | Lambda de Wilks           | .032   | 1059.369 <sup>b</sup> | 4.000              | 141.000    | <.001 |
|                                | Trace de Hotelling        | 30.053 | 1059.369 <sup>b</sup> | 4.000              | 141.000    | <.001 |
|                                | Plus grande racine de Roy | 30.053 | 1059.369 <sup>b</sup> | 4.000              | 141.000    | <.001 |
| police                         | Trace de Pillai           | .211   | 9.401 <sup>b</sup>    | 4.000              | 141.000    | <.001 |
|                                | Lambda de Wilks           | .789   | 9.401 <sup>b</sup>    | 4.000              | 141.000    | <.001 |
|                                | Trace de Hotelling        | .267   | 9.401 <sup>b</sup>    | 4.000              | 141.000    | <.001 |
|                                | Plus grande racine de Roy | .267   | 9.401 <sup>b</sup>    | 4.000              | 141.000    | <.001 |
| color                          | Trace de Pillai           | .120   | 4.825 <sup>b</sup>    | 4.000              | 141.000    | .001  |
|                                | Lambda de Wilks           | .880   | 4.825 <sup>b</sup>    | 4.000              | 141.000    | .001  |
|                                | Trace de Hotelling        | .137   | 4.825 <sup>b</sup>    | 4.000              | 141.000    | .001  |
|                                | Plus grande racine de Roy | .137   | 4.825 <sup>b</sup>    | 4.000              | 141.000    | .001  |
| police * color                 | Trace de Pillai           | .039   | 1.437 <sup>b</sup>    | 4.000              | 141.000    | .225  |
|                                | Lambda de Wilks           | .961   | 1.437 <sup>b</sup>    | 4.000              | 141.000    | .225  |
|                                | Trace de Hotelling        | .041   | 1.437 <sup>b</sup>    | 4.000              | 141.000    | .225  |
|                                | Plus grande racine de Roy | .041   | 1.437 <sup>b</sup>    | 4.000              | 141.000    | .225  |

a. Plan : Constante + police + color + police \* color

b. Statistique exacte

## Annexe 8 : test des effets inter-sujets (Tableau 8)

| Tests des effets intersujets |                     |                              |     |             |          |       |
|------------------------------|---------------------|------------------------------|-----|-------------|----------|-------|
| Source                       | Variable dépendante | Somme des carrés de Type III | df  | Carré moyen | F        | Sig.  |
| Modèle corrigé               | prestance           | 14.397 <sup>a</sup>          | 3   | 4.799       | 6.548    | <.001 |
|                              | expressgenre        | 4.506 <sup>b</sup>           | 3   | 1.502       | 2.402    | .070  |
|                              | expressivite        | 3.475 <sup>c</sup>           | 3   | 1.158       | 1.865    | .138  |
|                              | fiabilite           | 2.091 <sup>d</sup>           | 3   | .697        | 1.303    | .276  |
| Constante                    | prestance           | 1387.428                     | 1   | 1387.428    | 1892.973 | <.001 |
|                              | expressgenre        | 735.897                      | 1   | 735.897     | 1176.708 | <.001 |
|                              | expressivite        | 744.050                      | 1   | 744.050     | 1197.554 | <.001 |
|                              | fiabilite           | 1576.901                     | 1   | 1576.901    | 2948.302 | <.001 |
| police                       | prestance           | 9.208                        | 1   | 9.208       | 12.564   | <.001 |
|                              | expressgenre        | 2.789                        | 1   | 2.789       | 4.459    | .036  |
|                              | expressivite        | 3.434                        | 1   | 3.434       | 5.527    | .020  |
|                              | fiabilite           | .724                         | 1   | .724        | 1.353    | .247  |
| color                        | prestance           | 5.241                        | 1   | 5.241       | 7.151    | .008  |
|                              | expressgenre        | 1.544                        | 1   | 1.544       | 2.470    | .118  |
|                              | expressivite        | .009                         | 1   | .009        | .015     | .902  |
|                              | fiabilite           | .039                         | 1   | .039        | .072     | .789  |
| police * color               | prestance           | .060                         | 1   | .060        | .082     | .775  |
|                              | expressgenre        | .022                         | 1   | .022        | .035     | .852  |
|                              | expressivite        | .017                         | 1   | .017        | .028     | .868  |
|                              | fiabilite           | 1.218                        | 1   | 1.218       | 2.277    | .133  |
| Erreur                       | prestance           | 105.543                      | 144 | .733        |          |       |
|                              | expressgenre        | 90.056                       | 144 | .625        |          |       |
|                              | expressivite        | 89.468                       | 144 | .621        |          |       |
|                              | fiabilite           | 77.018                       | 144 | .535        |          |       |
| Total                        | prestance           | 1633.449                     | 148 |             |          |       |
|                              | expressgenre        | 844.938                      | 148 |             |          |       |
|                              | expressivite        | 897.167                      | 148 |             |          |       |
|                              | fiabilite           | 1720.000                     | 148 |             |          |       |
| Total corrigé                | prestance           | 119.940                      | 147 |             |          |       |
|                              | expressgenre        | 94.562                       | 147 |             |          |       |
|                              | expressivite        | 92.944                       | 147 |             |          |       |
|                              | fiabilite           | 79.109                       | 147 |             |          |       |

## Annexe 9 : moyennes marginales (Tableau 9)

### Moyenne marginale estimée

#### 1. police

| Variable dépendante | police     | Moyenne | Erreur standard | 95% Intervalle de confiance |                  |
|---------------------|------------|---------|-----------------|-----------------------------|------------------|
|                     |            |         |                 | Borne inférieure            | Borne supérieure |
| prestance           | serif      | 3.393   | .090            | 3.215                       | 3.571            |
|                     | sans serif | 2.882   | .112            | 2.659                       | 3.104            |
| expressgenre        | serif      | 2.144   | .083            | 1.979                       | 2.309            |
|                     | sans serif | 2.426   | .104            | 2.220                       | 2.631            |
| expressvite         | serif      | 2.454   | .083            | 2.289                       | 2.618            |
|                     | sans serif | 2.141   | .104            | 1.937                       | 2.346            |
| fiabilite           | serif      | 3.273   | .077            | 3.121                       | 3.426            |
|                     | sans serif | 3.416   | .096            | 3.227                       | 3.606            |

#### 2. couleur des lettres

| Variable dépendante | couleur des lettres | Moyenne | Erreur standard | 95% Intervalle de confiance |                  |
|---------------------|---------------------|---------|-----------------|-----------------------------|------------------|
|                     |                     |         |                 | Borne inférieure            | Borne supérieure |
| prestance           | noir                | 3.330   | .100            | 3.132                       | 3.529            |
|                     | rouge               | 2.945   | .103            | 2.740                       | 3.149            |
| expressgenre        | noir                | 2.180   | .093            | 1.997                       | 2.364            |
|                     | rouge               | 2.390   | .096            | 2.201                       | 2.579            |
| expressvite         | noir                | 2.289   | .092            | 2.107                       | 2.472            |
|                     | rouge               | 2.306   | .095            | 2.117                       | 2.494            |
| fiabilite           | noir                | 3.361   | .086            | 3.192                       | 3.531            |
|                     | rouge               | 3.328   | .088            | 3.154                       | 3.503            |

#### 3. police \* couleur des lettres

| Variable dépendante | police     | couleur des lettres | Moyenne | Erreur standard | 95% Intervalle de confiance |                  |
|---------------------|------------|---------------------|---------|-----------------|-----------------------------|------------------|
|                     |            |                     |         |                 | Borne inférieure            | Borne supérieure |
| prestance           | serif      | noir                | 3.565   | .126            | 3.316                       | 3.815            |
|                     |            | rouge               | 3.221   | .129            | 2.966                       | 3.476            |
|                     | sans serif | noir                | 3.095   | .156            | 2.786                       | 3.404            |
|                     |            | rouge               | 2.668   | .162            | 2.349                       | 2.988            |
| expressgenre        | serif      | noir                | 2.027   | .117            | 1.797                       | 2.258            |
|                     |            | rouge               | 2.261   | .119            | 2.026                       | 2.497            |
|                     | sans serif | noir                | 2.333   | .144            | 2.048                       | 2.619            |
|                     |            | rouge               | 2.518   | .149            | 2.222                       | 2.813            |
| expressvite         | serif      | noir                | 2.457   | .116            | 2.227                       | 2.686            |
|                     |            | rouge               | 2.451   | .119            | 2.216                       | 2.686            |
|                     | sans serif | noir                | 2.122   | .144            | 1.838                       | 2.407            |
|                     |            | rouge               | 2.161   | .149            | 1.866                       | 2.455            |
| fiabilite           | serif      | noir                | 3.383   | .108            | 3.169                       | 3.596            |
|                     |            | rouge               | 3.164   | .110            | 2.946                       | 3.382            |
|                     | sans serif | noir                | 3.340   | .134            | 3.076                       | 3.604            |
|                     |            | rouge               | 3.493   | .138            | 3.220                       | 3.766            |

## Annexe 10 : questions ouvertes (qualitatif)

### Logo 1

|   |                                                                                      |                                                                                                          |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Beige                                                                                | Produit de beauté                                                                                        |
| 1 | Ennuyant                                                                             | Mode/bijouterie                                                                                          |
| 1 | Simple                                                                               | Mode                                                                                                     |
| 1 | Élégance, sérieux, un peu fashion vieux, sobriété                                    | Habits old style                                                                                         |
| 1 | Valeur, Ariel, belle                                                                 | Parfum ou vêtements                                                                                      |
| 1 | Classique                                                                            | Parfum                                                                                                   |
| 1 | Mode                                                                                 | Mode                                                                                                     |
| 1 | Espagne                                                                              | Domain prestation de service, facility management etc                                                    |
| 1 | Ennuyeux                                                                             | Éventuellement une banque                                                                                |
| 1 | Petite marque féminine indépendante de vêtements ou de produits cosmétiques. Elle es | Vêtement, cosmétiques                                                                                    |
| 1 | Malaria                                                                              | Mode                                                                                                     |
| 1 | Sobriété et classe                                                                   | Vêtements ou parfum                                                                                      |
| 1 | Class                                                                                | Vêtements                                                                                                |
| 1 | Velaria                                                                              | Vêtements                                                                                                |
| 1 | Elegance                                                                             | Vêtements                                                                                                |
| 1 | simple efficace, élégant, chic                                                       | bijoux                                                                                                   |
| 1 | Italie, mode féminine                                                                | Je dirais de la mode féminine, ou alors rien à voir : glaces, geletaria                                  |
| 1 | Luxeux, riche, élégant, somptueux                                                    | Vêtements de luxes, accessoires                                                                          |
| 1 | Luxe, qualité                                                                        | Vêtements ou meubles                                                                                     |
| 1 | cher                                                                                 | mode                                                                                                     |
| 1 | malaria, valérie, vélo, galère                                                       | parfum                                                                                                   |
| 1 | Chic                                                                                 | Mode, Beauté, Bijouterie                                                                                 |
| 1 | Mode / femme/ pas trop cher                                                          | Mode                                                                                                     |
| 1 | Élégant, épuré, minimaliste                                                          | Chaussures et/ou maroquinerie                                                                            |
| 1 | Canva vite fait                                                                      | Mode                                                                                                     |
| 1 | Mode luxe chic ageless                                                               | Mode                                                                                                     |
| 1 | Valérie                                                                              | Vêtements ?                                                                                              |
| 1 | Simplicité                                                                           | Magasin de vêtements                                                                                     |
| 1 | Copier -j'ai l'impression d'avoir vu ce style de logo beaucoup de fois               | des vêtements                                                                                            |
| 1 | Classe, luxe                                                                         | Les vêtements et la mode                                                                                 |
| 1 | fade                                                                                 | startup                                                                                                  |
| 1 | luxe                                                                                 | des vêtements, objets de luxe                                                                            |
| 1 | Italie                                                                               | Mode                                                                                                     |
| 1 | Épuré, simplicité, propreté                                                          | Une sélection de vêtements, pour personnes un peu plus âgée, soit de la skin care, ou encore de décora   |
| 1 | Luxe, distinguée, chaussures                                                         | Marque de chaussures, sacs et vêtements de luxe (type Dior)                                              |
| 1 | Valerie                                                                              | Beauté                                                                                                   |
| 1 | Femme                                                                                | Habits, cosmétiques                                                                                      |
| 1 | simple, raffiné, chic, cher                                                          | habits de luxe / haute couture                                                                           |
| 1 | Luxe                                                                                 | Luxe                                                                                                     |
| 1 | Chic, semi-luxe, cher, italien                                                       | Pour moi cette marque pourrait se trouver dans le secteur du "semi-luxe". Pour donner un exemple, je poi |
| 1 | Crem pour le visage, rides                                                           | Cosmétique, je dirais en crème, soin pour le visage                                                      |
| 1 | Classique pure aligné                                                                | Je ne sais pas                                                                                           |
| 1 | Ville d'Italie                                                                       | Vêtement                                                                                                 |
| 1 | Banal                                                                                | Cosmétiques                                                                                              |
| 1 | Femme                                                                                | Mode de luxe                                                                                             |
| 1 | Luxe                                                                                 | Mode                                                                                                     |

### Logo 3

|   |                                             |                                                   |
|---|---------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| 3 | Boring, inintéressant                       | Cosmétique                                        |
| 3 | Marque de un médicament                     | Hôpital ..                                        |
| 3 | Simple, basique                             | Mode de luxe                                      |
| 3 | Balenciaga                                  | Secteur de la mode ou maquillage                  |
| 3 | Fade                                        | Habilleement                                      |
| 3 | Les voiles ou les bougies                   | L'industrie ou le surf                            |
| 3 | homme/ dur                                  | construction/ produits pharmaceutiques            |
| 3 | Entreprise                                  | Meubles                                           |
| 3 | Velaria                                     | Parfum et habits                                  |
| 3 | crème pour les mains                        | Beauté                                            |
| 3 | simplicité                                  | textile                                           |
| 3 | Pour les vieux                              | Habit                                             |
| 3 | Plat                                        | Pruits de beauté? A cause du nom plus que du logo |
| 3 | Luxe, confort                               | Vêtements                                         |
| 3 | Simple                                      | Soin de peau                                      |
| 3 | Boring, fancy                               | Vêtements                                         |
| 3 | trop simple ou minimaliste                  | aucune idée                                       |
| 3 | simplicité                                  | maroquinerie pour femmes                          |
| 3 | Moda                                        | Vestiti                                           |
| 3 | Pas original                                | Produits de luxe comme des sacs etc...            |
| 3 | Vêtements espagnol                          | Vêtements de prêt à porter                        |
| 3 | clair, précis                               | économie                                          |
| 3 | Mode                                        | Mode                                              |
| 3 | Sérieux                                     | Maquillage/soins                                  |
| 3 | Modernité, simplicité, manque d'originalité | Mode                                              |
| 3 | Épuration                                   | Luxe                                              |
| 3 | Fade                                        | Maroquinerie                                      |
| 3 | VolVolupté                                  | Produits de beauté, de soins                      |
| 3 | Visage                                      | Cosmétiques                                       |
| 3 | ennuyant                                    | aucune idée pour le coup                          |



## Logo 2

|   |                                                                                |                                  |
|---|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| 2 | Clin                                                                           | Coiffure                         |
| 2 | aria                                                                           | Veló / qqc avec l'aire           |
| 2 | Sérieux                                                                        | Vêtements                        |
| 2 | Robuste                                                                        | Vêtement                         |
| 2 | Rouge                                                                          | Parfum                           |
| 2 | élégance                                                                       | vestiaires                       |
| 2 | Rouge Air Vélocité                                                             | Secteur industriel               |
| 2 | Vintage, doux, confort                                                         | Bijouterie                       |
| 2 | Élégance                                                                       | De la mode                       |
| 2 | Raffiné                                                                        | Cosmétique                       |
| 2 | Vélo, malaria                                                                  | Alimentaire                      |
| 2 | Luxe, cosmétique                                                               | Cosmétique                       |
| 2 | Vérité/vélocité                                                                | Immobilier/assurance             |
| 2 | des vêtements                                                                  | de vêtements                     |
| 2 | Sérieux                                                                        | Assurance ou eau                 |
| 2 | La luxure                                                                      | La mode                          |
| 2 | Assez simple. Le logo sobre ne donne pas d'indice sur ce que propose la marque | Dans le prêt-à-porter            |
| 2 | style classique, chère                                                         | mode                             |
| 2 | Habits chics/élégants                                                          | Mode                             |
| 2 | -                                                                              | Fashion                          |
| 2 | It's simple and it's sound as nutrition product                                | Nutrition / vegetables           |
| 2 | Huppé, luxe, sobre                                                             | Luxe/haut de gamme               |
| 2 | Cher                                                                           | Joaillerie de luxe               |
| 2 | banal                                                                          | meubles ou accessoires           |
| 2 | Simplicité, épuré, efficace                                                    | Restaurant, hôtel                |
| 2 | Ski                                                                            | Habits                           |
| 2 | Vieille                                                                        | Vintage shop                     |
| 2 | Nouvelle entreprise de vêtements                                               | Vêtements ou bijoux              |
| 2 | .                                                                              | .                                |
| 2 | Eau pétillante                                                                 | Maquillage                       |
| 2 | Chic, professionnel                                                            | Marque de luxe d'habit           |
| 2 | Pureté, calme                                                                  | Dans les cosmétiques             |
| 2 | Sérieux, fiable, institutionnel                                                | Pharmaceutique                   |
| 2 | Simple, minimaliste, masculin.                                                 | Cosmétique                       |
| 2 | Simplicité minimaliste                                                         | Cosmétique                       |
| 2 | Sobre                                                                          | Boutique Habits ou médicaments   |
| 2 | italie                                                                         | Mode                             |
| 2 | Canva Pas assez d'effort pour le graphisme                                     | Start up Finance/ investissement |
| 2 | Calm                                                                           | Mode                             |
| 2 | pas du luxe, mais pas accessible non plus                                      | maroquinerie                     |
| 2 | fake                                                                           | bougie                           |
| 2 | Mode féminine                                                                  | Mode                             |
| 2 | sensuel, italie                                                                | sous vêtement                    |
| 2 | Pragmatique                                                                    | Assurance / banque               |

## Logo 4

|   |                                            |                                                                                                         |
|---|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4 | Plus trop à la mode                        | Médicaments                                                                                             |
| 4 | homme                                      | habits de sports de montagne                                                                            |
| 4 | Ordinaire, imposant                        | Secteur de la construction                                                                              |
| 4 | Bureaux open Space                         | Agence de placement                                                                                     |
| 4 | Nettoyage                                  | Secteur du nettoyage de domicile                                                                        |
| 4 | benson boonechicclassiquesobremeublesimple | Mobilier                                                                                                |
| 4 | Legerte                                    | Meubles                                                                                                 |
| 4 | Marque de boisson                          | Eau                                                                                                     |
| 4 | Basique                                    | Conseil                                                                                                 |
| 4 | Basique                                    | Restauration rapide dans un aéroport ou gare. Plutôt café.                                              |
| 4 | Simple                                     | Une assurance                                                                                           |
| 4 | La classe wesh                             | L'automobile                                                                                            |
| 4 | Carré / solide /                           | Quelque chose dans la santé                                                                             |
| 4 | Simplicité                                 | Bijouterie                                                                                              |
| 4 | Ennuie                                     | Produits de beauté ou magazines féminin                                                                 |
| 4 | Loyal                                      | Soins / eau                                                                                             |
| 4 | Rien                                       | Je ne sais pas                                                                                          |
| 4 | technologie, organisé                      | Une entreprise de construction ou quelque chose de technologique et organisée, pas trop axé sur le sent |
| 4 | parfum, beauté                             | parfum                                                                                                  |
| 4 | SérieuxEnnuyeux                            | Assurance                                                                                               |
| 4 | basic, pas innovative                      | broker assurance                                                                                        |
| 4 | Classique, vieillot, sérieux               | Finances, assurances                                                                                    |
| 4 | Ne sais pas                                | Aucune idée                                                                                             |
| 4 | Voile                                      | Faire voile                                                                                             |
| 4 | Basique, droit                             | Usine pour pièces détachées                                                                             |
| 4 | Qualité, fiabilité                         | Parfum, vêtements ou produits de nettoyage                                                              |
| 4 | Pharmacie                                  | Cosmétique - produit gel à trouver en pharmacie                                                         |
| 4 | Simple et humble ?                         | Un peu tout haha                                                                                        |

## Questionnaire

Une seule version a été reporté car pour chaque logo le questionnaire était le même, que le logo était différent

**Bonjour,**

**Merci de participer à cette étude menée dans le cadre d'un travail de bachelor réalisé au sein de la Chaire de Marketing de l'Université de Fribourg.**

**Ce questionnaire s'intéresse à la perception des logos par les consommateurs.**

**Il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse : nous nous intéressons uniquement à votre ressenti spontané.**

**La participation au questionnaire est entièrement volontaire et anonyme, elle ne vous prendra que quelques minutes**

**Merci pour votre participation !**

**(Si l'image ne s'affiche pas, il est possible que vous deviez changer de navigateur.  
Désolée pour le dérangement)**

**A1.**    `{if(is_empty(zauberlehrling.NAOK),  
          rand(1,4),zauberlehrling.NAOK)}`

Observez ce logo et évaluez les affirmations (1= pas du tout, 5= tout à fait)

**B1.**

**Cette marque me semble unique**

|   |                          |
|---|--------------------------|
| 1 | <input type="checkbox"/> |
| 2 | <input type="checkbox"/> |
| 3 | <input type="checkbox"/> |
| 4 | <input type="checkbox"/> |
| 5 | <input type="checkbox"/> |

**B2.**

**Cette marque me semble indépendante**

|   |                          |
|---|--------------------------|
| 1 | <input type="checkbox"/> |
| 2 | <input type="checkbox"/> |
| 3 | <input type="checkbox"/> |
| 4 | <input type="checkbox"/> |
| 5 | <input type="checkbox"/> |

**B3. Cette marque me semble sûre d'elle**

|   |                          |
|---|--------------------------|
| 1 | <input type="checkbox"/> |
| 2 | <input type="checkbox"/> |
| 3 | <input type="checkbox"/> |
| 4 | <input type="checkbox"/> |
| 5 | <input type="checkbox"/> |

**B4. Cette marque me semble contemporaine**

|   |                          |
|---|--------------------------|
| 1 | <input type="checkbox"/> |
| 2 | <input type="checkbox"/> |
| 3 | <input type="checkbox"/> |
| 4 | <input type="checkbox"/> |
| 5 | <input type="checkbox"/> |

**B5. Cette marque me semble leader**

|   |                          |
|---|--------------------------|
| 1 | <input type="checkbox"/> |
| 2 | <input type="checkbox"/> |
| 3 | <input type="checkbox"/> |
| 4 | <input type="checkbox"/> |
| 5 | <input type="checkbox"/> |

**B6. Cette marque me semble fiable**

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

**B7. Cette marque me semble robuste**

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

**B8. Cette marque me semble technique**

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

**B9. Cette marque me semble sûre**

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

**B10. Cette marque me semble réaliste**

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

**B11. Cette marque me semble travailleuse**

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

**B12. Cette marque me semble organisée**

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

**B13. Cette marque me semble intelligente**

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

**B14. Cette marque me semble honnête**

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

**B15. Cette marque me semble masculine**

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

**B16. Cette marque me semble virile**

|   |                          |
|---|--------------------------|
| 1 | <input type="checkbox"/> |
| 2 | <input type="checkbox"/> |
| 3 | <input type="checkbox"/> |
| 4 | <input type="checkbox"/> |
| 5 | <input type="checkbox"/> |

**B17. Cette marque me semble rude**

|   |                          |
|---|--------------------------|
| 1 | <input type="checkbox"/> |
| 2 | <input type="checkbox"/> |
| 3 | <input type="checkbox"/> |
| 4 | <input type="checkbox"/> |
| 5 | <input type="checkbox"/> |

**B18. Cette marque me semble audacieuse**

|   |                          |
|---|--------------------------|
| 1 | <input type="checkbox"/> |
| 2 | <input type="checkbox"/> |
| 3 | <input type="checkbox"/> |
| 4 | <input type="checkbox"/> |
| 5 | <input type="checkbox"/> |

**B19. Cette marque me semble imaginative**

|   |                          |
|---|--------------------------|
| 1 | <input type="checkbox"/> |
| 2 | <input type="checkbox"/> |
| 3 | <input type="checkbox"/> |
| 4 | <input type="checkbox"/> |
| 5 | <input type="checkbox"/> |

**B20. Cette marque me semble enthousiaste**

|   |                          |
|---|--------------------------|
| 1 | <input type="checkbox"/> |
| 2 | <input type="checkbox"/> |
| 3 | <input type="checkbox"/> |
| 4 | <input type="checkbox"/> |
| 5 | <input type="checkbox"/> |

**B21. Cette marque me semble à la mode**

|   |                          |
|---|--------------------------|
| 1 | <input type="checkbox"/> |
| 2 | <input type="checkbox"/> |
| 3 | <input type="checkbox"/> |
| 4 | <input type="checkbox"/> |
| 5 | <input type="checkbox"/> |

**B22. Cette marque me semble gagnante**

|   |                          |
|---|--------------------------|
| 1 | <input type="checkbox"/> |
| 2 | <input type="checkbox"/> |
| 3 | <input type="checkbox"/> |
| 4 | <input type="checkbox"/> |
| 5 | <input type="checkbox"/> |

**B23. Cette marque me semble gaie**

|   |                          |
|---|--------------------------|
| 1 | <input type="checkbox"/> |
| 2 | <input type="checkbox"/> |
| 3 | <input type="checkbox"/> |
| 4 | <input type="checkbox"/> |
| 5 | <input type="checkbox"/> |

**B24. Cette marque me semble envoûtante**

|   |                          |
|---|--------------------------|
| 1 | <input type="checkbox"/> |
| 2 | <input type="checkbox"/> |
| 3 | <input type="checkbox"/> |
| 4 | <input type="checkbox"/> |
| 5 | <input type="checkbox"/> |

**B25. Cette marque me semble séduisante**

|   |                          |
|---|--------------------------|
| 1 | <input type="checkbox"/> |
| 2 | <input type="checkbox"/> |
| 3 | <input type="checkbox"/> |
| 4 | <input type="checkbox"/> |
| 5 | <input type="checkbox"/> |

**B26. Cette marque me semble belle**

|   |                          |
|---|--------------------------|
| 1 | <input type="checkbox"/> |
| 2 | <input type="checkbox"/> |
| 3 | <input type="checkbox"/> |
| 4 | <input type="checkbox"/> |
| 5 | <input type="checkbox"/> |

**B27. Cette marque me semble sentimentale**

|   |                          |
|---|--------------------------|
| 1 | <input type="checkbox"/> |
| 2 | <input type="checkbox"/> |
| 3 | <input type="checkbox"/> |
| 4 | <input type="checkbox"/> |
| 5 | <input type="checkbox"/> |

**B28. Cette marque me semble féminine**

|   |                          |
|---|--------------------------|
| 1 | <input type="checkbox"/> |
| 2 | <input type="checkbox"/> |
| 3 | <input type="checkbox"/> |
| 4 | <input type="checkbox"/> |
| 5 | <input type="checkbox"/> |

**B29. Cette marque me semble excitante**

|   |                          |
|---|--------------------------|
| 1 | <input type="checkbox"/> |
| 2 | <input type="checkbox"/> |
| 3 | <input type="checkbox"/> |
| 4 | <input type="checkbox"/> |
| 5 | <input type="checkbox"/> |

**B30. Cette marque me semble distinguée**

|   |                          |
|---|--------------------------|
| 1 | <input type="checkbox"/> |
| 2 | <input type="checkbox"/> |
| 3 | <input type="checkbox"/> |
| 4 | <input type="checkbox"/> |
| 5 | <input type="checkbox"/> |



**B31. La couleur de la police dans l'image est :**

Noire ☐

Rouge ☐

Blanche ☐

**B32. Quels mots vous viennent à l'esprit en voyant ce logo ?**

**B33.**

**De quel secteur / produit pourrait s'agir selon vous ?**

**B34. Cette marque semble destinée à un public jeune**

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

**F1. Quel est votre genre ?**

- homme ☐
- femme ☐
- autre ☐
- je préfère ne pas répondre ☐

**F2. Où habitez-vous ?**

- Berne ☐
- Fribourg ☐
- Genève ☐
- Jura ☐



- Valais ☐
- Vaud ☐
- Tessin ☐
- Argovie ☐
- Appenzel Rhodes-extérieures ☐
- Appenzel Rhodes- intérieures ☐
- Bâle-Campagne ☐
- Bâle-Ville ☐
- Glaris ☐
- Grisons ☐
- Lucerne ☐
- Neuchâtel ☐
- Nidwald ☐
- Obwald ☐
- Saint-Gall ☐
- Schaffhouse ☐
- Schwytz ☐
- Soleure ☐
- Thurgovie ☐
- Uri ☐
- Zoug ☐
- Zurich ☐

**F3. Dans quel pays avez-vous vécu le plus longtemps ?**

- Suisse ☐
- Allemagne ☐
- Italie ☐
- Autriche ☐
- Liechtenstein ☐
- France ☐
- Autre ☐

Autre

**F4. De quelle région linguistique êtes-vous originaire ?**

- suisse alémanique ☐
- suisse romande ☐
- suisse italienne ☐
- je ne suis pas suisse ☐
- Autre ☐

Autre

**F5. Quelle est votre année de naissance ?**

- 1920 ☐
- 1921 ☐
- 1922 ☐
- 1923 ☐
- 1924 ☐
- 1925 ☐
- 1926 ☐
- 1927 ☐

1928 ☐

1929 ☐

1930 ☐

1931 ☐

1932 ☐

1933 ☐

1934 ☐

1935 ☐

1936 ☐

1937 ☐

1938 ☐

1939 ☐

1940 ☐

1941 ☐

1942 ☐

1943 ☐

1944 ☐

1945 ☐

1946 ☐

1947 ☐

1948 ☐

1949 ☐

1950 ☐

1951 ☐

1952 ☐

1953 ☐

1954 ☐

1955 ☐

1956 ☐



1957 ☐

1958 ☐

1959 ☐

1960 ☐

1961 ☐

1962 ☐

1963 ☐

1964 ☐

1965 ☐

1966 ☐

1967 ☐

1968 ☐

1969 ☐

1970 ☐

1971 ☐

1972 ☐

1973 ☐

1974 ☐

1975 ☐

1976 ☐

1977 ☐

1978 ☐

1979 ☐

1980 ☐

1981 ☐

1982 ☐

1983 ☐

1984 ☐

1985 ☐



|  |      |  |
|--|------|--|
|  | 1986 |  |
|  | 1987 |  |
|  | 1988 |  |
|  | 1989 |  |
|  | 1990 |  |
|  | 1991 |  |
|  | 1992 |  |
|  | 1993 |  |
|  | 1994 |  |
|  | 1995 |  |
|  | 1996 |  |
|  | 1997 |  |
|  | 1998 |  |
|  | 1999 |  |
|  | 2000 |  |
|  | 2001 |  |
|  | 2002 |  |
|  | 2003 |  |
|  | 2004 |  |
|  | 2005 |  |
|  | 2006 |  |
|  | 2007 |  |
|  | 2008 |  |
|  | 2009 |  |
|  | 2010 |  |
|  | 2011 |  |
|  | 2012 |  |
|  | 2013 |  |
|  | 2014 |  |
|  |      |  |

|      |                          |
|------|--------------------------|
| 2015 | <input type="checkbox"/> |
| 2016 | <input type="checkbox"/> |
| 2017 | <input type="checkbox"/> |
| 2018 | <input type="checkbox"/> |
| 2019 | <input type="checkbox"/> |
| 2020 | <input type="checkbox"/> |

**F6. Quel est votre niveau d'éducation ?**

|                   |                          |
|-------------------|--------------------------|
| école obligatoire | <input type="checkbox"/> |
| apprentissage     | <input type="checkbox"/> |
| collège/gymnase   | <input type="checkbox"/> |
| bachelor          | <input type="checkbox"/> |
| master            | <input type="checkbox"/> |
| doctorat          | <input type="checkbox"/> |
| Autre             | <input type="checkbox"/> |

Autre

**Merci beaucoup d'avoir pris le temps de répondre à ce questionnaire !**

Faculté des sciences économiques et sociales  
Wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Fakultät  
Boulevard de Pérolles 90  
CH-1700 Fribourg

## DECLARATION

Par ma signature, j'atteste avoir rédigé personnellement ce travail écrit et n'avoir utilisé que les sources et moyens autorisés, et mentionné comme telles les citations et paraphrases.

J'ai pris connaissance de la décision du Conseil de Faculté du 09.11.2004 l'autorisant à me retirer le titre conféré sur la base du présent travail dans le cas où ma déclaration ne correspondrait pas à la vérité.

De plus, je déclare que ce travail ou des parties qui le composent, n'ont encore jamais été soumis sous cette forme comme épreuve à valider, conformément à la décision du Conseil de Faculté du 18.11.2013.

....., le ..... 20 .....

.....  
(signature)



Faculté des sciences économiques et sociales  
Département de Gestion  
Chaire de Marketing  
Prof. Dr. Olivier Furrer  
Bd. de Pérolles 90  
CH-1700 Fribourg

## **D E C L A R A T I O N : A U T O R I S A T I O N D E P U B L I C A T I O N**

Par ma signature, j'autorise la Chaire de Marketing à publier mon nom, le titre ainsi que le PDF de mon travail de fin d'étude sur le site internet de la Chaire.

Nom et Prénom .....  
Lieu .....  
Date .....  
Signature .....

**DÉCLARATION : UTILISATION DE L'IA GÉNÉRATIVE**

Par ma signature, j'atteste avoir déclaré toute utilisation d'outil d'Intelligence Artificielle (IA) générative dans ce travail écrit.

Je reconnais que l'utilisation non déclarée des IA génératives est une violation des règles de l'intégrité scientifique. J'ai pris connaissance que les suspicions d'usage non autorisé ou incorrectement déclaré des IA génératives seront traitées selon les directives existantes de l'Université de Fribourg.

Nom et Prénom .....  
Lieu .....  
Date .....  
Signature .....