



L'ornement est-il toujours un crime ? Simplicité du design du packaging et perception de la marque. Une application aux étiquettes de champagne

Submitted by Gemma Davies on Thu, 02/22/2018 - 11:28

Titre L'ornement est-il toujours un crime ? Simplicité du design du packaging et perception de la marque. Une application aux étiquettes de champagne

Type de publication Communication

Type Communication sans actes dans un congrès

Année 2016

Langue Français

Date du colloque 18-20/05/2016

Titre du colloque XXXIIème Congrès de l'Association Française de Marketing

Auteur Favier, Manon [1], Pantin-Sohier, Gaëlle [2], Celhay, Franck [3]

Pays France

Ville Lyon

Mots-clés brand personality [4], Champagne [5], Complexity [6], design du packaging [7], Package design [8], personnalité de la marque [9], semiotics [10], sémiotique [11], simplicité [12]

Résumé en anglais This article investigates the impact of the package design complexity on the brand perception. 3 Champagne labels, representative of 3 graphic design styles observed on the market, were created and then tested among 305 consumers according to a between-subjects experiment. These 3 labels contain the same text but different graphic designs in order to manipulate the level of simplicity/complexity of the package design. The results allow to verify different proposals from the literature. They demonstrate a significant impact of the package design level of simplicity on the brand perception as well as on the buying choices made by the consumer.

Résumé en français Cet article étudie l'impact du caractère simple ou complexe du design du packaging sur la perception de la marque. Pour ce faire, 3 visuels d'étiquettes de Champagne représentatifs de 3 styles graphiques observés sur le marché ont été créés puis testés auprès d'un échantillon de 305 consommateurs selon un plan d'expérimentation inter-sujets. Les 3 étiquettes contiennent le même texte mais permettent de manipuler le niveau de simplicité/complexité du packaging au travers d'un design plus ou moins épuré/orné. Les résultats obtenus permettent de vérifier plusieurs propositions tirées de la littérature et démontrent un impact significatif du degré de simplicité du design du packaging sur la perception de la marque ainsi que sur les choix d'achat effectués par le consommateur.

URL de la notice <http://okina.univ-angers.fr/publications/ua16815> [13]

Lien vers le document en ligne <https://www.afm-marketing.com/en/content/14193-lornement-est-il-toujours...> [14]

Liens

- [1] <http://okina.univ-angers.fr/publications?f%5Bauthor%5D=28045>
- [2] <http://okina.univ-angers.fr/gaelle.pantinsohier/publications>
- [3] <http://okina.univ-angers.fr/publications?f%5Bauthor%5D=29370>
- [4] <http://okina.univ-angers.fr/publications?f%5Bkeyword%5D=24329>
- [5] <http://okina.univ-angers.fr/publications?f%5Bkeyword%5D=24326>
- [6] <http://okina.univ-angers.fr/publications?f%5Bkeyword%5D=4156>
- [7] <http://okina.univ-angers.fr/publications?f%5Bkeyword%5D=24322>
- [8] <http://okina.univ-angers.fr/publications?f%5Bkeyword%5D=24327>
- [9] <http://okina.univ-angers.fr/publications?f%5Bkeyword%5D=24325>
- [10] <http://okina.univ-angers.fr/publications?f%5Bkeyword%5D=24328>
- [11] <http://okina.univ-angers.fr/publications?f%5Bkeyword%5D=24324>
- [12] <http://okina.univ-angers.fr/publications?f%5Bkeyword%5D=24323>
- [13] <http://okina.univ-angers.fr/publications/ua16815>
- [14] <https://www.afm-marketing.com/en/content/14193-lornement-est-il-toujours-un-crime-simplicit%C3%A9-du-design-du-packaging-et-perception-de>

Publié sur *Okina* (<http://okina.univ-angers.fr>)