



Les effets des formes graphiques sur l'étiquette des bouteilles de vin sur la perception des jeunes consommateurs

Submitted by Gemma Davies on Mon, 02/20/2017 - 09:42

Titre	Les effets des formes graphiques sur l'étiquette des bouteilles de vin sur la perception des jeunes consommateurs
Type de publication	Communication
Type	Conférence invitée
Année	2017
Langue	Français
Date du colloque	05-07/02/2017
Titre du colloque	Salon des Vins de Loire 2017
Auteur	Briand-Decre, Gwenaëlle [1], Davies, Gemma [2]
Pays	France
Ville	Angers

Résumé en français

L'étiquette faciale des bouteilles de vin est l'un des principaux vecteur de communication permettant au consommateur d'évaluer le produit et notamment ses qualités gustatives. Ces évaluations se font sur la base d'informations écrites mais également graphiques. Force est de constater que la majorité des jeunes consommateurs est non-initiée aux termes techniques du vin et il semble donc pertinent de tenter de les guider grâce aux représentations graphiques présentes sur l'étiquette faciale de la bouteille de vin. Des recherches antérieures menées en psychologie et en études sensorielles mettent en évidence la possibilité d'induire une perception de goût d'un produit alimentaire ou d'une boisson grâce à l'utilisation de représentations graphiques. Nous tentons, au travers de nos recherches, de tester ces effets potentiels sur le vin, un produit perçu comme complexe à appréhender par les jeunes consommateurs non-initiés et de formuler quelques recommandations.

URL de la notice	http://okina.univ-angers.fr/publications/ua15611 [3]
Lien vers le document en ligne	http://www.salondesvinsdeloire.com/le-salon/presentation/ [4]

Liens

[1] <http://okina.univ-angers.fr/gwenaelle.brianddecre/publications>

[2] <http://okina.univ-angers.fr/g.davies/publications>

[3] <http://okina.univ-angers.fr/publications/ua15611>

[4] <http://www.salondesvinsdeloire.com/le-salon/presentation/>

