

Perception et valorisation des signaux écologiques des packagings de produits de grande consommation. Une étude exploratoire qualitative.

Lise Magnier
Doctorante
I.A.E. de Lille
L.E.M. U.M.R. C.N.R.S. 8179
104 avenue du Peuple Belge
59047 Lille Cedex
E-mail : lise.magnier@ed.univ-lille1.fr

Dominique Crié
Professeur des Universités
I.A.E. de Lille
L.E.M. U.M.R. C.N.R.S. 8179
104 avenue du Peuple Belge
59047 Lille Cedex
E-mail : dominique.crie@iae.univ-lille1.fr

Perception et valorisation des signaux écologiques des packagings de produits de grande consommation. Une étude exploratoire qualitative.

Résumé : Cette communication étudie les différents signaux écologiques du packaging. Une étude qualitative exploratoire permet de déterminer d'une part, quels sont les différentes formes de signaux écologiques perçus par les consommateurs et d'autre part, comment s'opère leur valorisation par le consommateur, au travers des bénéfices et des sacrifices perçus.

Mots clés : packaging, signal écologique, valeur perçue

Perception and evaluation of packaging ecological cues (FMCG). A qualitative exploratory study.

Abstract: This paper examines packaging ecological cues. A qualitative exploratory study enables us to distinguish different types of ecological cues perceived by consumers on the one hand and to determine their perceived value, through perceived benefits and sacrifices on the other hand.

Key words: packaging, ecological cue, perceived value

Résumé managérial: L'attention des consommateurs pour des offres respectueuses de l'environnement se renforce sans cesse. Le packaging en tant qu'objet communiquant *per se* doit donc faire l'objet d'une réflexion toute particulière. Suite à la réalisation d'une étude exploratoire qualitative, ce papier propose dans un premier temps de caractériser les signaux écologiques du packaging en précisant les éléments de l'offre sur lesquels ils peuvent porter. L'imbrication perçue entre les attributs du packaging et les attributs du produit est alors mise en lumière. Une taxinomie des signaux détectés par les consommateurs est ensuite établie selon leur nature : implicite ou explicite. Dans un second temps, les gains et pertes de valeur engendrés par la perception de ces signaux sont analysés. Leur importance est fondamentale dans l'appréhension du processus de décision. Il apparaît que les bénéfices peuvent être soit individuels, soit publics, en d'autres termes orientés vers soi ou vers les autres ; et que leur nature peut être très différente selon les individus : bénéfices santé, émotionnels, sociaux, économiques... Les pertes de valeur engendrées par ces signaux sont elles aussi multiples, il peut alors s'agir de sacrifices liés à l'esthétique, au plaisir de la consommation, à la propreté ou encore à l'efficacité. Cette influence négative peut aussi être liée à un manque de crédibilité ou de confiance envers ces signaux. L'analyse réalisée apporte ainsi des éléments de compréhension sur la divergence observée entre attitudes adoptées par les consommateurs et comportements avérés, bien connue dans le domaine de la consommation écologique, mais spécifiquement adaptée au domaine du packaging. Ces éléments pourront être plus largement repris dans des campagnes de communication ou d'information. Les limites de cette étude ainsi que les nombreuses perspectives de recherche ouvertes sont abordées en conclusion.

1. Introduction

De récentes études montrent que la consommation environnementale revêt une importance croissante (e.g. François-Lecompte, 2006). Cependant, la littérature présente encore certaines lacunes quant à la connaissance et à la perception par le consommateur des signaux écologiques, notamment ceux portés par le packaging. Les entreprises s'intéressent et orientent de plus en plus leurs activités sur les créneaux pro-environnementaux et s'efforcent de rendre leurs produits plus écologiques afin de déclencher l'achat et de s'assurer une plus grande fidélité des consommateurs. Dans le secteur des produits de grande consommation, cette tendance s'amplifie et les innovations visant à rendre le packaging plus écologique sont courantes. Par exemple, Danone réduit ou supprime ses suremballages de produits laitiers; des marques de lessive comme Unilever vendent désormais des produits plus concentrés et proposent des écorecharges afin d'éviter le gaspillage de matériaux. D'autre part, les consommateurs sont de plus en plus conscients des conséquences sociétales de leur consommation et de la possibilité qu'ils ont d'utiliser leur pouvoir d'achat pour impulser des changements dans la société (Webster, 1975).

Sachant que le packaging, en tant qu'objet communicant *per se*, a été peu étudié par la littérature, alors même qu'il est sans conteste un élément primordial du processus de décision (Orth et Malkewitz, 2008) et que les décisions d'achats pro-environnementaux sont en augmentation constante, il apparaît clairement qu'une meilleure compréhension de la valeur perçue des signaux écologiques du packaging est nécessaire.

Dans cette logique, il est important de souligner qu'il existe une imbrication des caractéristiques de l'emballage et du produit. Par exemple, d'un point de vue fonctionnel (utilitaire), les attributs du packaging sont souvent nécessaires pour utiliser le produit ; au plan sémiologique (le sens des parties du tout et le sens du tout), le sens porté par le packaging est essentiellement lié aux valeurs du produit/service. Enfin, le packaging joue souvent un rôle déterminant dans la perception, la formation et la représentation du prix par le consommateur. Cette imbrication doit donc nécessairement être considérée dans les recherches sur le packaging.

Cette étude se propose d'identifier les principaux signaux écologiques du packaging perçus par le consommateur et de comprendre comment s'opère leur valorisation.

La revue de littérature développe le concept de packaging, en tant qu'outil de communication (objet communicant), visant à créer des inférences positives sur les qualités intrinsèques d'un

produit/service. La littérature sur les signaux écologiques et leurs conséquences sur le comportement du consommateur est également passée en revue.

L'analyse empirique, de nature qualitative et exploratoire, repose sur 18 entretiens et a pour objectif une première approche de la perception et de la valeur perçue des signaux écologiques du packaging. Les premiers résultats distinguent d'une part, les éléments du packaging écologique détectés par les consommateurs et d'autre part la valeur perçue de ces signaux. La conclusion présente une discussion de ces résultats, les implications managériales, les voies de recherche ainsi que les limites de l'étude.

2. Revue de littérature

2.1. Le packaging

Le packaging revêt plusieurs fonctions allant de la protection de son contenu, à la facilitation du transport, au partage d'informations avec le client et à la communication sur la marque et le produit. Le concept de packaging a été étudié selon deux approches différentes (Pantin-Sohier, 2009 ; Pinto et Droulers, 2010). La première considère le packaging comme un tout et n'appréhende pas ses différentes caractéristiques de manière indépendante. Par exemple, dans un contexte français, Dano (1998) adopte une démarche sémiotique et soutient que le packaging est un objet signifiant dont le succès est inhérent à l'adaptation de son discours aux valeurs et attentes des consommateurs. Dans ce sens, Orth et Malkewicz (2008) ont mis au point un guide basé sur une étude empirique pour aider les managers à modifier le design des packagings afin d'obtenir la réponse désirée de la part du consommateur. Ainsi, les marques sincères devraient avoir un design de packaging naturel, les marques excitantes devraient avoir un design contrasté, les marques compétentes devraient avoir un design délicat, les marques sophistiquées devraient avoir un design naturel ou délicat, finalement les marques robustes devraient comporter des caractéristiques contrastées ou massives.

La seconde approche considère les caractéristiques du packaging indépendamment les unes des autres ; les recherches examinent ainsi les effets différents de la couleur, de la forme, de la taille, des images ou photographies sur les perceptions, les attitudes et la consommation. Ainsi, il apparaît que la couleur d'un packaging a des effets sur la perception et le jugement de goût (Dichter, 1964), sur l'évaluation de la marque et l'intention d'achat (Gordon, Finlay et Watts, 1994), sur les traits de personnalité de la marque et sur l'image de marque (Pantin-Sohier et Brée, 2004 ; Pantin-Sohier, 2009), sur les croyances et les attitudes des

consommateurs (Roullet et Droulers, 2005). De même, la forme a des effets sur les préférences pour le produit (Berkowitz, 1987 ; Raghurir et Greenleaf, 2006), sur les perceptions de volume et la consommation (Yang et Raghurir, 1999 ; Folkes et Matta, 2004), sur les traits de personnalité de la marque (Pantin-Sohier, 2009). De plus, la taille des packagings influence non seulement l'achat des produits mais aussi leur usage (Wansink, 1996). La composition du packaging et la présence d'image(s) sont aussi susceptibles de jouer un rôle important dans les croyances envers la marque ainsi que dans l'évaluation de celle-ci (Underwood & Klein, 2002). Hémar-Nicolas (2011) montre également dans une étude expérimentale que les personnages présents sur les packagings des produits de grande marque jouent un rôle considérable sur les enfants dans le déclenchement de l'acte d'achat.

Ces exemples montrent l'influence déterminante exercée par le packaging sur les attitudes (croyances, cognitions, évaluation, sentiments envers la marque ou le produit...) ainsi que sur le comportement (impulsion d'achat, usage du produit...) du consommateur. Néanmoins les contributions théoriques sur les signaux écologiques qu'il peut afficher semblent faire défaut.

2.2. Les signaux écologiques

Un signal (Kirmani et Rao, 2000) est un mécanisme visant à résoudre les problèmes pouvant être soulevés en situation d'information asymétrique. L'entreprise communique en fournissant des signaux sur des éléments inobservables de son offre, ce qui vise à minimiser les incertitudes du consommateur au moment de la décision d'achat. Ainsi, les signaux écologiques émis par le packaging ont pour finalité d'influer sur la perception de la marque ou du produit par le consommateur réceptif et ainsi de favoriser l'achat.

De façon générale, le packaging est souvent considéré comme un signal extrinsèque du produit (Teas et Agarwal, 2000). Il est cependant composé d'un agrégat de signaux variés, combinaison d'éléments visuels et structurels tels que la forme, le logo, la typographie, les couleurs, les matériaux, les représentations graphiques, la description du produit ... impliquant de nombreuses associations à la marque (Underwood, 2003).

Les offres sont ainsi faites d'attributs et de caractéristiques utilisés par les consommateurs comme des signaux pour façonner leurs opinions et attitudes quant à la qualité et la valeur d'un produit. Globalement, deux types de signaux peuvent être distingués: les signaux extrinsèques et les signaux intrinsèques. Un signal extrinsèque est externe au produit, il s'agit d'une caractéristique qui n'est pas fondamentale pour le produit lui-même et sert à influencer la perception du consommateur sur la qualité. Il peut s'agir par exemple du nom de la marque,

du prix, du nom du magasin (Dodds, Monroe et Grewal, 1991), de la garantie (Bearden et Shimp, 1982), du packaging (Stokes, 1985) ou du pays d'origine (Teas et Agarwal, 2000). Un signal intrinsèque est interne au produit et se nourrit de toutes les caractéristiques inhérentes au produit lui-même (par exemple la taille, la couleur, la saveur ou l'arôme) et sert à déduire la qualité perçue du produit.

Ces propos démontrent la pluralité des formes existantes de signaux environnementaux du packaging. Peu de recherches ont cependant étudié les effets de ces différents types d'informations environnementales. Polonsky et al. (1998) en ont défini sept types (images, accords de licence, attributs scientifiques/environnementaux, déclarations environnementales, nom du produit, logos et images). Dans cette étude, une analyse de contenu détermine dans quelle mesure ces informations environnementales peuvent être trompeuses et les auteurs constatent que la majorité des informations environnementales sur les packagings ne sont pas exactes. D'autres études sur les signaux de qualité montrent plus généralement que leur crédibilité est renforcée lorsque les informations sont délivrées par des organismes de contrôle indépendants (Larceneux, 2001).

Notons également que l'aspect écologique de l'emballage concerne certes ses signaux (biodégradabilité, matériaux écologiques, couleurs...) mais également la perception d'un suremballage (Monnot et Reniou, 2012) contingent de la logistique, du marketing ou de la sécurité. Ainsi, trop d'emballage, même écologique, peut dans certains cas constituer un signal négatif et diminuer la valeur perçue de l'offre.

Dans des contextes d'achat où la surcharge d'information et l'hyperchoix sont très fréquents, les signaux sont utilisés par les consommateurs afin de simplifier leur choix.

2.3 La valeur perçue

Le concept de valeur perçue est parfois difficile à appréhender de par son caractère polysémique et de par les nombreuses approches dont il a fait l'objet dans la littérature. Woodruff (1997) propose de le définir comme suit : « une préférence et une évaluation, faite par le client, des attributs du produit (ou de l'expérience), de ses performances et des conséquences de son utilisation (ou de son vécu), facilitant ou bloquant la réalisation des objectifs et des finalités que l'individu désire atteindre dans les situations d'usage »

Rivière (2007), dans un travail de clarification conceptuelle, distingue les approches traditionnelles en marketing de la valeur perçue (notions de valeur d'achat et de valeur de consommation), des approches plus récentes qui associent la valeur perçue à un concept

polymorphe. Ces approches, à l'instar de celles de Woodall (2003) ou d'Amraoui (2005) sont les plus à même de présenter une vision globale et détaillée des multiples facettes du concept de valeur perçue. Les dimensions de la valeur perçue peuvent être économique, sociale et émotionnelle (Amraoui, 2005) ou encore être traduites en termes de bénéfices fonctionnels, sociaux, affectifs, épistémiques, esthétiques, hédoniques, situationnels et holistiques (Lai, 1995). La valeur est considérée dans ce papier comme une combinaison de bénéfices et de sacrifices perçus.

Le concept de valeur perçue a été retenu dans cette étude, car il représente un enjeu considérable, en termes de détermination du comportement du consommateur (Zeithaml, 1988 ; Dodds et al., 1991 ; Sweeney et al., 1999 ; Amraoui, 2005...), ainsi qu'en matière de marketing relationnel (Ravald et Grönroos, 1996).

3. Etude empirique

3.1. Objectifs de l'étude exploratoire

La littérature souligne l'importance du packaging dans le processus de décision du consommateur, ainsi que l'importance croissante de l'écologie dans la consommation. Cependant, les signaux écologiques du packaging n'ont été que très peu étudiés dans la littérature (Polonsky et al., 1998) et notamment d'un point de vue empirique. Cette phase qualitative répond donc à un double objectif : (1) identifier les signaux écologiques du packaging détectés par les consommateurs et (2) étudier les effets de ces signaux écologiques sur la valeur perçue.

3.2. Échantillon et méthode

La partie empirique de cette communication repose sur une étude qualitative exploratoire. Cette étude qualitative est constituée de deux types d'entretien : des entretiens semi-directifs et des entretiens suivant une adaptation de la méthode ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique). L'analyse de ces entretiens nous permet ainsi de mettre en exergue dans le discours des personnes interrogées des réflexions portant sur la perception des signaux

écologiques et la valeur perçue de ces signaux. Les résultats présentés s'appuient sur des éléments de la littérature, complétés par des éléments apportés par nos répondants.

L'échantillon est composé de 18 personnes toutes responsables des achats dans leur foyer. Ce critère de recrutement explique la surreprésentation des femmes (cf. tableau 1). L'échantillon est scindé en 2 groupes, 8 personnes ont participé aux entretiens semi-directifs tandis que les 10 autres ont participé aux entretiens suivant une adaptation de la méthode ZMET. Le premier groupe de consommateurs est constitué de 2/3 de femmes, la moyenne d'âge est de 35,4 ans. Le second groupe de consommateurs est constitué quant à lui de 70% de femmes, tandis que la moyenne d'âge est de 37 ans.

Les entretiens semi-directifs ont été réalisés au domicile des répondants, enregistrés et retranscrits intégralement. Le but de ces entretiens était de mieux comprendre les attitudes et comportements des consommateurs envers le packaging écologique, notamment en donnant une définition du packaging écologique et en déduisant la valeur qui pouvait en émerger pour les consommateurs. Le guide d'entretien utilisé abordait plusieurs thèmes tels que l'évocation du packaging pour les personnes interrogées, leur attitude envers le packaging dans différentes catégories de produits de grande consommation, leur préoccupation pour l'environnement et leur perception du packaging dans ce cadre. Les critères d'évaluation du caractère écologique d'un packaging étaient ensuite abordés. Enfin, les motivations, bénéfiques et sacrifices perçus pour l'achat de produits au packaging écologique (émotions, influence sociale, inférences sur la qualité du produit...) étaient également traités.

Les entretiens suivant une adaptation de la démarche ZMET ont été réalisés en laboratoire, enregistrés et retranscrits intégralement. Le but de ces entretiens était de comprendre plus en détails quels étaient les signaux écologiques du packaging réellement perçus par le consommateur.

Dans ce cadre, il était demandé aux participants d'amener une série d'images (généralement une dizaine) évoquant à leurs yeux le packaging écologique. Après leur avoir demandé de s'exprimer sur le thème inducteur, ici les packagings écologiques, les participants étaient invités à réaliser les 10 étapes de la démarche ZMET (Coulter et Zaltman, 1994). Ils devaient donc, dans un premier temps, décrire le contenu de chacune de leurs images, mais aussi les images qu'ils n'avaient pas été capables d'obtenir tout en expliquant leur pertinence. Les participants étaient ensuite invités à trier leurs images et à les séparer en groupes qui faisaient sens. Puis, il leur était demandé d'identifier les construits principaux relatifs aux packagings écologiques et de décrire comment ces construits sont reliés entre eux. Les images apportées servaient alors de stimuli. L'étape suivante consistait à indiquer quelle était l'image la plus

représentative du construit parmi l'ensemble des images amenées. Ensuite, les participants devaient s'exprimer sur l'opposé du construit central, en l'occurrence ce qui n'est pas un packaging écologique. L'étape suivante consistait alors à leur demander ce qui décrivait le mieux et ce qui ne décrivait pas le concept exploré en termes de métaphores, odeurs, couleurs, toucher, émotions... Finalement, les participants étaient amenés en fin d'entretien à réaliser une carte cognitive en utilisant les éléments abordés pendant l'entretien. La dernière étape pour le participant, qui consiste dans la démarche de Zaltman et Coulter à créer une image récapitulative en utilisant les techniques de l'imagerie numérique, a été remplacée par la réalisation d'un dessin représentant un packaging écologique idéal.

Cette méthode présente divers intérêts; elle permet d'abord aux participants de réfléchir en amont, chez eux, au sujet d'étude et de se présenter à l'entretien en ayant déjà des éléments à discuter. Etant donné qu'une majeure partie du sens est partagé de façon non verbale, l'utilisation d'images recueillies ou générées par les interviewés permet également de faire apparaître des construits, des motivations sous-jacentes, des pensées ou encore des sentiments quant au sujet d'étude (Khoo-Lattimore C., Thyne M. et Robertson C., 2009). L'enchaînement des étapes de la méthode permet aux participants d'approfondir leurs pensées et révèle des informations qui ne seraient pas apparues a priori.

La réalisation conjointe d'entretiens semi-directifs et d'entretiens basés sur la méthode ZMET participe de la triangulation, enrichit les résultats et en renforce la validité. Ces méthodes se complètent, l'une apportant une vision globale des perceptions, attitudes et comportements des consommateurs vis-à-vis des packagings écologiques, l'autre de plus amples détails sur la perception des signaux écologiques par les consommateurs, grâce à l'utilisation des images.

Tableau 1 :

Profil des personnes interrogées

No.	Sexe	Age	Profession	Statut familial	Type d'entretien
E1	F	25	Employée	Célibataire, sans enfant	Entretiens semi-directifs
E2	F	44	Cadre de santé	Mariée, 1 enfant	
E3	F	23	Employée	Célibataire, sans enfant	
E4	M	54	Chef d'entreprise	Marié, 3 enfants	
E5	F	25	Etudiante	En couple, sans enfant	
E6	F	55	Cadre	Divorcée, 2 enfants	
E7	M	29	Employé	En couple, sans enfant	

E8	F	28	Employée	En couple, sans enfant	
E9	F	51	Employée	Mariée, 2 enfants	Zaltman
E10	F	24	Etudiante	Célibataire, sans enfant	Elicitation
E11	F	35	Employée	Mariée, 3 enfants	Technique
E12	M	46	Cadre	Marié, 2 enfants	
E13	F	25	Employée	Célibataire, sans enfant	
E14	M	29	Employé	Célibataire, sans enfant	
E15	F	26	Etudiante	Célibataire, sans enfant	
E16	F	24	Etudiante	Célibataire, sans enfant	
E17	F	54	Cadre	Divorcée, 2 enfants	
E18	M	56	Chef de projet	En couple, sans enfant	

4. Résultats

Les entretiens semi-directifs ont fait l'objet d'une analyse selon un codage ouvert (a posteriori) des énoncés produits. Sur la base de ces énoncés, des mémos ont été rédigés sur chacun des entretiens. Les entretiens issus d'une adaptation de la méthode ZMET ont été, eux aussi, analysés selon un codage ouvert, la synthèse des thèmes et métaphores abordés par les répondants au travers des énoncés, des images apportées et des cartes cognitives réalisées en fin d'entretien a apporté des informations sur les éléments formatifs des packagings écologiques ainsi que sur ceux de valeur apportée. La complémentarité des résultats issus des deux types d'entretien nous a amenée à les présenter indistinctement en séparant toutefois ce qui rend un packaging respectueux de l'environnement aux yeux du consommateur et la valeur perçue de ces signaux écologiques pour le consommateur.

Le nombre de signaux différents présents sur le packaging et liés à l'environnement est tout à fait notable. Ces signaux ont pour finalité de créer des inférences sur la qualité écologique du produit ou de la marque. Comme souligné plus haut, les signaux peuvent être liés au produit *per se* ou à son packaging, lui-même usuellement considéré comme un signal extrinsèque du produit. La deuxième partie des résultats présente les bénéfices perçus et les sacrifices engendrés par la perception de ces signaux environnementaux.

4.1. Caractériser le packaging et ses signaux écologiques

Sur quels éléments de l'offre portent les signaux présents sur le packaging ? Il apparaît dans les énoncés des répondants que les signaux écologiques ne portent pas uniquement sur les caractéristiques du packaging « *Oui j'ai hésité dans le choix des images, enfin y'a peut-être le petit pictogramme machin, mais c'était plutôt un produit bio en fait hein... c'est-à-dire qu'au début j'hésitais entre la publicité pour le produit bio sur l'emballage, et puis l'emballage recyclable quoi, parce que c'est souvent lié* » (E12). En effet, lorsque les consommateurs évaluent l'écologie¹ d'une offre, ils prennent en considération l'ensemble des signaux écologiques. Il devient alors important de réaliser une distinction entre ceux relatifs uniquement aux caractéristiques du packaging et ceux qui ressortent de l'ensemble des caractéristiques écologiques de l'offre. En effet, lorsque les marques se positionnent sur un segment écologique, il est rare qu'elles ne communiquent que sur une seule facette de l'offre. Les signaux écologiques présents sur les packagings peuvent porter sur différentes caractéristiques du produit. Le packaging, défini dans la littérature comme une caractéristique extrinsèque du produit (Teas et Agarwal, 2000), porte néanmoins différents types de signaux relatifs à des caractéristiques intrinsèques et/ou extrinsèques du produit et à des caractéristiques intrinsèques du packaging.

Ainsi, l'information environnementale peut être liée aux caractéristiques intrinsèques du produit. Dans ce cas, les signaux écologiques affichés sur le packaging peuvent porter sur le processus de production ou sur les composants du produit. Par exemple, il pourra s'agir de mentions telles que « *issu de l'agriculture biologique* » ou de mentions explicitant l'absence de produits chimiques dans le produit. L'information environnementale peut aussi être liée à des signaux extrinsèques du produit comme par exemple son nom : Ecodetergent, Agrinet...

Enfin, l'information environnementale peut être liée aux caractéristiques intrinsèques du packaging. Cette dernière catégorie, parce qu'elle ne concerne que le packaging, nous intéressera plus particulièrement. Il pourra par exemple s'agir des mentions suivantes : fabriqué à partir de ressources renouvelables biodégradables, recyclable, fabriqué à partir de ressources recyclées, Ces signaux seront détaillés dans la section suivante.

Il est important de noter que les répondants n'opèrent pas une distinction nette entre produits écologiques et packagings écologiques. D'ailleurs, les images apportées amenaient souvent les répondants à s'exprimer sur des produits. Cette confusion souligne le fait que, dans l'esprit du consommateur, packaging et produit sont très fortement liés, voire peu dissociables.

¹ Le terme d' « *écologie* » a été choisi pour rendre compte du caractère écologique ou non d'un packaging

4.2. Les différents types de signaux : implicites et explicites

Quels sont les différents types de signaux présents sur les packagings, c'est-à-dire l'éventail de signaux disponibles afin de communiquer l'écologie d'un packaging ? Une partition entre signaux implicites et signaux explicites s'impose. En effet, on note une différence entre les signaux explicites qui sont exprimés, énoncés ou rédigés de manière directe, d'une façon claire et précise sur laquelle on ne peut se tromper et les signaux implicites qui eux ne sont pas exprimés en termes clairs et formels, mais impliquent cependant des déductions naturelles par les consommateurs. Les signaux présentés dans cette section ont été répertoriés sur la base de la littérature et des différentes informations environnementales qui y sont répertoriées (Polonsky *et alii*, 1998), ainsi que sur la base des énoncés produits par les individus interrogés lors de l'enquête qualitative.

Tableau 2 :

Les types de signaux écologiques du packaging

Type de signal	Définition	Niveau du signal
Assertions	Toute phrase présente sur le packaging comme « <i>emballage réduit</i> » visant à informer le consommateur des préoccupations et actions de l'entreprise pour protéger l'environnement.	Explicite
Attributs scientifiques / environnementaux	Tout terme scientifique environnemental tel que « <i>biodégradable</i> » ou « <i>recyclable</i> ». Il s'agit de termes qui ne sont pas intégralement compris par le consommateur (les consommateurs comprennent le terme mais ne connaissent pas exactement les caractéristiques qu'il revêt).	
Eco-Labels	Label apposé sur le produit qui requiert la satisfaction de certains critères environnementaux qui peuvent être décidés par des associations, gouvernements ou des organismes de certification.	
Accords de licence	Aide privée destinée à donner au consommateur l'assurance par une troisième partie indépendante et fiable que les revendications environnementales faites sur le packaging sont vérifiées. Elles sont généralement caractérisées par les termes suivants : "testé", "garanti par", "certifié", "approuvé" or "recommandé par". Un accord avec une troisième partie qui est utilisé dans le but de donner de l'information au regard de leur politique environnementale et de leurs contributions à la protection de	

	l'environnement.	
Empreinte carbone	Estimation chiffrée de la quantité de dioxyde de carbone émise par une entité et rejetée dans l'atmosphère.	
Matériaux	Matériaux utilisés dans le packaging (carton, plastique, verre...)	Implicite
Couleurs	Couleurs du packaging et qui représentent l'environnement dans l'esprit du consommateur (vert, bleu, marron).	
Photographies	Toute représentation graphique de l'environnement autre qu'un logo et les images apparaissant sur le packaging (arbres...)	
Images	Tout terme ou symbole placé sur le packaging dans le but de porter une certaine image de leur préoccupation pour l'environnement.	
Attributs pédagogiques	Tout élément présent sur le packaging visant à informer ou à éduquer le consommateur sur les bonnes pratiques environnementales.	
Logos	Représentation visuelle du nom du produit	
Nom de produit /marque	Nom du produit évoquant l'environnement ou l'écologie	

4.3. Valeur perçue par le consommateur, lors du traitement des signaux écologiques

- **4.3.1. Valeur d'achat et consentement à payer**

La valeur d'achat peut être définie comme l'évaluation globale de l'utilité d'un produit fondée sur les perceptions de ce qui est reçu et donné (Zeithaml, 1988). Les personnes interrogées ont souvent mis en avant l'influence positive que les signaux écologiques du packaging pouvaient avoir sur leur consentement à payer. En d'autres termes, les consommateurs semblent davantage prêts à consentir une prime de prix lorsque l'offre présente des signaux écologiques sur le packaging « *Ouais , je serais prête à payer plus cher pour ça, après combien plus cher je sais pas, bon y' a un seuil limite quand même, hein* » (E16). Cette relation a déjà été mise en exergue dans le cadre de biens de consommation dont le caractère environnemental dépend uniquement du procédé de production (Michaud, 2010). D'autre part il semble exister une relation positive entre la préoccupation pour l'environnement des répondants et leur consentement à payer pour une offre présentant des signaux écologiques sur le packaging, qu'il sera nécessaire de conforter.

- **4.3.2. Les autres facettes de la valeur perçue : une approche en termes de bénéfiques et de sacrifices**

Les bénéfices individuels se réfèrent ici, pour le consommateur, à la valeur orientée vers soi tandis que les bénéfices publics se réfèrent à la valeur orientée vers les autres (Holbrook, 1996). La valeur est orientée vers soi lorsque le produit (ou l'expérience) est prisé égoïstement pour le bénéfice personnel du consommateur. A l'inverse, la valeur orientée vers les autres va au-delà du soi et est relative à un ou des autre(s) (i.e. la famille, les amis, les voisins....) ou à certains Autres (Pays, Planète, Mère Nature, l'Univers), et à l'effet que le produit aura sur eux. Les sacrifices représentent la perte de valeur que les signaux environnementaux peuvent occasionner pour le consommateur.

Les bénéfiques

La recherche sur les bénéfices liés à la consommation environnementale souligne deux types de bénéfices (Thøgersen, 2011) pris en compte dans notre classification : les bénéfices individuels et les bénéfices publics. Les bénéfices individuels font référence à des bénéfices de nature égoïste et sont liés à des valeurs de statut, de sécurité ou encore de plaisir. Les bénéfices publics font référence à des bénéfices de nature désintéressée ou altruiste et sont liés à des valeurs telles que l'universalisme par exemple.

Les bénéfices individuels

Liés à la santé: Les signaux écologiques du packaging peuvent apporter de la valeur liée à la santé dans plusieurs cas. Premièrement, lorsque l'innocuité du matériau est mise en doute (e.g. phtalates), le signal environnemental peut rassurer le consommateur. Ensuite, il est reconnu que la production d'emballages engendre de la pollution (matières premières, transformation, transports ...), les consommateurs ont donc une opinion positive des packagings réduits, notamment parce qu'ils considèrent que si c'est « bon pour la planète », c'est également positif pour leur santé sur le long terme.

Les packagings peuvent également présenter des signaux ou des labels concernant les propriétés intrinsèques du produit telles que l'absence de produits chimiques ou l'agriculture biologique. De même, les labels de commerce équitable évoquent dans l'esprit du consommateur l'idée d'un produit et d'un packaging respectueux de l'environnement.

Liés à la praticité : Le moindre encombrement ainsi que la facilité à éliminer ou à transformer les packagings après leur usage implique des associations positives dans l'esprit du consommateur.

Économiques: La réduction des packagings par les industriels peut aussi amener à une diminution des prix. Les signaux écologiques et notamment l'absence de packaging peuvent alors dans certains cas être valorisés par le consommateur.

Sociaux: La valeur sociale correspond à l'utilité perçue liée à l'association du produit avec un ou plusieurs groupes sociaux spécifiques (Sheth et al., 1991). Les attitudes et les comportements pro-environnementaux sont devenus des normes sociales à travers le temps (Félonneau et Becker, 2008). La consommation de produits durables et le fait de montrer des signaux de cette consommation est susceptible de renforcer le concept de soi.

Émotionnels: La valeur émotionnelle désigne la capacité d'une alternative à éveiller les sentiments ou états affectifs d'un individu. Les résultats montrent qu'une émotion positive anticipée est prédictrice du désir de s'engager dans des actions pro-environnementales.

Les bénéfices publics

Protection de l'environnement: Les signaux écologiques peuvent se référer à des bénéfices désintéressés et ainsi apporter de la valeur pour le consommateur (le bien commun). Les propos des répondants portent souvent sur la protection de la planète pour leurs enfants et pour les générations futures de manière générale.

Tableau 3 :

Gains de valeur perçue induite par la présence de signaux écologiques sur le packaging

Gain / bénéfice de valeur perçue	Définition	Verbatim
<i>Bénéfices individuels</i>		
Santé	Il est reconnu que la production d'emballages engendre de la pollution (matières premières, transformation, transports ...), les consommateurs ont donc une opinion positive des packagings dits écologiques, notamment parce qu'ils considèrent que les effets positifs qu'ils ont sur la planète, sont également positifs pour leur santé sur le long terme.	«Je suis très prudent avec certains paquets parce que j'ai vu une émission de télévision qui disait que les phtalates qui sont présents dans certains plastiques pourraient être nocifs pour la santé, je sais que je ne peux pas les éviter car le plastique est présent partout, mais j'ai une meilleure impression avec les bioplastiques fabriqués à partir de maïs par exemple » (E2),
Praticité	Le moindre encombrement	« les packagings c'est un peu les poubelles dans

	ainsi que la possibilité de se débarrasser plus facilement des emballages (compost...) évoque un sentiment de praticité pour le consommateur.	<i>ma maison, donc qui dit moins de packaging dit moins d'encombrement, une fois que le produit est terminé » (E4)</i>
Economiques	La dégradation des packagings par les industriels peut aussi amener à une diminution des prix.	<i>«La dernière fois, j'étais chez le pharmacien pour acheter un test de grossesse, et il était seulement 3 euros, généralement, ça coûte environ 8 euros. J'ai demandé à la dame pourquoi il était à ce prix là et elle m'a dit que c'était parce qu'ils avaient enlevé le packaging. J'ai été vraiment surprise (...) Je crois que c'est une bonne chose, car d'un côté c'est bon pour la planète et en même temps c'est aussi bon pour le porte-monnaie ". (E1).</i>
Sociaux	Les attitudes et les comportements pro-environnementaux sont devenus des normes sociales à travers le temps (Félonneau et Becker, 2008). La consommation de produits durables et le fait de montrer des signaux de cette consommation sont susceptibles de renforcer le concept de soi.	<i>"Certaines personnes s'en fichent complètement et même se moquent de moi, mais je sais qu'il y en a d'autres qui me respectent pour ça, parce que je fais attention d'acheter des produits respectueux de l'environnement dans ma consommation quotidienne".(E5)</i>
Emotionnels	Les résultats montrent qu'une émotion positive anticipée est prédictive du désir de s'engager dans des actions pro-environnementales.	<i>«J'aime acheter des produits écologiques, car alors je me sens comme une meilleure personne, ça me donne l'impression que je prends soin de la planète et des autres". (E3)</i>
<i>Bénéfices publics</i>		
Protection de l'environnement	Les signaux écologiques peuvent se référer à des bénéfices désintéressés et ainsi apporter de la valeur pour le consommateur (le bien commun). Les propos des répondants portent souvent sur la protection de la planète pour leurs enfants et pour les générations futures de manière générale.	<i>« je pense que c'est important de faire attention à tout ça et penser pas penser qu'à nous maintenant, il faut aussi penser à ceux qui vont nous succéder, il faut qu'ils aient encore des ressources à leur disposition dans l'avenir et qu'ils puissent vivre au moins aussi bien que nous » (E18)</i>

Les sacrifices ou pertes de valeur pour le consommateur

Il apparaît dans le discours des répondants que certains éléments viennent en contrepoint des bénéfices liés aux signaux écologiques et exercent un effet négatif dans la valorisation de l'offre par le consommateur.

Les sacrifices perçus par les consommateurs pouvant avoir une influence négative dans la valorisation de l'offre sont les suivants :

- *Plaisir de la consommation*: Les produits/packagings offrant certaines garanties environnementales ne plaisent pas toujours aux consommateurs et ceux-ci ne souhaitent pas toujours renoncer à se faire plaisir à travers leurs achats.

- *Liés à l'esthétique* : les packagings environnementaux sont souvent perçus par les consommateurs comme des packagings inesthétiques.

- *Liés à la propreté* : Les inconvénients liés à la propreté perçue ont été évoqués dans les énoncés des répondants dans le cadre de la dégradation ou de la suppression du packaging. La théorie de la contamination introduite par Argo, Dahl et Morales (2006) illustre ces propos, et avance que les consommateurs évaluent moins favorablement les produits ayant été touchés préalablement par d'autres consommateurs.

- *Lié à la protection / à l'efficacité* : Certains de nos répondants ont émis l'idée que le packaging écologique pourrait ne pas protéger le contenu aussi bien qu'un packaging standard et ainsi altérer les propriétés du produit. De même, Luchs *et alii* (2010) soutiennent que dans certains cas, les arguments écologiques avancés peuvent avoir une influence négative sur la valorisation du produit. Ils divisent ainsi produits doux et produits puissants (par exemple shampoing pour bébé vs shampoing pour voiture) et démontrent que l'effet positif de la durabilité d'un produit est réduit quand les attributs relatifs à la force sont évalués, ce qui résulte dans des préférences pour des alternatives moins durables.

- *La perte économique* : Les produits/packagings présentant des signaux écologiques ont la réputation d'être plus chers. Tandis que certains consommateurs sont susceptibles de concéder à payer une prime de prix pour obtenir un produit écologique, d'autres trouvent inacceptables de payer plus cher pour un packaging écologique.

Tableau 4 :

Perte de valeur perçue induite par la présence de signaux écologiques sur le packaging

Perte	Définition	Verbatim
Plaisir de la consommation	Les packagings écologiques peuvent induire une perte de plaisir dans la consommation. Certains consommateurs avouent que si le packaging ne leur plaît pas, ils n'achètent pas le produit ou trouvent moins de plaisir dans l'achat. (François-Lecompte, 2009)	« <i>Le packaging, c'est un peu la fête de ce qu'il y a à l'intérieur. C'est un peu contradictoire, car, d'un côté, il est souvent de trop, mais il permet aussi d'avoir une idée plus belle du produit, il est un peu comme un papier cadeau</i> » (E4).
Esthétique	Les packagings écologiques sont parfois perçus par les consommateurs comme des packagings inesthétiques.	« <i>Bon surtout pour les cadeaux, on regarde à ce que ça ait de la gueule quoi, et pour ça souvent ben on ajoute de l'emballage, des petits coffrets tout ça. En soit, y'en aurait pas besoin, mais bon c'est un cadeau donc faut que ça soit joli, que ça fasse son petit effet...</i> » (E15)
Propreté	La dégradation du packaging et le retrait des suremballages peuvent provoquer chez le consommateur un sentiment de manque d'hygiène et de contamination des produits.	« <i>Bon parce que quand je repense au truc du vrac là, où tout le monde se sert, bon des fois, ça me choque parce que je vois tout le monde mettre ses doigts, donc au point de vue hygiène, j'ai un peu peur, quand on sait le nombre de germes qu'il y a dans les bistros sur les cacahuètes, bref et ça j'avoue le critère hygiène, c'est l'un des critères pour lequel j'y vais pas, j'ai pas confiance. C'est comme les fruits et légumes, pour la plupart je les achète pré-emballés.</i> » (E6)
Protection / Efficacité	Certains répondants ont émis l'idée que le packaging écologique pourrait ne pas protéger le contenu aussi bien qu'un packaging standard.	« <i>Par exemple pour les produits type déboucheur WC, ben ça me choque pas que ce soit dans un bidon en plastique dur, voire noir, ... parce que si c'était dans un emballage écologique ben je me dirais que soit le produit est puissant et le packaging va pas tenir, soit le produit doit pas être si puissant que ça et ça va pas déboucher mes canalisations</i> ». (E5)
Economique	Dans certains cas, les produits/packagings présentant des signaux écologiques ont la réputation d'être plus chers. Tandis que certains consommateurs sont susceptibles de concéder à payer une prime de prix pour obtenir un produit écologique,	« <i>j'avais pensé (...) tout ce qui est recharges, vous avez ça notamment sur (...) pas mal de produits PoussMouss etc, (...), je connais pas vraiment, mais j'ai pas l'impression que ce soit plus recyclable que les autres, je pense que c'est surtout un super truc de marketing pour vendre le produit sous une autre forme et généralement en plus c'est pas moins cher du tout</i> » (E11)

	d'autres trouvent inacceptables de payer plus cher pour un packaging écologique.	
Confiance	La présence trop importante et parfois trompeuse de signaux environnementaux peut engendrer un manque de confiance chez les consommateurs, qui estiment ne pas détenir toutes les informations nécessaires pour juger si un packaging est écologique.	« au niveau de la couleur, non, parce que je pense que la couleur, c'est un rajout, enfin un tape à l'œil je dirais plutôt, alors tout ce qu'on met biodégradable enfin mis à part si c'est un logo national enfin reconnu etc., je dirais que c'est pas, j'ai pas confiance aux logos qui sont mis et qui peuvent être plus ou moins fictifs et qui sont pas forcément conforme. » (E9)

4.4. Discussion des résultats

Cette étude empirique a permis de compléter la littérature existante et de répertorier les différents signaux écologiques du packaging. La distinction entre signaux explicites et signaux implicites s'est avérée nécessaire. En effet les signaux présentés ne sont pas de même nature et impliquent un traitement différent par les consommateurs.

L'étude a également permis de mettre en lumière le processus de valorisation des signaux écologiques du packaging par le consommateur. Dans ce cadre, la réalisation d'une analyse de type bénéfices/coûts s'est avérée intéressante. En effet, même si les énoncés des répondants font apparaître une valeur perçue plus importante pour les produits dont les packagings émettent des signaux environnementaux, ils font également ressortir des éléments pouvant avoir une influence négative dans le processus de choix. La mise en exergue de ces éléments permet d'apporter des éléments d'explication sur le hiatus existant entre attitudes pro-environnementales et comportements et de mieux comprendre ce qui peut, dans certains cas, entraver l'adoption de produits/comportements écologiques. La détermination des bénéfices émanant de la perception des signaux écologiques du packaging complète la littérature sur les déterminants des comportements écologiques. L'étude confirme donc qu'en matière de consommation environnementale, les motivations des individus peuvent être individuelles ou publiques (Thøgersen, 2011) et que les bénéfices associés à la perception de ces signaux écologiques sont multiples (expérientiels, sociaux, émotionnels, économiques...).

Au delà des gains et pertes de valeur perçue associés aux signaux écologiques des packagings, nous avons noté qu'en situation d'implication forte du consommateur, c'est-à-dire quand le consommateur démontre une forte préférence pour le produit ou la marque, même si le

packaging émet des signaux écologiques négatifs, il n'y aura pas d'influence négative sur l'intention d'achat du consommateur «*Si y'a un produit qui me plait mais que l'emballage et pas écologique, ben je vais quand même l'acheter, c'est sûr...*» (E6).

5. Conclusion et recherches futures

5.1 Apports et limites de l'étude

La littérature marketing souffre d'un manque de contribution sur la dimension écologique du packaging, et qui plus est, sur sa perception par les consommateurs. Cette communication vise à montrer qu'un signal extrinsèque tel que le packaging, peut lui-même être composé de nombreux signaux et que la valorisation de ces signaux diffère sensiblement selon les consommateurs. L'accent a été mis sur les signaux environnementaux, parce qu'ils sont des éléments importants de la consommation. Cette recherche constitue la première partie d'une étude et devrait permettre aux gestionnaires de marques ainsi qu'aux designers de mettre en place des packagings écologiques vraiment valorisés par les consommateurs.

La limite principale de cette recherche se situe dans la taille et la diversité de l'échantillon qui ne nous permet probablement pas de formuler des conclusions totalement exhaustives quant aux différents signaux écologiques du packaging et leur valeur perçue. Au plan méthodologique, l'objet de la présente communication ne nous permet pas de détailler l'analyse des entretiens issus de l'adaptation de la méthode ZMET, néanmoins celle-ci pourrait faire l'objet d'une autre communication. Au plan managérial, il aurait été intéressant de mesurer la perception de l'écologie des packagings présentant chacun des différents types de signaux énoncés. Dans cette démarche, la crédibilité des différents signaux et la confiance qu'ils génèrent auprès des consommateurs devrait être prise en compte.

5.2 Perspectives de recherche

Les recherches futures pourraient inclure la mise à contribution d'experts permettant ainsi une triangulation complète des résultats.

Elles devront se concentrer sur la mesure de la saillance et de la déterminance de ces différents signaux et de leurs effets sur les différentes dimensions de la valeur perçue et sur le consentement à payer. Plusieurs expérimentations sont actuellement en développement afin

d'atteindre ces objectifs. Ces études expérimentales devraient permettre, entre autres, d'identifier les signaux écologiques du packaging les plus valorisés par le consommateur, de déterminer leur influence sur le consentement à payer ou sur différentes dimensions de la valeur perçue ainsi que sur une variable conative telle l'intention d'achat. De même, certaines variables individuelles telles la préoccupation pour l'environnement ou l'implication semblent exercer une influence importante dans la valorisation des signaux écologiques ; les résultats de ces expérimentations devraient ainsi permettre de vérifier leurs rôles respectifs.

Références bibliographiques

- Amraoui L. (2005), Les effets du prix, de l'image du point de vente et du capital de marque sur la valeur perçue des produits, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, IAE de Toulouse.
- Argo J.J., Dahl D.W. et Morales A.C.(2006), Consumer Contamination: How consumers react to products touched by others, *Journal of Marketing*, 70, 2, 81-94.
- Bearden W.O. et Shimp T.A. (1982), The use of extrinsic cues to facilitate product adoption, *Journal of Marketing Research*, 19, 229-239.
- Berkowitz M. (1987), The influence of shape on product preference, *Advances in Consumer Research*, 14, 559.
- Coulter R.H. et Zaltman G. (1994), Using the Zaltman metaphor elicitation technique to understand brand image, *Advances in Consumer Research*, 21, 501-507.
- Dano F. (1998), Contribution de la sémiotique à la conception des conditionnements : application à deux catégories de produits, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 2, 9-29.
- Dichter E. (1964), *Handbook of consumer motivation*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Dodds W.B., Monroe K.B. et Grewal D. (1991), Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation, *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Félonneau M.-L. et Becker M. (2008), Pro-environmental attitudes and behaviour: revealing perceived social desirability, *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 21, 4, 25-53.
- Folkes V. et Matta S. (2004), The Effect of Package Shape on Consumers' Judgments of Product Volume: Attention as Mental Contaminant, *Journal of Consumer Research*, 31, 390- 401.
- Francois-Lecompte A. (2006), La consommation socialement responsable : proposition d'un modèle intégrateur, *Actes du XXII^o congrès AFM*, Nantes, 11-12 mai, 37p.

- François-Lecompte A. (2009), La consommation socialement responsable: oui mais..., *Reflets et perspectives de la vie économique*, 48, 4, 89-98.
- Gordon A., Finlay K. et Watts T. (1994), The Psychological Effects of Colour in Consumer Product Packaging, *Canadian Journal of Marketing Research*, 13, 3-11.
- Griffin A. et Hauser J.R. (1993), The voice of the customer, *Marketing Science*, 12, 1, 1-27.
- Hémar-Nicolas V. (2011), Le personnage de marque sur le packaging, catalyseur de prescription infantine: l'effet modérateur de la mise en scène du personnage, de la familiarité envers lui et du niveau scolaire, *Recherche et Applications en Marketing*, 26, 4, 23-51.
- Holbrook M.B. (1996), Customer value - a framework for analysis and research, *Advances in Consumer Research*, 23, 1, 138-142.
- Khoo-Lattimore C., Thyne M. et Robertson C. (2009), The ZMET method: using projective technique to understand consumer home choice, *The Marketing Review*, 9, 2, 139-154.
- Kirmani A et Rao A.R (2000), No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality, *Journal of Marketing*, 64, 66-79.
- Lai A. W. (1995), Consumer values, product benefits and customer value: A consumption behavior approach, *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388.
- Larceneux F. (2001), Proposition d'une échelle de mesure de la crédibilité d'un signe de qualité, *Cahier de recherche DMSP 289*, Avril, Université Paris Dauphine.
- Luchs M.G., Walker Naylor R., Irwin J.R. et Raghunathan R. (2010), The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference, *Journal of Marketing*, 74, 18-31.
- Monnot E. et Reniou F. (2012), Les suremballages, des emballages superflus pour les consommateurs, *Décisions Marketing*, 65, 31-43.
- Michaud C. (2010), Comportements des consommateurs et biens privés à caractéristiques environnementales : une approche expérimentale, Thèse de doctorat en sciences économiques, Université de Grenoble.
- Orth U.R et Malkewitz K. (2008), Holistic package design and consumer brand impressions, *Journal of Marketing*, 72, 64-81.
- Pantin-Sohier G. et Brée J. (2004), L'influence de la couleur du produit sur la perception des traits de personnalité de la marque, *Revue Française du Marketing*, 196, 1, 19-32.
- Pantin-Sohier G. (2009), L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 2, 53-72.

- Pinto M.P et Droulers O. (2010), Packaging, enjeux, évolutions et perspectives stratégiques, *9th International Marketing Trends Congress*, Università Ca'Foscari, Venezia
- Polonsky *et alii* (1998), Communicating environmental information: Are marketing claims on packaging misleading, *Journal of Business Ethics*, 17, 3, 281-294.
- Raghubir P. et Greenleaf E.A. (2006), Ratios in Proportion: What Should the Shape of the Package Be?, *Journal of Marketing*, 70, 95-107.
- Rivière A. (2007), La valeur perçue d'une offre en marketing: vers une clarification conceptuelle, *Cahiers de recherches du Cermat*, Université de Tours.
- Roulet B. et Droulers O. (2005), Pharmaceutical Packaging Color and Drug Expectancy, *Proceedings of the Advances in Consumer Research Conference*, eds. J. Menon & A. Rao, Portland, U.S.A., 32, 164-171.
- Sheth J., Newman B. I. et Gross B. L. (1991), Why we buy what we buy: A theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22, 2, 159-170.
- Stokes R.C. (1985), The effect of price, package design, and brand familiarity on perceived quality, in *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise*, Eds. C Olson, Lexington, Lexington Books, 233-246.
- Sweeney J. C. et Soutar G. N. (2001), Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77, 2, 203-220.
- Teas R.K et Agarwal S. (2000), The effects of extrinsic product cues on consumer's perceptions of quality, sacrifice and value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, 278-290.
- Thøgersen J. (2011), Green shopping: for selfish reasons or the common good?, *American Behavior Scientist*, 55, 8, 1052-1076.
- Underwood R.L. (2003), The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, 1, 62-76.
- Underwood R.L. et Klein N.M. (2002), Packaging as brand communication: Effects of product pictures on consumer responses to the package and brand, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10, 4, 58-68
- Wansink B. (1996), Can Package Size Accelerate Usage Volume? , *Journal of Marketing*, 60, 1-14.
- Webster F.E. (1975), Determining the characteristics of the socially conscious consumer, *Journal of Consumer Research*, 2, 188-196.

- Woodruff R. B. (1997), Customer value: The next source for competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 2, 139-153.
- Yang S. et Raghurir P. (2006), Les bouteilles peuvent-elles être transcrites en volumes ? L'effet de la forme de l'emballage sur la quantité à acheter, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 1, 81-100.
- Zeithaml V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.