

**« Il en faut Bleu pour être heureux » ou « E-Bleuissant » :**  
**Etude de l'influence des noms de produits colorés humoristiques**  
**sur les comportements de consommation**

**Sabine Ruaud\* et Bertrand Urien\*\***

\*Sabine Ruaud – Professeur à l'Edhec Business School – Institut de recherche en gestion  
Université Paris-Est Créteil – sabine.ruaud@edhec.edu

\*\*Bertrand Urien - Professeur des Universités en Sciences de Gestion - IAE de Bretagne  
Occidentale – Laboratoire LEGO - bertrand.urien@univ-brest.fr

## **Résumé**

Si l'onomastique commerciale utilise de plus en plus fréquemment le *color-naming* humoristique (les noms colorés humoristiques), notamment dans le secteur alimentaire, son impact sur le comportement du consommateur demeure un sujet lacunaire. Or ses enjeux, tant théoriques que pratiques, ne semblent pas négligeables. Cet article présente une expérimentation menée auprès d'un total de 1 432 individus visant à étudier l'influence du *color-naming* humoristique et les effets des différents types d'humour (humour basé sur la théorie intellectualiste ou humour basé sur la théorie du soulagement) sur les comportements de consommation. Les résultats permettent de valider que les consommateurs ont une attitude plus favorable envers un nom de produit coloré humoristique que vis-à-vis d'un nom de produit coloré non humoristique, et ce quel que soit le type d'humour utilisé. En revanche, les analyses révèlent que seul l'humour basé sur la théorie du soulagement a un impact significatif sur l'intention d'achat. Les implications managériales concluent cet article ainsi que les voies de recherche restant à explorer dans ce domaine.

**Mots-clés :** Color-naming – Dénomination produit – Mécanismes humoristiques – Jeux de mots – Attitude – Intention d'achat

**« Il en faut Bleu pour être heureux » ou « E-Bleuissant » :**  
**Etude de l'influence des noms de produits colorés humoristiques**  
**sur les comportements de consommation**

La couleur, à la frontière entre arts et sciences (Brusatin, 2009), a donné lieu à une palette bigarrée de recherches pluridisciplinaires. En marketing, elle a été étudiée dans de nombreux domaines qui touchent aussi bien au produit, au packaging, à l'identité de marque, au point de vente, à l'achat sur internet qu'à la communication publicitaire. Car, comme l'exprime le titre d'un article, « *le consommateur vit dans un monde de couleurs* » (Divard et Urien, 2001). Si les praticiens manipulent la couleur quotidiennement, souvent de manière intuitive (Lichtlé, 2002), ils en ont fait une variable d'action fondamentale sur leurs marchés (Kacha, 2009 ; Boulocher-Passet et Ruaud, 2016). Certaines entreprises vont jusqu'à l'utiliser pour dénommer leurs produits alimentaires. C'est le cas de Nestlé qui, pour lancer sa gamme « Extrême Les Créatives » au rayon glaces, lors de l'été 2020, a choisi le nom de « Pink Tropic » pour ses cônes de couleur rose, « Yellow Jungle » pour ses cônes de couleur jaune et « Black Edition » pour ses cônes de couleur noire. D'autres ajoutent à ces dénominations colorées une pointe d'humour destinée à provoquer un effet d'attraction au moyen d'une vision décalée. Par exemple, Krema commercialise depuis octobre 2020 « Red'Dingue »<sup>1</sup>, un bonbon tendre aux fruits rouges ; « Fa-bu-bleu », « La vie en mauve » ou encore « Green de star » sont les noms des nouveaux jus aux couleurs arc-en-ciel lancés par la marque Innocent fin 2019.

Si l'activité de nomination et son résultat, la dénomination, continuent à faire l'objet de réflexions très diversifiées (Cislaru *et al.*, 2007 ; Danesi, 2011 ; Wu *et al.*, 2013 ; Sjöblom, 2016 ; Carnevale *et al.*, 2017 ; Pathak *et al.*, 2017 ; Joshi et Kronrod, 2019 ; Meng *et al.* 2020), le *color-naming* demeure quant à lui peu exploré. Or « *la couleur nommée joue un rôle toujours plus important que la couleur perçue car elle est chargée d'un pouvoir sémantique, symbolique, affectif, onirique beaucoup plus fort* » (Pastoureau, 2004, p.13). Les premières études publiées concernant l'influence de la dénomination des couleurs sur le comportement des consommateurs ont été initiées par Miller et Kahn en 2005. Quinze ans plus tard, Chou *et al.* (2020, p.943-944) affirment qu'en dépit « *d'une importance considérable pour la recherche et pour les pratiques commerciales* », « *il y a une pénurie de travaux sur les noms de couleur* ». De même, si l'humour bénéficie d'une littérature étendue, en tant qu'outil privilégié de la conception publicitaire (Beard, 2004 ; Warren *et al.*, 2018 ; Zaki *et al.*, 2020), celle-ci n'apporte pas d'éclairage précis quant à son fonctionnement appliqué à l'onomastique commerciale<sup>2</sup>. Rares sont aussi les designs expérimentaux qui appréhendent l'humour comme un construit multidimensionnel, qui différencient ses types de mécanismes (humour basé sur la théorie intellectualiste ou humour basé sur la théorie du soulagement) et qui évaluent empiriquement la manière dont ses effets sont susceptibles d'influencer les comportements des consommateurs (Eisend, 2009 ; Spielmann, 2014). Or, il semble intéressant d'aider les praticiens à connaître précisément quel type d'humour est à privilégier lorsqu'il s'agit de trouver un nom coloré à caractère humoristique pour un produit : celui-ci doit-il s'inscrire dans une forte activité cognitive, l'individu traitant de manière exhaustive la signification nominale (Détrie, 2001), ou s'inscrire très clairement dans la voie du développement des signaux périphériques, les émotions, et reposer davantage sur un processus affectif ?

---

<sup>1</sup> « Red'Dingue » est un jeu de mots basé sur l'exploitation de la connotation allusive en lien avec le film franco-belge « *Raid Dingue* », réalisé par Dany Boon, sorti en 2016.

<sup>2</sup> Le terme d'« onomastique commerciale » correspond à l'ensemble des noms qui circulent dans la sphère commerciale : noms de marques, noms de produits, noms de gamme, noms de lignes, noms de services mais aussi les noms d'enseignes, de magasins, etc. (Fèvre-Pernet et Roché, 2005).

Cette recherche s'attache à identifier l'impact du *color-naming* humoristique et le type d'humour le plus susceptible d'influencer positivement le comportement du consommateur lors de l'achat d'un produit.

### **Le *color-naming* humoristique : cadre théorique et hypothèses de la recherche**

Chou *et al.* (2020) ont montré que lorsque la couleur est l'attribut principal du produit, les noms de couleur typiques, au sens de Miller et Kahn (2005), créent une attitude plus favorable envers le produit que les noms de couleur atypiques (par exemple « orange clair » *versus* « orange passion »). En tant que noms communs et familiers, ils fonctionnent comme « *un habillage de sens posé sur un objet ayant déjà une réalité objective* » (Caumont, 2007, p.96). Ainsi, les individus exposés à la correspondance couleur-dénomination, générée par une proximité spatiale, ressentent une plus grande fluidité perceptive et conceptuelle et donc une facilité de traitement de l'information (Lee et Labroo, 2004 ; Li *et al.*, 2020). Cette fluidité affecte spontanément leurs préférences en réponse au stimulus : elle conduit à des évaluations plus favorables si celle-ci est élevée ; à l'inverse, une faible fluidité entraîne des évaluations moins favorables (Schwarz, 2004). Aussi, si un produit porte, de manière intentionnelle, un nom de couleur typique (élément textuel) lié à sa teinte (élément visuel), il est congruent avec les schémas existants (Fleck et Maille, 2010) ; en diminuant l'effort mental nécessaire au traitement de l'information, il facilite la vitesse de compréhension et, par conséquent, génère une réponse positive des consommateurs (Rao et Monroe, 1989 ; Grewal *et al.*, 1998 ; Sunaga *et al.*, 2016). En revanche, qu'en est-il si un produit porte un nom de couleur basé sur un caractère humoristique ?

#### ***Effet de l'appréciation de l'humour***

Par définition, l'humour est fondé sur la reconnaissance d'une incongruence. Tout jeu de mots, considéré comme une des variétés sémantiques possibles de l'humour (Todorov, 1978), est défini comme un écart, une « *infraction au code de la langue* » (Graby, 2001, p.110). Aussi, un nom de couleur qui joue avec les mots, et dont le jeu porte sur la forme, les sons, le sens, affiche une forme d'incongruité. Mandler (1982) voit dans l'incongruence une source de stimulation qui, sous certaines conditions (par exemple, lancement d'un nouveau produit), peut générer des réponses évaluatives plus favorables que la congruence, l'individu étant positivement influencé par le caractère stimulant de la nouveauté. Ce résultat fait référence à la théorie du double traitement de l'information (Petty *et al.*, 1983). Par conséquent, cela nous amène à poser les hypothèses que le *color-naming* humoristique influence positivement les réponses attitudinales et, par extension, l'intention d'achat.

*H1a : Un nom de produit coloré humoristique engendre une attitude plus favorable à l'égard du produit qu'un nom de produit coloré non humoristique.*

*H1b : Un nom de produit coloré humoristique engendre une intention d'achat du produit plus élevée qu'un nom de produit coloré non humoristique.*

#### ***Effet de l'appréciation des différents types d'humour***

Deux théories apparaissent comme les plus communément discutées dans la littérature pour comprendre le mode d'action de l'humour : la théorie dite de « l'incongruité » ou « intellectueliste », et la théorie dite de « l'activation-sécurité » ou du « soulagement ». Si la reconnaissance d'une incongruence, provoquant un processus intellectuel conduisant les

consommateurs à comprendre le caractère humoristique, est présente dans ces deux théories (Speck 1991 ; Warren et McGraw, 2015), tout comme l'émotion et le plaisir, toute la différence vient du dosage cognitif/affectif ainsi que de leur ordre d'apparition. Dans la théorie dite de « l'incongruité » ou « intellectualiste », l'accent est mis sur le défi intellectuel, bien plus que dans la théorie dite de « l'activation-sécurité » ou du « soulagement ». Cette dernière repose davantage sur la fonction cathartique de l'humour liée à un processus ludique (Shurcliff, 1968). D'autre part, dans la théorie dite de « l'incongruité » ou « intellectualiste », on rencontre dans un premier temps la présentation de l'incongruité, puis sa résolution ainsi que le plaisir qui s'ensuit (Suls, 1972, 1983) ; dans la théorie dite de « l'activation-sécurité » ou du « soulagement », c'est l'ordre inverse qu'il faut considérer : la phase affective précède la phase cognitive à savoir que l'on (sou)-rit avant de comprendre les raisons de l'utilisation de l'humour. Comme le souligne Escarpit (1994), l'humour fait appel à la fois à l'esprit et au cœur : *« l'humour, c'est la double grâce de l'intelligence et de la sensibilité »*.

En mettant à l'essai ces mécanismes fondamentaux, l'un basé sur la théorie dite de « l'incongruité » ou « intellectualiste » (I), l'autre sur la théorie dite de « l'activation-sécurité » ou du « soulagement » (S), nous faisons l'hypothèse qu'ils influencent positivement l'attitude envers le nom coloré du produit et, par extension, l'intention d'achat. De plus, la littérature et les conclusions d'études menées dans le domaine publicitaire (Spielmann, 2014) amènent à postuler qu'un humour compréhensible relativement facilement, et produisant par conséquent un effet libérateur émotionnel plus rapide (S), engendre une attitude plus favorable envers le produit qu'un nom de produit coloré humoristique nécessitant un effort mental plus poussé et, de fait, procurant un effet de détente plus tardif (I).

*H2a1 : Un nom de produit coloré utilisant un mécanisme humoristique de type S engendre une attitude plus favorable envers le produit qu'un nom de produit coloré non humoristique.*

*H2a2 : Un nom de produit coloré utilisant un mécanisme humoristique de type I engendre une attitude plus favorable envers le produit qu'un nom de produit coloré non humoristique.*

*H2a3 : Un nom de produit coloré utilisant un mécanisme humoristique de type S engendre une attitude plus favorable envers le produit qu'un nom de produit coloré utilisant un mécanisme humoristique de type I.*

*H2b1 : Un nom de produit coloré utilisant un mécanisme humoristique de type S engendre une intention d'achat du produit plus élevée qu'un nom de produit coloré non humoristique.*

*H2b2 : Un nom de produit coloré utilisant un mécanisme humoristique de type I engendre une intention d'achat du produit plus élevée qu'un nom de produit coloré non humoristique.*

*H2b3 : Un nom de produit coloré utilisant un mécanisme humoristique de type S engendre une intention d'achat du produit plus élevée qu'un nom de produit coloré utilisant un mécanisme humoristique de type I.*

Si l'appréciation de l'humour nécessite la reconnaissance et la résolution d'une incongruence, un jeu de mots qui aurait un niveau de complexité trop important pourrait néanmoins provoquer la sortie du traitement de l'humour (Suls, 1972 ; Cunningham et Derks, 2005) et entraîner un rejet du *color-naming* humoristique. Une incongruence extrême, c'est-à-dire jugée peu claire ou trop complexe par l'effort cognitif que son traitement impose, générerait une difficulté de compréhension trop élevée et amènerait les consommateurs à rejeter l'information délivrée par le nom du produit. De même, un jeu de mots qui aurait un niveau de complexité trop faible, qui reposerait sur une différence faite intentionnellement, seulement pour être dissemblable, sans aucun fondement informatif solide, ne ferait que compromettre le produit au lieu de lui donner un avantage et entraînerait un affaiblissement de l'appréciation du *color-naming* humoristique

tout simplement parce que les consommateurs percevraient cette différence sans intérêt (Swaminathan *et al.*, 2015 ; Warren et McGraw, 2016).

## Méthodologie expérimentale et vérification des manipulations

Le produit alimentaire que nous avons choisi d'étudier est une boisson rafraîchissante sans alcool aux fruits commercialisée par la marque « Innocent ». Les couleurs retenues sont celles des jus frais que la marque a lancé récemment sur le marché, à savoir le bleu, le vert et le mauve, ainsi que le orange qui constitue la norme colorielle dominante sur le marché des jus de fruits<sup>3</sup>. Le design de recherche repose donc sur un plan factoriel 4 x 3 : quatre couleurs (orange, bleu, vert et mauve) et trois types de dénominations colorées (un nom de couleur typique (commun/neutre), un nom de couleur utilisant un mécanisme humoristique de type I, un nom de couleur utilisant un mécanisme humoristique de type S). Douze bouteilles ont donc été créées. Pour des questions de contrôle, elles sont rigoureusement identiques. Les manipulations portent uniquement sur la couleur et le nom du produit (*Cf. Annexe 1*).

Avant de mettre en place ce protocole expérimental, quatre ateliers de créativité lexicale, d'une durée d'une heure chacun, ont permis d'élaborer les *stimuli* colorés humoristiques. Au total, dix-huit groupes, composés de cinq à six jeunes adultes (étudiants en école de commerce) (N=100), ont généré, à partir des mots « orange », « bleu », « vert » et « mauve », une riche production discursive, monoterme ou pluritermes, de 145 noms colorés à caractère humoristique démontrant que le domaine de la sémantique colorée humoristique est relativement ouvert et possède une grande malléabilité combinatoire (quelques exemples : « Orangenivrant », « Orangifiant », « Alerte Orange », « Orange is the new Innocent », « Pow-Orangers », « Tronche d'Orange » ; « Bleuffant », « FormidaBleu », « IncroyaBleu », « InoubliaBleu », « Je le Bleu », « N'y boire que du Bleu » ; « DiVertissant », « Vertigineux », « RenVer-sant », « Dispo pour un p'tit Vert », « Like ton Vert », « Mettez-vous au Vert » ; « E-Mauvant », « Mauvetivation », « Mauvifiant », « All you need is Mauve », « I Mauve you », « Mauve qui veut »).

Une première étude a permis d'évaluer le caractère humoristique de ces 145 noms colorés créés. Le questionnaire a été auto-administré via Qualtrics. En réalité, quatre questionnaires, correspondant aux quatre couleurs, ont été élaborés. 266 nouveaux étudiants ont été affectés aléatoirement à une seule des quatre couleurs (57,52% de femmes). Afin de limiter la durée du questionnaire, compte-tenu du nombre important de noms colorés à tester par couleur (Orange = 38<sub>noms</sub> ; Bleu = 38<sub>noms</sub> ; Vert = 36<sub>noms</sub> ; Mauve = 33<sub>noms</sub>), une échelle mono-item de Likert en cinq points a été retenue : « ce nom de produit présente un caractère humoristique ». 42 noms colorés ont obtenu une moyenne supérieure à 3 et ont été pré-sélectionnés (Orange = 10<sub>noms</sub> ; Bleu = 13<sub>noms</sub> ; Vert = 8<sub>noms</sub> ; Mauve = 11<sub>noms</sub>).

Une seconde étude s'est attachée à mesurer objectivement le mécanisme humoristique des 42 noms colorés retenus (humour de type I, humour de type S). Quatre questionnaires, correspondant aux quatre couleurs, ont été auto-administrés via Qualtrics. Chaque répondant, affecté aléatoirement à une seule des quatre couleurs, devait évaluer onze items -pour chacun des noms colorés répertoriés par couleur- selon l'échelle créée, testée et validée par Spielmann (2014) pour mesurer le type d'humour dans un contexte publicitaire. En raison de son origine anglophone, l'échelle a fait l'objet d'une retro-traduction (Brislin, 1970). Un échantillon de 192

<sup>3</sup> <https://www.agro-media.fr/analyse/le-marche-des-jus-de-fruits-lourdement-impacte-par-la-crise-sanitaire-44896.html#:~:text=En%202018%2C%20le%20parfum%20de,de%20march%C3%A9%20volume%20%C3%A0%2013%25>, consulté le 17/01/2021.

nouveaux étudiants a, au final, été retenu sur 226, soit 48 répondants par couleur. La structure bidimensionnelle de l'outil a d'abord été vérifiée au moyen d'une série d'analyses en composantes principales effectuées sur chacun des noms colorés. Les résultats font bien ressortir les deux mécanismes humoristiques, de type I et de type S. Deux items sur les trois originels ont été conservés pour le mécanisme humoristique de type I ; un item a été exclu en raison d'un faible *loading*. En revanche, on retrouve tous les items originels pour le mécanisme humoristique de type S. Une observation générale des moyennes révèle qu'aucun des noms colorés humoristiques n'est exempt de l'un ou de l'autre mécanisme : tous contiennent une dimension humoristique de type I et une dimension humoristique de type S, ce qui correspond aux observations de Spielmann (2014). Des T-tests pour échantillons appariés ont été effectués. Cette comparaison deux à deux de l'ensemble des noms colorés humoristiques, pour une même couleur, a mis en évidence des paires de noms qui montraient des différences significatives pour chaque mécanisme humoristique. Le score du mécanisme humoristique de type S est systématiquement supérieur au score du mécanisme humoristique de type I, et ce pour l'ensemble des noms colorés ; mais, pour une paire de noms relative à une couleur (par exemple « Orangez-vous » et « Orange matin, Orange malin » pour la couleur Orange), un nom est significativement supérieur à l'autre sur la dimension humoristique de type I ( $HI_{\text{Orangez-vous}} = 2,88$  contre  $HI_{\text{Orangematin, Orangemalin}} = 2,53$ ) et le second nom est significativement supérieur à l'autre sur la dimension humoristique de type S ( $HS_{\text{Orangez-vous}} = 3,13$  contre  $HS_{\text{Orangematin, Orangemalin}} = 3,64$ ). (Cf. *Annexe 2*).

Ces deux premières études, qui ont permis d'identifier des noms de couleur basés sur un mécanisme humoristique de type I et des noms de couleur basés sur un mécanisme humoristique de type S, ont servi de pré-tests : elles ont permis de vérifier la qualité de manipulation des variables indépendantes, avant l'étude principale, selon la méthode recommandée par Perdue et Summers (1986) et reprise par Cadario *et al.* (2017).

L'étude finale, déclinée en douze questionnaires correspondant aux différents traitements, a été élaborée et auto-administrée via Qualtrics. 840 nouveaux répondants ont été affectés de manière aléatoire à l'une des douze conditions expérimentales (design inter-sujet 4 x 3 : quatre couleurs, orange, bleu, vert et mauve ; trois types de dénominations colorées, un nom de couleur typique (commun/neutre), un nom de couleur utilisant un mécanisme humoristique de type I, un nom de couleur utilisant un mécanisme humoristique de type S). On obtient 70 répondants par noms colorés. Cette taille de sous-échantillons est suffisamment grande ( $N > 20$  observations) pour s'affranchir de la condition de normalité des distributions et du postulat d'homogénéité des variances pour les tests ANOVA (Cadario *et al.*, 2017, p.74). Si l'échantillon est composé d'une population jeune et scolarisée, qui représente une cible clé pour Innocent, il est en revanche diversifié en ce qui concerne la répartition homme/femme (56,7% de femmes).

## Résultats

La mesure des réponses au *color-naming* a été réalisée à l'aide de deux outils, déjà utilisés dans la littérature et adaptés au contexte de la présente recherche. L'attitude envers le nom coloré humoristique a été mesurée par trois items tirés de l'échelle de Derbaix (1995) ; cette échelle obtient un coefficient *alpha* de 0,834. Les trois items proposés par MacKenzie *et al.* (1986) ont été retenus pour capturer l'intention d'achat du produit ; cette échelle obtient un coefficient *alpha* de 0,820. D'autre part, la mesure de la connaissance évaluée de la marque Innocent (CM) est issue des travaux de (Korchia, 2004) ; constituée de quatre items, cette échelle obtient un coefficient *alpha* de 0,727. Les construits ont été mesurés à l'aide d'échelles de Likert en cinq échelons.

Afin de tester nos hypothèses de recherche, des analyses de variance ont été effectuées. Elles font ressortir, de manière significative, que la variable explicative « type d'humour » a une influence directe sur les variables dépendantes « attitude envers le nom coloré humoristique du produit » ( $F_{(2, 837)} = 19,522$  ;  $p < ,01$  ;  $\eta^2_p = ,045$ ), **validant H1a**, et « intention d'achat dudit produit » ( $F_{(2, 837)} = 6,788$  ;  $p < ,01$  ;  $\eta^2_p = ,016$ ), **validant H1b**.

Concernant l'influence du type d'humour sur l'attitude envers le *color-naming*, des tests de contraste permettent d'explorer cet effet. Les résultats mettent en évidence qu'un nom coloré utilisant un mécanisme humoristique de type S engendre, de manière significative, une attitude plus favorable envers le produit qu'un nom coloré non humoristique (3.45 vs 2.97,  $t(558) = 6,372$ ,  $p < ,01$ ), **validant H2a1**. De même, un nom coloré utilisant un mécanisme humoristique de type I engendre, de manière significative, une attitude plus favorable envers le produit qu'un nom coloré non humoristique (3.12 vs 2.97,  $t(558) = 2,003$ ,  $p < ,05$ ), **validant H2a2**. Enfin, un nom coloré utilisant un mécanisme humoristique de type S engendre, de manière significative, une attitude plus favorable envers le produit qu'un nom coloré utilisant un mécanisme humoristique de type I (3.45 vs 3.12,  $t(558) = 3,966$ ,  $p < ,01$ ), **validant H2a3**.

Concernant l'influence du type d'humour sur l'intention d'achat du produit, des tests de contraste permettent d'explorer cet effet. Les résultats suggèrent qu'un nom coloré utilisant un mécanisme humoristique de type S engendre, de manière marginalement significative, une intention d'achat plus élevée envers le produit qu'un nom coloré non humoristique (2.80 vs 2.66,  $t(558) = 1,720$ ,  $p < ,10$ ), **validant H2b1**. En revanche, contrairement aux attentes, un nom coloré utilisant un mécanisme humoristique de type I n'engendre pas une intention d'achat plus élevée envers le produit qu'un nom coloré non humoristique (2.50 vs 2.66,  $t(558) = 1,959$ ,  $p < ,05$ ), **infirmant H2b2** ; au contraire, un nom de produit coloré non humoristique a un impact plus positif sur l'intention d'achat qu'un nom de produit coloré utilisant un mécanisme humoristique de type I. Enfin, un nom coloré utilisant un mécanisme humoristique de type S engendre, de manière significative, une intention d'achat plus élevée envers le produit qu'un nom coloré utilisant un mécanisme humoristique de type I (2.80 vs 2.50,  $t(558) = 3,684$ ,  $p < ,01$ ), **validant H2b3**.

La représentation graphique des résultats figure en annexe (*Cf. Annexe 3*).

Pour savoir si le fait de connaître la marque « Innocent » pouvait affecter les résultats présentés ci-avant, l'ensemble des tests a été refait en incluant la variable de contrôle « connaissance de la marque » (CM) comme covariant. La nature des résultats reste similaire.

## Discussion et conclusion

Recourir à l'humour en s'appuyant sur l'attribut principal d'un produit, sa teinte, pour le nommer est un mode d'expression qui n'a pas échappé à certaines marques de l'industrie agro-alimentaire. Pour autant, aucune recherche de type académique ne s'était encore intéressée au *color-naming* humoristique et à son impact sur les comportements de consommation. De même, très peu de chercheurs ont isolé, dans leurs conceptions expérimentales, les différents types de mécanismes humoristiques préférant les regrouper dans une seule et même catégorie. Aussi, faut-il considérer le caractère particulièrement nouveau de cette expérimentation, qui a mobilisé, au total, 1 432 répondants. Celle-ci permet de fournir des premiers résultats intéressants qui constituent un encouragement à de nouvelles investigations.

Les analyses valident que l'attitude envers le *color-naming* est influencée positivement par l'humour. Les consommateurs témoignent d'une attitude plus favorable envers un produit qui




porte un nom coloré humoristique (versus non humoristique), et ce quel que soit le type d'humour utilisé. Toutefois, distinguer les différents types de mécanismes humoristiques permet de valider qu'un humour utilisant un mécanisme humoristique de type S engendre une attitude plus favorable vis-à-vis du *color-naming* qu'un humour utilisant un mécanisme humoristique de type I. Ce résultat corrobore ceux de la littérature en communication publicitaire qui mentionnent que l'humour de type S génère des attitudes plus positives vis-à-vis des annonces publicitaires parce qu'il est plus léger, plus simple, et qu'il conduit à moins de traitement de l'information (Speck, 1991 ; Martin et Ford, 2018), tandis que l'humour de type I oblige les consommateurs à une attention plus concentrée et donc à plus d'efforts intellectuels (Alden et Hoyer, 1993 ; Spielmann, 2014). Nonobstant, à notre connaissance, c'est la première fois qu'une étude met ce résultat en avant dans un cadre d'onomastique commerciale.

En revanche, en termes d'intention d'achat, l'étude montre, de manière intéressante, que si un nom de produit coloré humoristique de type S génère une intention d'achat plus élevée qu'un nom de produit coloré non humoristique, en revanche, un nom de produit coloré non humoristique impacte davantage l'intention d'achat qu'un nom de produit coloré humoristique de type I. La simplicité prévaut sur la complexité. Par conséquent, si ce mode d'expression devient une pratique florissante et participe des différentes stratégies discursives dont possède une marque pour tenter de séduire le consommateur, les professionnels du marketing sont encouragés à prendre en compte que seule une dénomination colorée humoristique de type S aura un impact ; une dénomination colorée humoristique de type I, à l'inverse, ne conduira pas à l'effet escompté et pourra dégrader l'intention d'achat du produit. Plus précisément, on pourrait recommander, par exemple, à la marque Innocent d'utiliser « Orange matin, Orange malin » (humour utilisant un mécanisme de type S) plutôt que « Orangez-vous » (humour utilisant un mécanisme de type I) ou encore « Il en faut Bleu pour être heureux » (humour utilisant un mécanisme de type S) plutôt que « E-Bleuissant » (humour utilisant un mécanisme de type I).

Outre le fait que cette recherche présente l'intérêt d'intégrer l'humour au *color-naming*, de clarifier ce concept, elle introduit de nouveaux éléments en confrontant les types d'humour (humour de type I ou de type S). Elle apporte ainsi un début de réponse aux entreprises soucieuses de donner à leurs produits un nom coloré humoristique en attirant leur attention sur le fait que les consommateurs ne sont pas sensibles à tous les types d'humour. Néanmoins, des limites sont à souligner, notamment concernant la validité externe de cette étude. C'est la raison pour laquelle il semble pertinent de poursuivre le questionnement en reproduisant cette étude à d'autres produits alimentaires (et non alimentaires) et d'autres couleurs, mais en interrogeant également une autre tranche d'âge. Aux voies de recherche qui découlent de ces limites, viennent s'ajouter de nouvelles perspectives à envisager. En effet, il serait intéressant d'ouvrir la réflexion à la diversité des types de jeux de mots mobilisés et d'observer si un jeu de mots phonique, qui s'appuie sur la rime, l'allitération, l'assonance, l'homonymie ou la paronymie, ou un jeu de mots lexical, basé sur la polysémie, la connotation allusive ou la néologie (cf. la typologie linguistique de Vittoz Canuto, 1983) induit un type d'humour à dominante plus cognitive ou plus affective. Ce domaine, encore sous-étudié, offre des perspectives de recherche prometteuses.



## Annexe 1 : visuel des bouteilles pour la couleur Orange

Couleur	Humour	Mécanisme humoristique de type I	Mécanisme humoristique de type S	Ni l'un, ni l'autre (neutre)
Orange RVB <sup>4</sup> : 214, 83, 28				
		Orangez-vous	Orange Matin, Orange Malin	Orange

## Annexe 2 : résultats des études du pré-test

Structure de l'échelle de l'humour pour le nom coloré « Orange matin, Orange malin »

	Analyse en composantes principales*		
	Com.	Axe 1	Axe 2
HA1	,647	,801	
HA2	,795	,890	
HA3	,763	,872	
HA4	,899	,946	
HA5	,753	,862	
HA6	,883	,940	
HC1	,772		,835
HC2	,787		,884
Valeur propre		4,777	1,522
$\alpha$ Cronbach		,944	,667

\*scores issus de la matrice des types après rotation varimax

Items	Libellés
Axe 1 : Effet principal du type d'humour basé sur mécanisme de type S	
HA1	Ce nom est mignon
HA2	Ce nom est ce que j'appellerai un nom qui permet de bien se sentir
HA3	Ce nom me divertit facilement
HA4	J'ai immédiatement eu un sentiment positif concernant ce nom
HA5	Ce nom est ludique
HA6	Ce nom m'a mis de bonne humeur
Axe 2 : Effet principal du type d'humour basé sur mécanisme de type I	
HC1	J'étais incertain quand j'ai vu ce nom, mais je l'ai compris
HC2	J'ai mis du temps à comprendre ce nom

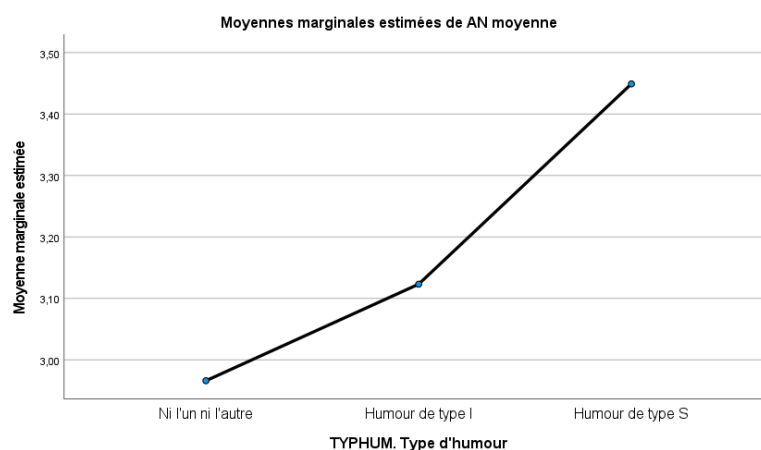
<sup>4</sup> RVB, abrégé de Rouge, Vert, Bleu, est un système de codage informatique des couleurs, le plus proche du matériel. Les écrans d'ordinateurs reconstituent une couleur par synthèse additive à partir de trois couleurs primaires, un rouge, un vert et un bleu, formant sur l'écran une mosaïque trop petite pour être aperçue. Le codage RVB indique une valeur pour chacune de ces couleurs primaires, comprise entre 0 et 255 (exemple du codage RVB du Orange : rouge = 214, vert = 83, bleu = 28).

## Tests de moyenne des variables de l'expérimentation

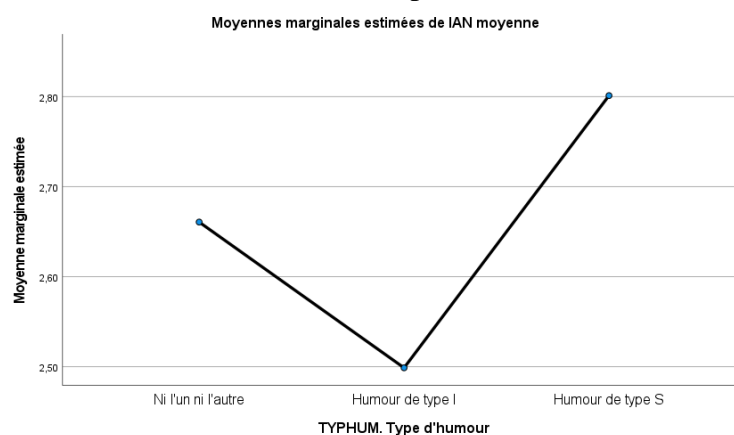
Humour de type S (HS) – Humour de type I (HI)	Moyenne (écart-type)	t-tests	p
HA-Orangez-vous	3,13 (1,02)	-3,207	,002
HA-Orange malin, Orange matin	3,64 (1,03)		
HC-Orangez-vous	2,88 (1,01)	1,972	,055
HC-Orange malin, Orange matin	2,53 (1,11)		
HA-EBleuissant	3,11 (1,10)	-2,042	,047
HA-Il en faut Bleu pour être heureux	3,58 (1,15)		
HC-EBleuissant	2,65 (1,14)	2,202	,033
HC-Il en faut Bleu pour être heureux	2,28 (1,02)		
HA-RenVert-sant	3,38 (0,91)	2,167	,035
HA-Envie d'un p'tit Vert ?	3,72 (0,83)		
HC-RenVert-sant	2,52 (1,03)	-2,055	,045
HC-Envie d'un p'tit Vert ?	2,16 (1,13)		
HA-J'en perds mes Mauve	2,75 (1,05)	8,152	,000
HA-I like to Mauve it	4,08 (0,78)		
HC-J'en perds mes Mauve	2,60 (1,25)	-2,760	,008
HC-I like to Mauve it	2,06 (1,01)		

## Annexe 3 : représentation graphique des résultats

### Effet du type d'humour sur l'attitude envers le nom coloré humoristique (AN)



### Effet du type d'humour sur l'intention d'achat du produit (IAN)



## Références bibliographiques

- Alden D. L. et Hoyer W. D. (1993), An examination of cognitive factors related to humorousness in television advertising, *Journal of Advertising*, 22(2): 29-37.
- Beard F.K. (2004), Humor in advertising: a review of the research literature, 1993-2003, in T.C. Melewar (coord.), *Proceedings of the 9th International Conference on Corporate and Marketing Communications (CMC)*, University of Warwick, Coventry.
- Boulocher-Passet V. et Ruaud S. (2016), *La couleur au cœur de la stratégie marketing*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur.
- Brislin R. (1970), Back-translation for cross-cultural research, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3): 185-216
- Brusatin M. (2009), *Histoire des couleurs*, Paris, Flammarion.
- Cadario R., Butori R. et Parguel B. (2017), *Méthode expérimentale : analyses de modération et médiation*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur.
- Carnevale M., Luna D. et Lerman D. (2017), Brand linguistics: A theory-driven framework for the study of language in branding, *International Journal of Research in Marketing*, 34(2): 572-591.
- Caumon C. (2007), Nommer la couleur, usages et pratiques prospectives en cosmétique, in G. Cislaru, O. Guérin, K. Morim, E. Née, T. Pagnier et M. Veniard (coord.), *L'acte de nommer - Une dynamique entre langue et discours*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, 87-100.
- Cislaru G., Guérin O., Morim K., Née E., Pagnier T. et Veniard M. (2007), *L'acte de nommer - Une dynamique entre langue et discours*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle.
- Chou H.-Y., Chu X.-Y. et Chiang Y.-H. (2020), What should we call this color? The influence of color-naming on consumers' attitude toward the product, *Psychology Marketing*, 37(7): 942-960.
- Cunningham W. A. et Derks P. (2005), Humor appreciation and latency of comprehension, *Humor: International Journal of Humor Research*, 18(4): 389-403.
- Danesi M. (2011), What's in a brand name? A note on the onomastics of brand naming choice, *Names: A Journal of Onomastics*, 59: 175-185.
- Derbaix C. (1995), L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse en tenant compte de l'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 10(2): 3-30.
- Détrie C. (2001), *Du sens dans le processus métaphorique*, Paris, Champion.
- Divard R. et Urien B. (2001), Le consommateur vit dans un monde en couleurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 16(1): 3-24.
- Escarpit R. (1994), *L'humour*, Collection Que sais-je ?, n°877, (1<sup>ère</sup> éd., 1960), Paris, Presses Universitaires de France (PUF).
- Eisend M. (2009), A meta-analysis of humor in advertising, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2): 191-203.
- Fèvre-Pernet C. et Roché M. (2005), Quel traitement lexicographique de l'onomastique commerciale ? Pour une distinction Nom de marque/Nom de produit, *Corela - Cognition, représentation, langage*, HS-2.
- Fleck N. et Maille V. (2010), Trente ans de travaux contradictoires sur l'influence de la congruence perçue par le consommateur : synthèse, limites et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 25 (4): 69-92.
- Graby F. (2001), *Humour et comique en publicité – Parlez-moi d'humour*, Paris, EMS Management & Société.
- Grewal D., Krishnan R., Baker J. et Borin N. (1998), The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions, *Journal of Retailing*, 74(3): 331-352.

- Joshi P. et Kronrod A. (2019), Sounds of Green: How Brand Name Sounds Metaphorically Convey Environmental Friendliness, *Journal of Advertising*, 49(1): 61-77.
- Kacha M. (2009), *La couleur, variable d'action marketing*, Thèse de Doctorat, Université de Nancy 2, Nancy.
- Korchia M. (2004), « Connaissances de la marque : définition et mesures », *Congrès annuel de l'afm*, St-Malo.
- Lee A.Y. et Labroo A.A. (2004), The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation, *Journal of Marketing Research*, 41(2): 151–165.
- Li S., Zeng Y. et Zhou S. (2020), The congruence effect of food shape and name typeface on consumers' food preferences, *Food Quality and Preference*, 86.
- Lichtlé M.-C. (2002), Etude expérimentale de l'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur l'attitude envers l'annonce, *Recherche et Applications en Marketing*, 17(2): 23-39.
- MacKenzie S.B., Lutz R.J. et Belch G.E. (1986), The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness, *Journal of Marketing Research*, 23(2): 130-143.
- Mandler G. (1982), The structure of value: accounting for taste (Affect and Cognition), in M.S. Clarke et S.T. Fiske (coord.), *The 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition*, Hillsdale, New-Jersey, NJ: Lawrence Erlbaum associates, 71-118.
- Martin R.A. et Ford T.E. (2018), *The Psychology of Humor – An Integrative Approach*, second edition, Massachusetts, EU: Academic Press Inc.
- Meng H.M., Zamudio C. et Jewell R.D. (2020), What's in a name? Scent brand names, olfactory imagery, and purchase intention, *Journal of Product & Brand Management*, 30(2): 281-292.
- Miller E.G. et Kahn B.E. (2005), Shades of meaning: The effect of color and flavor names on consumer choice, *Journal of Consumer Research*, 32(1): 86–92.
- Pastoureau M. (2004), Préface, in A. Mollard-Desfour (coord.), *Le dictionnaire des mots et expressions de couleur : le bleu*, 3<sup>ème</sup> édition, Paris, CNRS éditions, 13-15.
- Pathak A., Calvert G.A. et Lim E.A.C. (2017), How the Linguistic Characteristics of a Brand Name can Affect its Luxury Appeal, *International Journal of Market Research*, 59(5): 567-600.
- Perdue B.C. et Summers J.O. (1986), Checking the Success of Manipulations in Marketing Experiments, *Journal of Marketing Research*, 23: 317-326.
- Petty R.E., Cacioppo J.T., et Schumann D. (1983), Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement, *Journal of Consumer Research*, 10(2): 135-147.
- Rao A. R. et Monroe K. B. (1989), The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review, *Journal of Marketing Research*, 26(3): 351-357.
- Schwarz N. (2004), Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making, *Journal of Consumer Psychology*, 14(4): 332–348.
- Shurcliff A. (1968), Judged Humor, Arousal, and the Relief Theory, *Journal of Personality and Social Psychology*, 8(4): 360-363.
- Sjöblom P. (2016), Commercial Names, in C. Hough (coord.), *The Oxford Handbook of Names and Naming*, Oxford: Oxford University Press, 453-464.
- Speck P.S. (1991), The humorous message taxonomy: a framework for the study of humorous ads, in J.H. Leigh et C.R. Jr Martin (coord.), *Current Issues and Research in Advertising*, Division of Research, MI Business School, University of Michigan, Ann Arbor, MI, 1-44.
- Spielmann N. (2014), How funny was that? Uncovering humor mechanisms, *European Journal of Marketing*, 48(9/10): 1892-1910.
- Suls J.M. (1972), A two-stage model for the appreciation of jokes and cartoons: An information-processing analysis, in J.H. Goldstein et P.E. McGhee (coord.), *The Psychology of Humor: Theoretical perspectives and empirical issues*, New-York, EU: Academic Press, 81–100.

- Suls J.M. (1983), Cognitive processes in humor appreciation, in J. Goldstein (coord.), *Handbook of humor research*, New-York, Springer Verlag Inc., 39-57.
- Sunaga T., Park J. et Spence C. (2016), Effects of lightness-location congruency on consumers' purchase decision-making, *Psychology and Marketing*, 33(11): 934–950.
- Swaminathan V., Gürhan-Canli Z., Kubat U. et Hayran C. (2015), How, When, and Why Do Attribute-Complementary versus Attribute-Similar Cobrands Affect Brand Evaluations: A Concept Combination Perspective, *Journal of Consumer Research*, 42(1): 45–58.
- Todorov T. (1978), *Les genres du discours*, Paris, Seuil.
- Vittoz Canuto M.B. (1983), *Si vous avez votre jeu de mots à dire – Analyse de jeux de mots dans la presse et dans la publicité*, Paris, Nizet A.G.
- Warren C. et McGraw A.P. (2015), Differentiating What Is Humorous from What Is Not, *Journal of Personality and Social Psychology*, 110(3): 407–430.
- Warren C. et McGraw A.P. (2016), When Does Humorous Marketing Hurt Brands?, *Journal of Marketing Behavior*, 2(1): 39–67.
- Warren C., Barsky A. et McGraw A.P. (2018), Humor, Comedy, and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 45(3): 529–552.
- Wu L., Klink R.R. et Guo J. (2013), Creating Gender Brand Personality with Brand Names: The Effects of Phonetic Symbolism, *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(3): 319-329.
- Zaki H.O., Kamarulzaman Y. et Mohtar M. (2020), Humour advertising: a review and a bibliometrics citation analysis, *Malaysian Journal of Society and Space*, 16(2): 164-178.