

TABLE RONDE

Le choix crucial des mots et des images
dans diverses situations Marketing

Jeudi 24 Novembre 2022 – 18h à 19h30

Amphi B de Grenoble IAE et en visio par ZOOM

Organisée par M.-L. GAVARD-PERRET et M.-C. WILHELM (INP UGA – Grenoble IAE), co-responsables de la

Chaire Mi2S (Marketing Innovant au Service de la Société)

18h – 18h05 : Introduction

18h05-18h20 : Mots et images en communication sociale préventive

Prévention de la maigreur extrême, M.-L. GAVARD-PERRET et M.-C. WILHELM (INP UGA - IAE)

18h20-18h50 : Mots et images sur le packaging et signaux sensoriels Marketing

Renforcement visuel de la teneur en sucre sur un packaging, L. BALBO (GEM)

Perception visuelle du packaging et perception de signaux combinés, C. CALDARA (UGA – IUT2)

18h50-19h15 : Mots et images en BtoC et CtoC

Choix visuels et verbaux en test de concept, M.-L. GAVARD-PERRET et M.-C. WILHELM (INP UGA - IAE)

Influence des indices sociaux dans une annonce CtoC, S. BATAOUI (INP UGA - IAE), E. BOCH (Excelia Business School) et M.-L. GAVARD-PERRET (INP UGA - IAE)

19h15-19h30 : Echanges et discussion

Table Ronde Jeudi 24 Novembre 2022 de 18h à 19h30

en mode hybride :

- présentiel (Grenoble IAE - amphi B – Tram B ou C, arrêt Gabriel Fauré)
- distanciel (lien ZOOM envoyé la veille)

Les échanges se poursuivront lors du pot organisé après la table ronde

Inscription obligatoire : <https://forms.gle/yyiKK8qfEeNVNAuC6>

Prévention de la maigreur extrême, M.-L. GAVARD-PERRET et M.-C. WILHELM (INP UGA- IAE)

Pour une meilleure compréhension du processus de persuasion, les recherches existantes recommandent d'intégrer la réactance situationnelle dans les modèles basés sur des appels à la peur. La réactance psychologique est une forme particulière de résistance qui se développe lors d'une perception de menace de perte de liberté. C'est un facteur explicatif de la difficulté des campagnes préventives à convaincre.

A travers trois expériences menées dans le contexte de la prévention de l'anorexie, nous observons les effets de l'évaluation cognitive et de l'évaluation affective d'appels à la peur d'intensité différente sur la réactance suscitée et par voie de conséquence sur l'efficacité persuasive du message préventif. Nous examinons également l'influence de différents types d'arguments dans ce cadre. Enfin, nous examinons le processus persuasif engendré par l'effet d'une utilisation conjuguée d'un appel élevé à la peur et au dégoût.

Nous tirons les implications théoriques et pratiques des constats faits.

Renforcement visuel de la teneur en sucre sur un packaging, L. BALBO (GEM)

Des recherches antérieures ont révélé que les boissons sucrées, qu'elles soient gazeuses ou non, contribuent à la prise de poids chez les adultes et les enfants. S'appuyant sur la littérature relative à l'étiquetage nutritionnel sur l'emballage ainsi qu'aux représentations visuelles des aliments/ingrédients et l'intuition (mal)saine = (mal)savoureuse, notre recherche examine les réactions des consommateurs à une boisson dont le packaging contient ou non un renforcement (visuel et/ou textuel) concernant sa teneur en sucre.

Nous présenterons les résultats de trois expérimentations (n total = 1306) étudiant de l'effet du renforcement en sucre sur la quantité de soda bue, l'intention d'achat, la perception de la salubrité et du goût de la boisson.

Cette recherche contribue à la littérature marketing visant à lutter contre le surpoids et l'obésité en aidant les consommateurs à faire des choix plus sains et propose des recommandations aux entreprises agroalimentaires et aux décideurs publics.

Contenu détaillé de la table-ronde (3/5)

Perception visuelle du packaging et perception de signaux combinés, C. CALDARA (UGA – IUT2)

La recherche en comportement du consommateur foisonne de travaux sur la perception visuelle. Le savoir est relativement vaste sur les caractéristiques visuelles permettant aux praticiens de réaliser des supports publicitaires, logos ou encore packagings en adéquation avec leurs objectifs. Pour autant, dans le cadre du packaging notamment, le traitement par le consommateur de la couleur et de la forme peut être encore exploré du point de vue des mécanismes perceptuels mobilisés. Sur la base de mon travail doctoral autour des schémas mentaux et de la théorie de l'incongruence modérée, nous examinerons les traitements cognitifs et affectifs différents que la couleur et la forme suscitent.

Par ailleurs, le marketing fait appel à l'ensemble des modalités sensorielles et mobilise des signaux, auditifs, tactiles et/ou olfactifs. La congruence (perceptuelle, sémantique) est fondamentale pour saisir l'impact de ces signaux sur le consommateur via son imagerie mentale dans le cadre du toucher, ses comportements d'approche/ évitement online quand son olfaction est stimulée offline, ou ses perceptions tactiles quand des signaux tactiles et olfactifs sont engagés de manière conjointe. Les travaux présentés illustreront les enjeux de la conception de signaux sensoriels s'inscrivant au-delà de la seule perception visuelle.

Choix visuels et verbaux en test de concept, M.-L. GAVARD-PERRET et M.-C. WILHELM (INP UGA- IAE)

Le test de concept est un élément déterminant du processus d'innovation pour les entreprises. Cependant, selon les entreprises et les instituts d'études, il prend des formes différentes. Notre recherche avait pour objectif de voir quelle incidence a la forme prise par un test de concept sur les réponses des consommateurs potentiels à l'égard du concept, sachant que la littérature souligne le rôle de l'imagerie mentale dans le traitement des stimuli visuels et verbaux.

Il s'agissait notamment d'observer s'il est intéressant ou non de développer le texte associé au concept et d'ajouter ou non un visuel (dessin ou photo), mais surtout de comprendre les variations de résultats que pourraient entraîner de tels choix dans l'estimation du succès ou non d'un concept.

Dans un cadre expérimental, nous avons donc testé l'effet du facteur verbal (titre seul vs titre + descriptif) et du facteur visuel (sans visuel ; avec dessin ; avec photo) sur les évaluations et intentions des consommateurs à l'égard du concept, ainsi que sur leur activité d'imagerie mentale. Nous discuterons les implications de nos constats.

Contenu détaillé de la table-ronde (5/5)

Indices sociaux dans une annonce CtoC, S. BATAOUI (INP UGA – IAE), E. BOCH (Excelia Business School) et M.-L. GAVARD-PERRET (INP UGA – IAE)

Le succès de plateformes CtoC de partage, comme BlablaCar ou Airbnb, fait de l'économie collaborative un sujet majeur, tant d'un point de vue académique que managérial. Or, face à une annonce disponible sur de telles plateformes collaboratives, le consommateur-acheteur est confronté, consciemment ou inconsciemment, à des indices sociaux fournis, de façon plus ou moins délibérée, par le consommateur-offreur. Ces indices sociaux prennent différentes formes : photo de profil du vendeur, informations biographiques (âge, profession...), langage utilisé, etc. et sont de nature à jouer un rôle déterminant dans le processus décisionnel.

L'objectif de la recherche qui sera présentée est d'évaluer dans quelle mesure l'intensité de ces indices sociaux impacte les intentions comportementales en CtoC. Le rôle des perceptions de présence sociale, de plaisir à la lecture de l'annonce et de plaisir anticipé est plus particulièrement examiné. Les résultats obtenus seront discutés et donneront lieu à des recommandations.



Laurie BALBO

Laurie BALBO est Professeure Associée au sein du département d'enseignement et de recherche en Marketing de Grenoble Ecole de Management où elle occupe également la fonction de Directrice du MSc Marketing Management. Sa recherche doctorale, soutenue en décembre 2011, visait à répondre à la question suivante : comment améliorer l'efficacité des communications de santé publique ? En 2012, cette thèse de doctorat a reçu le prix de thèse de l'Association Française du Marketing (AFM) et de la FNEGE (Fondation Nationale pour l'Enseignement de la Gestion des Entreprises). Ses intérêts de recherche portent principalement sur le marketing social (communications de santé publiques) et le marketing sur les médias sociaux (publicité à travers les influenceurs et les images numériques). Pour effectuer ses recherches, elle emploie diverses méthodes (quantitatives et qualitatives), notamment les expérimentations, les enquêtes, les groupes de discussion et les entretiens individuels. Ses travaux de recherches sont présentés lors des principales conférences en marketing telles que les conférences annuelles de l'Association for Consumer Research (ACR), l'European Marketing Academy (EMAC) et l'Association Française du Marketing (AFM). Ses travaux ont été publiés dans des revues classées à comité de lecture telles *Recherche et Applications en Marketing, Food Quality and Preference, Décisions Marketing, Systèmes d'Information & Management*.



Soffien BATAOUI

Soffien BATAOUI est Maître de conférences à Grenoble IAE Graduate School of Management où il est responsable du Master 2 Marketing Digital et Consommateur Connecté et co-responsable du Master 1 Marketing. Il est aussi co-responsable de l'axe Comportements Responsables et Enjeux sociétaux (CRES) du laboratoire CERAG de l'Université Grenoble-Alpes (UGA).

Titulaire d'un doctorat obtenu en 2017 sur la question de l'hospitalité virtuelle des sites web, il développe des recherches en marketing digital, spécialement autour des interactions homme-machine et de la présence sociale en ligne. Il s'intéresse particulièrement au contexte de la consommation collaborative. Il a aussi étendu son observation des effets de l'hospitalité virtuelle aux marques employeurs et aux sites institutionnels.

Il a communiqué dans de nombreux congrès internationaux majeurs et compte des publications dans des revues telles que : *Revue de Gestion des Ressources Humaines, Décisions Marketing, @GRH, Journal of Retailing and Consumer Services, Revue Française de Gestion, Management & Avenir.*



Emmanuelle BOCH

Après une thèse de Doctorat à l'Université Grenoble Alpes en Sciences de Gestion, Dr Emmanuelle Boch rejoint l'école Excelia Business School comme Professeure Assistante au Pôle Marketing du Centre de Recherche en Intelligence et Innovation Managériales (CERIIM) pour exercer ses activités d'enseignement et de recherche dans le domaine du Marketing. Membre de l'ALCOR et de l'Observatoire de la Philanthropie, elle est intéressée par les questionnements émergents de la Consumer Culture Theory (CCT).

Ses travaux de recherche s'inscrivent principalement dans le champ du marketing social et du marketing de la santé et s'appuient notamment sur les concepts de don et de partage. Elle a étendu également ses réflexions à la compréhension des consommateurs et des phénomènes de consommation en contexte CtoC. Spécialiste des méthodes qualitatives, Dr Boch a un intérêt certain pour l'ethnographie et l'observation participante.

Elle a communiqué dans divers congrès nationaux et internationaux et a reçu des prix pour certaines de ses communications. Elle compte des publications dans *Décisions Marketing* et *Management & Avenir*.



Cindy CALDARA

Cindy CALDARA est Maître de Conférences en Sciences de Gestion à l'Université Grenoble Alpes (IUT2 de Grenoble). Elle mène ses recherches au sein du laboratoire CERAG, axe « Comportements Responsables et Enjeux Sociétaux ». Sa recherche en comportement du consommateur l'a conduite à s'intéresser à la perception visuelle du packaging dans le cadre de son travail doctoral, mais également plus largement aux modalités tactiles et olfactives. De par un travail en collaboration à l'Université du Michigan, elle est membre du Sensory Marketing Lab. Elle s'intéresse aussi au fonctionnement et à l'efficacité des *nudges* pour inciter à des comportements responsables.

Elle a communiqué autour de l'ensemble de ses thématiques de recherche dans des congrès nationaux et internationaux (*AFM, AMS, JMAA, JMS, ACR, EMAC, AMS, SCP...*) et a publié notamment dans *Journal of Consumer Psychology* et *Food Quality and Preference*. Son expertise repose sur les schémas mentaux, les traits individuels et la recherche interculturelle.



Marie-Laure GAVARD-PERRET

Marie-Laure GAVARD-PERRET, Professeure agrégée des universités en Sciences de Gestion à l'Université Grenoble Alpes (Grenoble IAE), a eu des responsabilités aux divers niveaux de l'institution universitaire et dans des commissions nationales. Elle a aussi été très active dans le cadre de l'Association Française du Marketing (AFM).

Ses recherches au sein du laboratoire CERAG, axe « Comportements Responsables et Enjeux Sociétaux », portent principalement sur le marketing social (dont le *nudge*) et la communication préventive, mais aussi sur la consommation collaborative et la créativité des consommateurs. Son expertise des processus mentaux s'appuie sur des concepts tels que l'imagerie mentale, le cadrage, la réactance, la congruence ou la générativité.

Elle a communiqué dans les congrès majeurs et compte des publications dans des revues classées en sciences de gestion : *Recherche et Applications en Marketing, Décisions Marketing, Journal of Business Research*, ou en lien avec la santé : *Human Vaccines & Immunotherapeutics, International Journal of Environmental Research and Public Health, Médecine et Maladies Infectieuses*. Elle a également coordonné des ouvrages en marketing, comportement du consommateur et méthodologie de la recherche et a contribué à de nombreux autres. Elle co-dirige la chaire Mi2S - Marketing Innovant au service de la société (Grenoble IAE), avec Dr Marie-Claire Wilhelm.



Marie-Claire WILHELM

Marie-Claire Wilhelm, après une carrière en Marketing agroalimentaire et un doctorat ès sciences de gestion, est Maître de Conférences à l'Université Grenoble Alpes (Grenoble IAE). Elle enseigne en marketing et communication et dirige le master marketing.

Chercheuse au CERAG, au sein de l'axe Comportements Responsables et Enjeux Sociétaux, elle est spécialisée en Marketing social, en communication persuasive et préventive ainsi que dans les mécanismes de résistance des individus.

Elle a communiqué dans des colloques nationaux et internationaux et a publié des articles dans des revues classées en sciences de gestion (*Décisions Marketing*) et dans le domaine de la santé (*Human Vaccines & Immunotherapeutics, Médecine et Maladies Infectieuses*), ainsi que des chapitres d'ouvrage et des billets de blog dans le domaine du marketing social.

Elle est également co-responsable d'une Chaire de Grenoble IAE : Mi2S - Marketing Innovant au service de la société, avec Pr. Marie-Laure Gavard-Perret.