UCL Université catholique de Louvain

LOUVAIN School of Management

Louvain School of Management

Comment la complexité de l'étiquette d'une bouteille de vin influence-t-elle la perception du consommateur ?

Mémoire recherche réalisé par
Fanny Paquot et Victoria Pison

en vue de l'obtention du titre de
Master 120 crédits en sciences de gestion, à finalité spécialisée

Promoteur(s)
Gordy Pleyers

Année académique 2017-2018

Nous souhaiterions, tout d'abord, commencer par remercier notre promoteur, le professeur Gordy Pleyers, d'avoir accepté de nous encadrer dans la réalisation de ce mémoire. Mais, également, de nous avoir épaulées, conseillées et soutenues durant toute la durée de l'écriture de ce mémoire.

Ensuite, nous aimerions remercier de manière générale, les professeurs et assistants de l'UCL et de la Louvain School of Management que nous avons pu rencontrer durant notre cursus. Nous avons, grâce à eux, acquis une formation de qualité qui nous permettra, nous l'espérons, de nous épanouir dans nos emplois à venir.

Enfin, de manière plus personnelles, nous aimerions remercier nos parents respectifs pour leur soutien à tout moment, et, bien entendu, leur temps consacré aux relectures de notre travail.
Mais surtout, nos mamans dévouées, qui ont été aux petits soins pour nous et, sans qui, nous n'aurions pas pu travailler dans des conditions si agréables.

Nous n'oublions bien sûr pas toutes les personnes qui ont pris de leur temps pour répondre à notre enquête et qui ont pris de leur temps pour nous aider.

Sans vous tous, la rédaction de ce mémoire n'aurait pas été possible.

Table des matières

Introduction 9

Partie 1 : Revue de la littérature 12

1. Le packaging : un outil marketing essentiel 13
   1.1. Qu'est ce que le packaging ? 13
   1.2. Rôles et fonctions du packaging 14
   1.3. Attitudes du consommateur face au packaging et influence du packaging sur leur perception: les différents facteurs 16

2. La complexité visuelle 21
   2.1. Simplicité versus complexité 21
   2.2. Complexité visuelle d'un packaging 23

3. Le vin 28
   3.1. Le vin et ses origines 29
   3.2. Le marché du vin 30
   3.3. Le packaging dans le domaine viticole 30

4. L'étiquette 32
   4.1. L'étiquette d'un produit 32
   4.2. L'étiquette d'une bouteille de vin 34
   4.3. La complexité de l'étiquette d'une bouteille de vin 43

5. Les caractéristiques des consommateurs 44

6. Limitations aux recherches / études existantes 45

7. Conclusion du cadre théorique 46

Partie 2 : Cadre empirique..... 50

1. But de l'étude et définition de la problématique 50

2. Modèle et hypothèses 51

3. Méthodologie 56
   3.1. Population cible 56
   3.2. Échantillon 57
   3.3. Pré-test 57
   3.4. Procédure et élaboration du questionnaire d'enquête 59
   3.5. Méthode d'analyse 62

4. Résultats 64
   4.1. Représentativité de l'échantillon 64
      4.1.1. Sexe 64
      4.1.2. Tranche d'âge 65
      4.1.3. Profession 65
      4.1.4. Fréquence de consommation 66
      4.1.5. Intérêt pour le vin 67
      4.1.6. Critères de choix d'une bouteille de vin 67
      4.1.7. Caractère complexe des étiquettes 68
   4.2. Conditions d'applications 69
   4.3. Résultats des hypothèses 72
      4.3.1. Hypothèse 1: « Une étiquette complexe a une influence négative sur l'attitude du consommateur sur le vin » 72
      4.3.2. Hypothèse 2: « Les bouteilles de vin avec une étiquette complexe sont perçues comme ayant un niveau de prix relatif plus faible que celles avec les étiquettes simples » 75
      4.3.3. Hypothèse 3 : « L'envie du consommateur de déguster le vin est plus élevée pour une bouteille de vin ayant une étiquette complexe plutôt qu'une simple » 78
      4.3.4. Hypothèse 4 : « Une étiquette complexe influence négativement les consommateurs dans leur intention d'achat d'une bouteille de vin » 80

4.4. Analyses complémentaires 85
4.4.1. Lien entre attitude, envie de déguster, prix perçu et intention d'achat 85
4.4.2. Lien entre qualité perçue et prix perçu 86
4.4.3. Effet modulateur du genre, de l'âge et du niveau d'expertise 87

5. Discussion 92

6. Conclusion de la partie empirique 97

7. Limites de l'étude 99

8. Recommandations managériales 100

Conclusion générale 102

Bibliographie 104

Annexes 115

Annexe 1 : Questionnaire pré-test 115
Annexe 2 : Liste des noms des bouteilles de vin pour le pré-test 116
Annexe 3 : Etiquettes utilisées pour le pré-test 117
Annexe 4 : Tableau croisé des items et des hypothèses 118
Annexe 5 : Questionnaire d'enquête 120
Annexe 6 : Analyses statistiques 126
1. Alpha de Cronbach des dimensions: attitude, prix perçu, envie de déguster et intention d'achat 126
2. Statistiques descriptives des items 127
3. Statistiques descriptives des nouvelles dimensions d'attitude, prix perçu, envie de déguster et intention d'achat 132
4. Analyse du niveau d'intérêt, du choix des éléments pour un vin et la fréquence de consommation en fonction du sexe et de l'âge 133
5. Anova à mesures répétées sur les 4 dimensions 136
6. Test d'indépendance Khi 2 sur les occasions d'achat 144
7. Test t sur échantillons indépendants des 4 dimensions en fonction du sexe 148
8. Anova à mesures répétées des 4 dimensions sur le sexe 150

9. Anova I du différentiel des 4 dimensions en fonction du niveau d'expertise 153
10. Anova I des 4 dimensions en fonction de l'âge 157
11. Anova I du caractère simple/ complexe des 4 dimensions en fonction du sexe 158
12. Test pairé de l'attitude, du prix, de l'envie de déguster et de l'intention d'achat ... 162
13. Histogrammes des différentes variables 162
14. Test pairé : complexe, pauvre gustativement, composé d'arômes riches et variés 164
Annexe 7 : Modèle d'étude comprenant la question de recherche, hypothèses, sous hypothèses et résultats 166

Introduction

« Les packagings sont conçus pour produire des images complexes afin de distinguer et valoriser le produit dans son contexte de vente » (Underwood & Klein, 2002 ; Gallen, 2005 ; Filser, 1994 cités par Thomas & Capelli, 2015, p.5).

Dans le contexte actuel, nous sommes tous les jours face à une multitude de produits, de publicités et il devient difficile de choisir quel produit vaut la peine d'être acheté.
Le packaging fait alors son entrée et devient le meilleur moyen pour les marques de se différencier. Afin de gagner des parts de marché et dans le but d'attirer les consommateurs, les marques doivent se distinguer les unes des autres et ce, constamment.
Le domaine du vin n'est pas une exception. Combien de fois ne vous êtes vous pas retrouvé devant un rayon immense, rempli de vins différents sans savoir lequel choisir ?
Le point de départ de notre questionnement a été celui-ci : quel impact a le packaging sur la décision d'achat des consommateurs ? Nous nous sommes vite rendues compte qu'explorer toutes les caractéristiques du packaging pouvant influencer les acheteurs était impossible. Il nous a fallu choisir une dimension plus restreinte : la complexité.

Le degré de simplicité ou de complexité est un élément important qui influence la perception d'une marque et, donc, du produit par les consommateurs (Pantin-Sohier et al., 2016). Beaucoup d'études ont été réalisées sur le sujet, mais peu sur le vin.
Évidemment, le packaging du vin est un sujet qui a déjà été étudié par de nombreux auteurs. Mais l'étude de la complexité et, en particulier, de l'étiquette d'une bouteille de vin nous semblait être assez incomplète. Désirant sortir des sentiers battus, nous avons décidé de nous focaliser sur ce sujet.
L'objectif de cette étude sera de donner des pistes de réponses concernant la complexité d'une étiquette du vin, et les réactions des consommateurs face à celle-ci.

Dans la première partie de ce mémoire, nous allons passer en revue de nombreuses études, travaux et recherches effectuées par des auteurs aguerris afin d'en apprendre le plus possible sur notre sujet : la complexité des étiquettes de vin.
Avant de se lancer dans notre propre analyse, il est important d'avoir en mémoire ce que d'autres personnes ont découvert avant nous.

Tout d'abord, nous désirons approfondir nos connaissances sur le packaging de manière assez générale, qui est défini comme « la prise en compte de la fonction de communication, de vente et de séduction exercée par l'emballage dans le lieu de vente et éventuellement après l'achat » (Bathelot, 2016, par.1).
Le pouvoir du packaging et du marketing en général est en pleine évolution (Entreprendre.ma, 2006). Les chiffres dans ce domaine sont assez impressionnants (le marché mondial de l'emballage en 2020 est estimé à 100 milliards de dollars) et montrent l'importance de celui-ci dans notre société.

Nous allons, ensuite, évidemment, nous intéresser à la complexité. Un grand nombre d'auteurs ont évalué l'influence de la complexité sur l'attitude des consommateurs lors d'achats de divers biens. La complexité est un domaine assez large et peut être étudiée selon différents angles. Par exemple, son effet sur les consommateurs, ses caractéristiques graphiques (la couleur, le nombre d'éléments présents sur une étiquette, le design, etc.), la perception visuelle de ceux-ci, … Nous désirons pouvoir donner une vue d'ensemble du sujet en reprenant les études pertinentes.

Le dernier point de cette revue de littérature se focalise sur le thème choisi : le vin. Le vin étant un produit complexe, nous allons étudier ses caractéristiques, ses origines et l'influence du packaging sur celui-ci.
De plus en plus de viticulteurs et de commerçants de vin s'interrogent sur l'impact du packaging sur les consommateurs, que ce soit en terme de forme de bouteille, d'étiquette, de couleur etc. L'étiquette est notre principale préoccupation. Nous étudierons celle-ci dans la dernière partie de ce cadre théorique. L'étiquette placée sur une bouteille de vin est l'élément central. Elle permet de donner toute l'information au consommateur et, en même temps, d'attirer l'œil de ce dernier dans un rayon où il est facile de s'y perdre.

La deuxième partie est la partie empirique, notre étude quantitative. La première partie nous a permis de mettre en place nos connaissances, et d'élaborer petit à petit les différentes hypothèses qui nous semblent en lien avec ce que nous avons lu.
Dans cette seconde partie, par le biais de ces hypothèses, nous allons tenter de répondre à la question de recherche qui est la suivante : *« La complexité de l'étiquette d'une bouteille de vin influence-t-elle la perception des consommateurs ? ».* Avant de passer à l'analyse des

résultats qui vont nous permettre de répondre à nos hypothèses et à notre question de recherche, nous développerons de manière complète la méthodologie de notre travail.

A la suite de nos résultats, nous serons en mesure de discuter des limites de notre étude et d'élaborer quelques recommandations managériales.

Partie 1: Cadre théorique

Introduction

Devoir choisir une bouteille de vin se révèle souvent comme étant une véritable énigme face aux multiples bouteilles se trouvant devant nous. La décision se révèle être assez périlleuse car le vin est un bien d'expérience qui ne peut être évalué qu'après être consommé (Sharp & Smith, 1991).

Au fur et à mesure des années, la société de consommation a développé une certaine culture de la beauté et de l'esthétisme. Le visuel est omniprésent et produit un effet important de manière inconsciente au moment de l'acte d'achat.
Chez le consommateur, le choix d'une forme, d'une couleur, que ce soit pour un produit ou pour un point de vente provoque une réaction cognitive, comportementale et émotionnelle qui influencera sa perception (Pantin-Sohier, 2004).
Le pouvoir du marketing et, donc, du packaging est, de ce fait, immense et incontournable.

De plus, il est important de savoir que 80% des informations sont transmises par la vue (Brissette, Cyr, & Le May, 2017). Le cerveau humain ne traite qu'une quantité limitée d'informations à un instant donné.

Dans cette première partie théorique, nous allons reprendre les auteurs les plus importants et leurs études majeures dans les domaines qui nous intéressent. Nous allons débuter avec l'importance actuelle du packaging ainsi que ses rôles et fonctions.
Ensuite, nous nous intéressons à l'attitude du consommateur face au packaging et à son influence sur la perception des consommateurs à l'heure actuelle.
Dans ce domaine, certains auteurs sont très présents tels que Pinto, Pantin-Sohier, Celhay, Thomas et Capelli, Keller mais bien d'autres viennent compléter nos recherches grâce à leurs travaux.

Après nous être renseignées sur le packaging en général, nous allons nous focaliser sur la complexité et la complexité du packaging avec Berlyne, Miller, Mazzalovo et Darpy, Thomas et Capelli, Pracejus et al., etc.

La complexité peut s'étudier dans bien des domaines, nous avons choisi de nous intéresser plus particulièrement au vin. Le vin est un produit complexe que nous allons développer: le vin et ses origines, le marché du vin et le packaging dans le domaine viticole.

L'étiquette sur la bouteille de vin est capitale dans l'ensemble du packaging. Nous avons choisi de nous focaliser sur celle-ci.

Nous allons tout d'abord parler de l'étiquette de manière très générale, et approfondir notre travail sur l'étiquette d'une bouteille de vin. Le point central de cette revue de littérature va être l'étude de ce qui a déjà été réalisé sur la complexité de l'étiquette d'une bouteille de vin.

Nous finirons par énoncer les principales caractéristiques des consommateurs de vin.

1. Le packaging : un outil marketing essentiel.

1.1. Qu'est ce que le « packaging »?

Le terme packaging rassemble le conditionnement et l'emballage. Le conditionnement est en lien avec la façon dont le produit peut être emballé. Plusieurs emballages existent: l'emballage primaire directement sur le produit, le secondaire qui met en valeur le primaire et l'emballage tertiaire qui permet de regrouper plusieurs produits (Urvoy & Sanchez, 2007).

Le packaging est défini comme

> « l'ensemble des éléments matériels qui, sans faire partie du produit lui même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification ou son utilisation par les consommateurs » (Lendrevie & Lindon, 1997, pp. 240-241).

Dans cette définition, nous pouvons observer le côté fonctionnel du packaging mais aussi sa fonction marketing. En effet, il transmet un message aux consommateurs et est un des facteurs les plus importants dans les décisions d'achat (Silayoi & Speece, 2004).

La notion de packaging « sous entend la prise en compte de la fonction de communication, de vente et de séduction exercée par l'emballage dans le lieu de vente et, éventuellement, après l'achat » (Bathelot, 2016, par.1).

Le packaging peut être décomposé en un ensemble de différentes variables : les matériaux (verre, carton, plastique, etc.), les couleurs (coloris, ton, etc.), la forme et, enfin, le graphisme (Pantin & Sohier, 2004).

Il est important de savoir que le marché mondial de l'emballage est chiffré à 840 milliards US$ et attendrait 1000 milliards en 2020 pour près de 8 milliards d'humains, ce qui signifie que les packagings touchent chaque individu.

1.2 Rôles et fonctions du packaging

Devismes (cité par Pinto, 2010) défini le packaging selon 7 fonctions dont deux fonctions techniques, de conservation et de distribution, et cinq fonctions marketing, d'attraction sur le consommateur, d'attribution, d'information, de positionnement et de service lié au stockage etc.
D'autre part, au demeurant de ces fonctions s'y ajoute une fonction de communication.

« Les missions principales du packaging sont :

– de contenir et protéger le produit

– d'attirer l'attention de l'acheteur dans les rayons

– de communiquer un message (nature du produit, avantages, forces du produit,..)

– De déclencher l'achat

– De déduire après l'achat

– De faciliter l'usage (expérience de déballage, conseils d'usage, ouverture facile, etc.)

– Faciliter la logistique en aval

– Limiter l'impact environnemental » (Bathelot, 2016, para.2).

Le packaging, à lui seul, est un moyen de communication à part entière. Il est placé au coeur de la stratégie marketing et est un atout majeur de la compétitivité d'un produit.
Il est important de savoir que, ces dernières années, il y a eu peu de modifications dans le contenu des produits. Ce qui change, c'est le contenant avec des améliorations d'emballages et de nouveaux conditionnements.

C'est grâce à celui-ci que les entreprises peuvent se différencier. Le packaging permet aux marques d'être reconnues facilement par les consommateurs et peut être un vecteur d'association positive envers la marque (Keller, 2009).
Selon Pinto (2010), les responsables marketing connaissent l'importance de cet outil essentiel qu'est le packaging malgré le fait que celui-ci soit un objet d'étude assez complexe.

Sur le point de vente, le packaging informe des qualités du produit, des bénéfices attendus et véhicule des images ainsi que des émotions.
Il est le premier contact visuel et tactile (sachant que la durée d'attention au packaging est en moyenne 3 secondes) et doit déclencher une réaction d'assimilation tandis que le consommateur est face à de multiples stimuli multisensoriels tels que des messages sonores, visuels, etc. (Pinto, 2010).
L'aspect visuel du packaging a un impact important sur le produit. Il est, à lui seul, un outil de communication essentiel qui peut aussi aider les managers à déterminer l'image de leur produit de la meilleure façon possible (Celhay, 2015).
La recherche outille les managers quant aux éléments visuels qu'ils peuvent mobiliser pour définir le design de leur packaging. De cette façon, ils peuvent communiquer l'image de marque ou le positionnement voulu au consommateur.

Il est, également, nécessaire de mentionner les travaux de Pinto (2014) qui approfondissent la notion de fonction du packaging en nous rappelant que le packaging est un objet multimodal qui maintient une relation entre le produit et le consommateur. Mais celui-ci apporte, également, des informations sur le produit et la marque par un discours textuel et visuel, il « ...participe non seulement à un processus de communication mais également à un processus de signification peu abordé en marketing» (Pinto, 2014, p.3).
En effet, selon Couégnas (2005) cité par Pinto (2010), le packaging met en avant trois types de discours. Tout d'abord, il véhicule des valeurs sensibles «correspondant aux sensations délivrées par la matière du packaging, ses couleurs, sa forme [ensuite des valeurs fonctionnelles] qui identifient la fonction principale du produit et son usage [et pour finir des valeurs sociales] qui découlent du positionnement dans la structure narrative du packaging» (Pinto, 2010, p.4).

De plus, le packaging accompagne le consommateur car celui-ci reste à la maison et devient une partie de la vie du consommateur (Lindsay, 1997 cité par Ampuero, 2006).

On ne peut donc pas l'étudier séparément du produit et de son utilisateur.

1.3 Attitude du consommateur et influence du packaging sur leur perception : les différents facteurs

Le processus d'achat-consommation est complexe. Il est connu que les goûts et les choix des consommateurs relèvent de plusieurs facteurs : psychologiques, sociaux, environnementaux mais, également, du caractère irrationnel conscient ou inconscient du consommateur.

C'est pour cela que les études sur le comportement des consommateurs sont intéressantes dans des domaines de recherche variés tels que l'économie, la psychologie, la sociologie, les sciences cognitives, le marketing etc. (Marchini & Diotallevi, 2010).

Le processus d'achat, comme défini par Marchini et Diotallevi (2010) est « un processus mental caractérisé par la multi-dimensionnalité, l'individualité, la dynamique et la complexité».

La première caractéristique, la multi-dimensionnalité, explique que les perceptions des individus sont construites sur base de nombreuses caractéristiques fonctionnelles et esthétiques du produit. Il est important de noter que chaque individu perçoit différemment les caractéristiques d'un produit en fonction de ses besoins personnels, de ses valeurs, de son revenu et de son statut social c'est ce qui définit l'individualité.

Concernant la dynamique, c'est l'ensemble des expériences, des valeurs passées du consommateur parmi lesquelles il choisit quels biens il va évaluer et acheter. Pour ce qui est de la complexité, elle est associée au fonctionnement des décisions des consommateurs qui découlent d'un ensemble de facteurs différents et tend à satisfaire les besoins du consommateur.

Un grand nombre de chercheurs se sont penchés sur l'influence du packaging d'un produit sur la marque et sur le produit lui-même (Celhay, 2015), sur les perceptions sensorielles du consommateur en terme de goût, de couleur ou encore d'odeur (Pantin-Sohier, 2015).

De nombreux éléments peuvent influencer le comportement et l'attitude du consommateur: la typographie, la taille du produit et de l'étiquette, la forme, la couleur de l'emballage ou de l'étiquette, les logos, les sigles, les mots et leur sens, la texture etc.

L'assemblage de tous ces éléments mène à une quantité abondante de signaux traités par l'individu lorsqu'il est face à l'emballage d'un produit (Thomas & Capelli, 2014).

De plus, les nombreuses recherches sur l'influence de différents éléments présents sur le packaging permettent d'apporter des contributions managériales aux entreprises (Pantin-Sohier, 2015 ; Celhay, 2015).
L'étude de Pantin-Sohier, par exemple, suggère de prendre en considération la quantité d'informations visuelles à fournir au consommateur pour générer des croyances spécifiques. Les éléments visuels du packaging peuvent aussi affecter les émotions des consommateurs. En effet, les informations que ces éléments véhiculent peuvent être vecteurs d'émotions plus ou moins fortes en fonction des individus (Silayoi & Speece, 2004). Ceux-ci peuvent aussi aider dans la décision d'achat des consommateurs pour des biens de consommation qui ne nécessitent pas une implication importante (Silayoi & Speece, 2004).

En outre, «La lecture des informations présentes sur le packaging d'un produit impacte fortement la décision d'achat puisque 89 % des consommateurs modifient leur intention après lecture» (Shine, O'Reilly & O'Sullivan, 1997 cités par Dörnyei & Gyularvàri, 2012).

Une méthode intéressante est la typologie des sens soumise par l'étude de Cavassilas (2007). Cette approche consiste à

> « ...décomposer le design du packaging en ses différents attributs visuels et à étudier comment chacun d'entre eux contribue individuellement et conjointement à communiquer du sens. Le recours à cette typologie assure la transparence de l'analyse et permet au lecteur d'évaluer sa pertinence.» (Cavassilas, 2007 cité par Celhay & Remaud, 2015, p.5)

Depuis 2010, les travaux concernant le packaging et son influence sont en perpétuelle expansion. De ce fait, il y a, bien entendu, énormément d'éléments influençant la perception des consommateurs mais il est impossible de donner une description de chacun car ceci serait exhaustif.
Nous nous focalisons dans cette littérature sur l'influence de la couleur, des éléments graphiques, de la typographie et de la forme car notre but est de démontrer l'influence de facteurs sur la perception des consommateurs mais nous ne pouvons cependant pas tous les montrer ici.

La couleur

En marketing, de nombreux auteurs ont étudié la couleur du packaging et la couleur du produit en lui-même (Dichter, 1964 ; Gordon, Finlay & Watts, 1994 ; Garber, Burke & Jones, 2000 ; Pantin-Sohier, 2004 ; Pantin-Sohier, 2009 ; Mutsikiwa & Marumbwa, 2013 ; Keller, 2009 ; Adam et Ali, 2014).

La couleur est un moyen de modifier la volonté d'achat des consommateurs (Mutsikiwa & Marumbwa, 2013).

Il est important de préciser que les consommateurs ont des attentes spécifiques en terme de couleur pour chaque produit. Il est, donc, essentiel que lorsque les marketeurs décident de la couleur du packaging, celle-ci soit en accord avec les attentes des clients potentiels (Mutsikiwa & Marumbwa, 2013 ; Keller, 2009).

Les couleurs peuvent aussi permettre aux marques de se différencier, c'est un élément difficile à copier pour les autres marques (Keller, 2009). Celles-ci ont un haut pouvoir de remémoration chez les individus. Chaque culture, chaque religion a ses propres codes couleurs (Mutsikiwa & Marumbwa, 2013).

Dans les recherches de Adam et Ali (2014), il apparait que les consommateurs reconnaissent les marques grâce à la couleur du packaging, et que celle-ci influence positivement les décisions d'achats.

L'auteur Tysoe (1985) cité par Pinto (2010) a pu confirmer que les préférences des consommateurs convergent vers une même couleur, le bleu (en Europe, aux Etats-Unis, au Canada et en Australie).

Dans la figure 1, se trouvent les stimuli utilisés dans une étude sur l'influence du packaging de fromage blanc sur la perception des consommateurs. Ils utilisent différents packagings tels que ces 4 emballages de couleurs différentes.



Figure 1 : Stimuli de l'étude de Gil et al., (2017)

La forme

Il est intéressant de noter que la forme d'un produit aide le consommateur à identifier et classer le produit dans une certaine catégorie. De plus, elle peut délivrer des croyances au niveau de la qualité du produit par exemple (Berkowitz,1987).

La forme envoie un message particulier qui, en plus de sa fonction, exprime des «valeurs symboliques qui s'adressent directement à l'affect ou à l'inconscient» (Pantin-Sohier, 2010, p.7). Elle procure des émotions, des attitudes et des comportements d'achat.

Les travaux de Danger (1989) affirment que les formes préférées sont des formes simples, régulières car les formes irrégulières apportent un blocage mental chez le consommateur.

De plus, selon lui, les carrés sont préférés aux rectangles, mais ceci n'est pas vérifié par Raghubir et Greenleaf (2006) qui soulignent qu'une forme rectangulaire parfaite (proportion longueur/largeur égale à 1,618) a un effet positif sur l'intention d'achat.

Danger (1989) ajoute que les formes convexes sont préférées aux formes concaves.

Un produit qui rassemble une forme concave et convexe est la bouteille Coca-Cola. De plus, la bouteille ressemble aussi fortuitement à un corps de femme.



Figure 2 : Stimuli de l'étude de Ruumpol (2014)

Ruumpol (Figure 2) a analysé l'influence de la couleur et de la forme du packaging en comparant des produits sains et des produits mauvais pour la santé. Les résultats montrent que les deux critères influencent l'attitude du consommateur et que l'attitude est positive lorsque le produit est sain.

Darpy et Guillard (2016) ont également montré, grâce à une série d'expériences, que l'élongation d'un contenant influence la perception de son volume. Cela engendre un biais perceptuel. Cela signifie que lorsqu'on présente aux individus des bouteilles avec un volume réel identique mais certaines étant plus longues, et d'autres plus petites, les individus ont tendance à penser que les plus longues/hautes ont un plus grand volume que les autres, même lorsque les individus ont déjà acheté le vin et donc testé leur volume réel.

En accord avec Darpy & Guillard (2016), d'autres auteurs s'accordent à dire que la perception du consommateur est différente face aux formes rondes et aux formes rectangulaires: ils perçoivent les formes rondes comme plus petites (Raghubir & Krishna,1999).

Certaines couleurs suggèrent, également, certaines formes comme nous pouvons le voir dans le tableau ci-dessous (Figure 3) :

Couleur	Formes associées
Foncée	Elle provoque une image pointue et claire sur la rétine et suggère l'angularité
Claire	Tend à apparaître floue (trouble) et suggère la rondeur et la douceur, conviendra à une image ronde ou douce
Lumineuse	Aucune connotation particulière
Violet	Suggère la forme ovale. Doux, léger (vaporeux), jamais anguleux
Bleu	Suggère un cercle ou une sphère
Vert	Suggère des formes hexagonales
Jaune	Suggère la forme d'une pyramide ou d'un triangle avec son sommet ou point culminant. Pointu, anguleux et piquant mais sans solidité.
Orange	Suggère les rectangles. Provoque une image pointue et conduit à l'angularité.
Marron	Aucune connotation particulière
Rouge	Suggère un carré ou un cube. Plans structurés et angles pointus, sentiment de durabilité, solidité et important (grand), dure et opaque
Rose, Blanc, Gris, Noir	Aucune connotation particulière

Figure 3 : Les couleurs suggèrent les formes, Danger (1989) citée dans Pantin-Sohier, 2004

Eléments Graphiques

Les éléments graphiques ont également leur importance sur le packaging. Pour Silayoi & Speece (2004) ceux-ci peuvent permettent d'ajouter de la valeur au produit, d'attirer les

consommateurs vers celui-ci. Le graphique ci-dessous (Figure 4) résume tous les éléments qui jouent un rôle dans la décision d'achat. Les éléments graphiques en font largement partie. Ils permettent de rendre une marque identifiable, de la rendre unique, d'être visible parmi ses concurrents (Smith & Taylor, 2004).

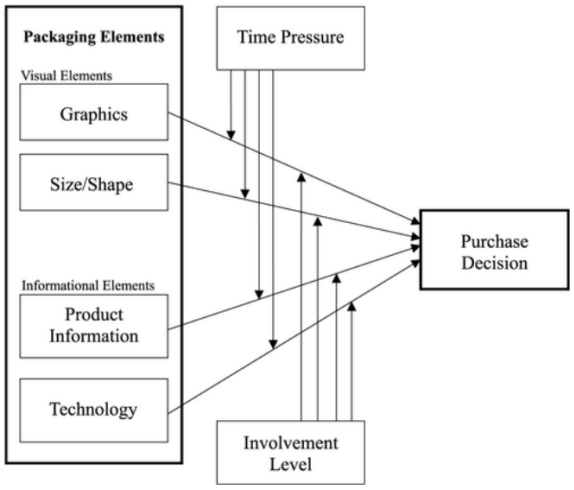


Figure 1 *Conceptual model of packaging elements and product choice*

Figure 4: « Conceptual model of packaging elements and product choice », Silayoi & Speece (2004)

Adam et Ali (2014) ont découvert une relation positive entre l'intention d'achat et les éléments graphiques présents sur des bouteilles de lait. Si les consommateurs sont réceptifs positivement aux éléments graphiques présents sur la bouteille de lait, ils vont plutôt se diriger vers la bouteille comportant les éléments graphiques.

2. La complexité visuelle

Etant donné que ce mémoire se concentre sur l'influence de la complexité visuelle sur la perception des consommateurs, nous allons, ici, étudier ce sujet de manière plus détaillée. Nous nous sommes aperçues qu'énormément d'auteurs se sont concentrés sur ce sujet et ont obtenu des réponses quant à l'impact de la complexité sur l'attitude des consommateurs. Nous allons essayer de reprendre les études qui nous semblent les plus pertinentes sur le sujet.

2.1 Simplicité versus complexité

La simplicité est définie comme le « caractère de ce qui est formé d'éléments peu nombreux et organisés de manière claire » (Larousse, 2013).

> «La complexité caractérise ce qui est composé d'éléments qui entretiennent des rapports nombreux, diversifiés, difficiles à saisir par l'esprit, et présentant souvent des aspects différents» (Cauvin et al., 2007 cité par Jégou, 2012, par.9).

Le premier problème avec cette définition c'est celui «de sa nature par rapport à l'observateur: est-elle objective, extérieure, ou subjective, intérieure, dépendante de l'expérience ?» (Jégou, 2012, par.7).
La complexité peut alors être déterminée par la difficulté de la perception visuelle c'est à dire le nombre d'éléments, leurs densités, leurs diversités, la résolution des motifs ou par la compréhension du message en lui-même.

La perception de la complexité a été étudiée dans différents domaines tels que l'architecture, le corps et son système intellectuel, les sons/la musique, l'esthétique, la parole et les mots, les arômes alimentaires, mais surtout dans le domaine de la communication et du graphisme (carte, logo, etc).
La complexité peut être alors visuelle, structurelle, intellectuelle, conceptuelle et informationnelle mais, selon certains auteurs, qui se sont penchés sur la complexité au niveau cartographique, on rencontre d'abord la complexité dans l'opération de la perception visuelle (Jégou & Deblonde, 2012).

La notion de complexité a surtout été étudiée dans le domaine de la communication.
La complexité d'un support de communication est défini selon le nombre d'éléments, l'irrégularité de ceux-ci, et leurs agencements dans le support (Berlyne, 1970).
D'autres auteurs y ajoutent certaines caractéristiques, comme « l'asymétrie dans la forme des objets, le nombre d'objets et dans leur dissemblance au niveau de la forme, la couleur ou la taille» (Attneave, 1954 ; Kosslyn, 1975 ; Wertheimer, 1923, citée par Thomas, 2015, p.4).

Certains ont aussi étudié la complexité au niveau réactionnel. Le délai de réaction d'un individu entre le moment du stimulus et la réaction varie :
Stimulus => Corps => Transformation du message => Perception => Mouvement/réaction
Ce temps de réaction reflète la complexité du message : lorsque le traitement est simple, le temps de réaction est court et lorsque le traitement est complexe, le temps de réaction est long (Institut Français de l'éducation).

2.2 Complexité visuelle d'un packaging

Depuis longtemps, les grandes marques de distribution ainsi que les marques de luxe utilisent des packagings les plus simples possibles.
Par la suite, avec l'apogée des magasins de grande surface et des informations juridiques, les packagings sont devenus de plus en plus complexes.
Les packagings sont conçus «pour produire des images complexes afin de distinguer et valoriser le produit dans son contexte de vente et augmenter la production d'images mentales chez le consommateur pour mener à des évaluations positives de celui-ci» (Underwood & Klein, 2002 ; Gallen, 2005 ; Filser, 1994 cités par Thomas & Capelli, 2015, p.5).

Le consommateur est soumis à une quantité importante d'informations à traiter et, pourtant, il fait son choix parmi des centaines de produits seulement en 20 secondes.
Le traitement de l'information présente sur le produit dépend du nombre d'éléments que comporte le message. L'individu a une capacité à traiter à court terme environ 7 éléments (Miller, 1955).
De plus, en ce qui concerne le packaging, le niveau d'élaboration du consommateur semble être très faible, ce qui l'empêche de traiter en profondeur les informations complexes présentées sur le packaging.
De ce fait, une des caractéristiques importantes du packaging, influençant la perception d'une marque et d'un produit, est le degré de simplicité/complexité du design de celui-ci (Favier et al., 2016).
Selon Thomas et Capelli (2014), le fait de simplifier/complexifier un emballage revient à réduire/augmenter le nombre d'éléments qui apparait sur la face visible du packaging.
La plupart des travaux sur le comportement du consommateur convergent vers l'idée que le degré de simplicité/complexité a un impact sur l'attitude du consommateur mais parfois ces résultats sont contradictoires (Thomas & Capelli, 2015).

Un des éléments pouvant influencer l'impact sur l'attitude du consommateur est le degré d'implication. Plus l'implication du consommateur à l'égard du produit est forte, plus il aura tendance à lire les informations. Et, dans le cas contraire, il se laissera convaincre par les éléments périphériques tels que la typographie, l'illustration, la couleur, etc. (Thomas & Capelli, 2014).

Thomas et Capelli (2015) ajoutent que la simplification d'un packaging va influencer favorablement l'attitude des consommateurs qui traitent les informations de manière très centrale.

Pieters, Wedel et Batra (2010) différencient la complexité en fonction des caractéristiques (densité des détails visuels: couleur, luminance, bordures) et du design (variation des formes, objets, organisation des éléments). Selon eux, la complexité basée sur ces caractéristiques nuit à l'attention envers la marque et la complexité basée sur le design contribue à capter l'attention et à améliorer l'attitude.

Selon Thomas et Capelli (2014), qui se sont penchés sur l'analyse d'un visuel complexe dans l'agroalimentaire, un packaging complexe donne envie aux individus de manger/consommer le produit mais c'est le packaging le plus simple qui influence positivement l'intention d'achat des consommateurs. Ci-dessous se trouve leur modèle de recherche (Figure 5).

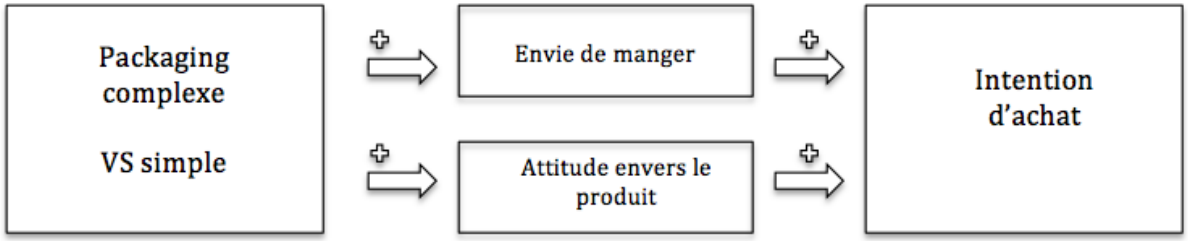


Figure 5: modèle de recherche de Thomas et Capelli, 2014

Selon eux, il parait également important d'inclure une allégation sur le packaging dans le cas d'un packaging complexe. Cela mène l'intention d'achat au niveau de celle d'un packaging simple.

Selon Garber et al. (2008), il existerait un effet significatif de la complexité visuelle sur la perception du volume du produit sur des bouteilles de différentes formes.

Bon nombre d'auteurs se sont penchés sur le message que les marques transmettent aux consommateurs à travers la complexité ou la simplicité d'un packaging.

Certains pensent que via un packaging simple, la marque fait passer un message d'authenticité et de modestie (Thomas & Capelli, 2014). Cependant, d'autres pensent qu'un design plus complexe (décoré avec une tendance baroque) est plus adapté (Mazzalovo & Darpy, 2014).

Pour Mazzalavo et Darpy (2014), le choix d'un style simple ou complexe correspond à une image que la marque transmet. Ils se sont intéressés au classement des styles d'expression visuelles de marques et leur correspondance à un visuel simple ou complexe. Ils donnent deux oppositions de styles intéressants : l'opposition entre le style cristallin et le style organique (Riegl, 1978 cité par Mazzalovo & Darpy, 2014) et l'opposition entre le style classique et le style baroque.

Mazzalovo et Darpy (2014) synthétisent les éléments de ces différents styles et insistent sur le fait que le style organique se rapproche du style baroque correspondant à un visuel complexe. Tandis que le style cristallin se rapproche du style classique et correspond à un visuel simple.

La conclusion de leur étude est la suivante: les marques qui choisissent un style simple communiquent «une image de sérieux, de stabilité, de rigueur et de classicisme» et les marques optant pour un style complexe communiquent une image plus «dynamique, chaleureuse et inventive» (Mazzalovo & Darpy, 2014).

La figure 6 montre un exemple de stimuli de produits alimentaires allant du plus simple au plus complexe.



Figure 6: Produits sélectionnés comme stimuli allant du plus simple au plus complexe, étude de Thomas & Capelli (2014)

Pracejus et al. (2011) convergent vers les mêmes conclusions en disant que dans le domaine de la publicité «une esthétique minimaliste impacte positivement la qualité perçue, le prestige, la confiance, le prix perçu et, par voie de conséquence, l'attitude et l'intention d'achat» (Pracejus et al., 2011, p.469).

La symétrie a aussi été étudiée dans le contexte de l'évaluation de la complexité perçue. Des éléments placés symétriquement sur un packaging sont synonymes de simplicité. Une diminution de la symétrie va provoquer une augmentation de la complexité perçue par les consommateurs (Berlyne, 1958 ; Lacoste-Badie et al., 2016). Un arrangement symétrique par rapport à l'axe vertical va sembler plus simple aux yeux des consommateurs.
De manière générale, plus l'aisance pour comprendre ou lire une étiquette est grande, plus l'impact sur l'évaluation esthétique du produit sera positif (Reber et al., 2004). Cette augmentation de l'évaluation positive de l'esthétique va mener à une augmentation de l'intention d'achat (Bloch, Brunel & Arnold, 2003 ; Creusen & Schoormans, 2005 ; Orth & Crouch, 2010 ; Lacoste-Badie et al., 2016).
Ces derniers conseillent d'arranger les produits de manière symétrique dans les rayons afin d'attirer le consommateur et d'augmenter l'envie d'achat de ces produits (Lacoste-Badie et al., 2016).

D'autres auteurs ont défini la relation entre la complexité d'un stimulus et le fait de l'aimer (« le liking ») comme une courbe en U inversé. Il est apparu que cette relation dépend de plusieurs caractéristiques dont la différence entre les individus eux-mêmes. Selon Guçluturk (2016), il est intéressant de se focaliser sur les préférences de chacun et, de ce fait, analyser «la préférence monotone croissante et monotone décroissante en fonction de la complexité plutôt qu'une préférence globale de complexité moyenne» (Guçluturk, 2016, par.3).
Cela peut également servir dans la pratique : pour les managers il est plus intéressant de se centrer sur des stratégies plus ciblées pour faire appel à plusieurs groupes de consommateurs plutôt que de se pencher sur une complexité moyenne pour plaire au plus grand nombre d'individus possible (Guçluturk, 2016)

Travaux	Variables indépendantes	Variables dépendantes	Résultats principaux
Pantin-Sohier (2016)	Sur la perception du produit et de la marque et l'intention d'achat	Degré de simplicité/ complexité	Impact significatif du facteur de complexité. Complexe est associé à : fête, vieux, tradition Simple à : classique, sobriété, simple
Thomas & Capelli (2014), (2015)	Attitude des consommateurs et intention d'achat Degré d'implication du consommateur	Degré de complexité / simplicité	Simplification du packaging → attitude plus favorable et influence positivement l'intention d'achat Packaging complexe → donne envie de manger le produit S'il y a un fort degré d'implication → le consommateur va lire les informations Si faible degré d'implication → il va être influencé par les éléments périphériques (typo, couleur, …)
Pieters and al. (2010)	Caractéristiques (couleur, luminance, bordures) et design (forme, objets, organisation des éléments)	Complexité	Complexité basée - sur les caractéristiques → nuit à l'intention d'achat - sur le design → capte l'attention et améliore l'attitude
Garber,Hyatt et Boya (2008)	Sur la perception d'une information particulière concernant les consommateurs: apparence de taille ou de volume	Complexité du packaging (essentiellement la forme)	Plus les formes sont géométriquement complexes, plus les différences de perception de volume sont accrues
Mazzalavo et Darpy (2014)	leur correspondance à un visuel simple ou complexe et le message transmis à la marque	Au classement des styles d'expression visuelles de marques	Le style organique=> style baroque = à un visuel complexe => les marques communiquent une image plus *« dynamique, chaleureuse et inventive »*. Le style cristallin=> style classique = à un visuel simple => les marques communiquent une image *« de sérieux, de stabilité, de rigueur et de classicisme »*

Berlyne (1958)	Sur le temps de visualisation des éléments et la perception de la complexité de ceux-ci	Complexité et nouveauté	Plus de temps est passé sur des images plus complexes, Existence d'un lien entre attention et curiosité perçue
Pracejus et al. (2006)	Qualité perçue, prestige, confiance de la marque, prix perçu, attitude, intention d'achat	Simplicité	Esthétique minimaliste impacte positivement la qualité perçue, le prestige, la confiance, le prix perçu et par voie de conséquence l'attitude et l'intention d'achat
Lacoste-Badie et al. (2016)	La complexité visuelle du packaging, l'esthétique du packaging et l'intention d'achat du produit	Disposition plus ou moins symétriques des informations présentes sur un packaging	Une disposition symétrique => diminue la complexité visuelle mais augmente l'évaluation esthétique et l'intention d'achat

Tableau 1 : Tableau récapitulatif des différents travaux sur la complexité et leurs résultats

Dans un contexte économique en pleine évolution, les marques ont besoin de se distinguer par rapport à leurs concurrents et le packaging du produit est le meilleur moyen d'y arriver. Beaucoup d'études portent sur la complexité et l'impact qu'elle a sur les consommateurs. Nous avons vu que les résultats en terme d'impact divergent mais qu'il en existe toujours un.

Le tableau 1 ci-dessus est un résumé des études que nous avons étudiées.

Nous désirons, davantage, éclairer cette partie majeure de notre mémoire avec un produit qui nous semble pertinent en terme de complexité : le vin.

3. Le vin

Dans ce mémoire, nous allons apporter une contribution à la question de la complexité en examinant l'influence de celle-ci sur une catégorie de produit pertinente en matière de complexité : le vin, ce qui fait l'objet du chapitre suivant.

Le mot complexe est souvent utilisé pour représenter les propriétés sensorielles du vin, en particulier d'un vin jugé de grande qualité (Charters, Lockshin & Unwin, 1999).

«La complexité est considérée comme un attribut très positif du vin, aussi bien par les professionnels que par les consommateurs.

> Une étude sur l'effet de la réduction partielle d'alcool dans la perception de la complexité montre que les vins les plus alcoolisés sont perçus comme les plus complexes» (Peynaud, 1980 ; Parr et al., 2011 ; Meillon et al., 2010 cités par Maraboli, 2011, p.3).

De plus, le vin est, également, considéré comme un produit complexe car sa méthode de production ainsi que son lieu/temps de conservation diffèrent totalement d'autres produits.
Un autre auteur nous explique la complexité de production du vin comme ceci :

> «La production de vin est sans doute une des technologies les plus complexes qui soient pour fabriquer un bien de consommation. En effet, elle nécessite des inputs sur lesquels le producteur n'a aucun contrôle (les conditions climatiques), des dotations initiales difficiles à modifier (le terrain, l'exposition du vignoble), des investissements qui peuvent mettre vingt à trente ans avant de donner leur rendement optimal (la vigne), des opérations manuelles (la vendange), des opérations mécaniques (le soutirage), des procédés chimiques délicats (durant la fermentation) et des conditions spéciales de stockage, une fois le vin en bouteille» (Ginsburgh, 1995, p.2).

3.1 Le vin et ses origines

«Wine was found to be a product for which the evaluation of intrinsic sensory characteristics is strongly impacted by extrinsic attributes» (Lange et al., 2000 ; Lange et al., 1999 ; Mueller et al., 2010 ; Priilaid, 2006 ; Siegrist & Cousin, 2009 cités par Mueller & Szolnoki, 2010, p.2).

Le vin a des origines très anciennes. Il est apparu il y a plus de huit mille ans au Proche-Orient, il a traversé des grandes civilisations de l'antiquité. Les grecs et les romains étaient de grands amateurs de vin et ont rendu hommage à celui-ci en lui dédiant le dieu Dionysos/Bacchus qui est le dieu de la vigne et du vin, symbole du délire mystique.

A l'heure actuelle, la production européenne de vin est la plus importante au monde. Les producteurs d'Europe commercialisent 175 millions d'hectolitres, pourtant leur production est en baisse par rapport au reste du monde.

Bien qu'à la première place, en 2010, nous sommes passé à 65% de la production mondiale par rapport à 79% en 1990. La France est bien entendu le premier producteur européen, suivi de près par l'Italie et l'Espagne (Rouzet & Séguin, 2012).

Dans le domaine du vin, les consommateurs sont très attachés à son aspect typique, à la notion de région, de production artisanale (Viot & Passebois-Ducros, 2006).

3.2 Le marché du vin

En 2017, la production mondiale de vin s'élevait à plus de 246 millions d'hectolitres avec l'Italie comme premier producteur mondial. Ce chiffre est assez bas (par rapport aux années précédentes) en raison des conditions climatiques défavorables.

En ce qui concerne la consommation de vin, elle s'élevait à plus de 240 millions d'hectolitres avec comme plus gros consommateurs la France suivie de l'Italie.

La consommation de vin est en diminution depuis 40 ans : cette diminution concerne surtout les vins de consommations courantes tandis que la consommation des vins de qualité a augmenté.

Les produits viticoles représentent le premier secteur agricole en valeur dans l'Union Européenne (Vins & Sociétés, 2018).

Au niveau de la couleur, c'est le vin rouge qui reste le plus consommé (avec plus ou moins 55%). De plus, il est intéressant de savoir que les Chinois sont désormais les premiers consommateurs de vin rouge au monde.

Les achats de bouteilles de vins en France se font dans 88 % des cas dans la grande distribution, ensuite, en magasins spécialisés (7%) et dans 5% des cas en vente directe.

3.3 Le packaging dans le domaine viticole

Il y a un très grand nombre d'études concernant le packaging dans le domaine du vin. En effet, étant donné l'intérêt croissant pour ce produit, de nombreux facteurs sont analysés. Afin de ne pas être exhaustif, mais à titre d'exemple, nous avons retenu les études qui nous ont parues les plus intéressantes et utiles pour ce travail.

Dans l'étude de Chréa et al (2010), nous avons pu retenir le classement des éléments les plus importants au niveau de la qualité perçue sur les vins australiens.
Nous pouvons remarquer que parmi les attributs du packaging d'un vin, un grand nombre se trouve dans ce classement avec des scores assez élevés :

TABLE 1. ATTRIBUTES AND THEIR IMPORTANCE SCORE (IS) ELICITED AS INDICATORS OF PERCEIVED QUALITY IN THE PILOT STUDY (N = 33)

Attributes	IS	Attributes	IS
Brand	132	Bottle design	10
Label design	126	Picture/logo	9
Sensory properties	59	Food advices	9
Grape variety	46	Front label information	7
Bottle shape	43	Occasion	7
Label colors	40	Cork color	5
Info on cellaring	32	Biodynamic claim	4
Region of origin	26	Wine name	4
Award	21	Knowledge	3
Info on back label	18	Credence information	1
Nonpareil	15	Disposition on the label	1
Price value	15	Info on the process	1
Vintage	13	Alcohol level	0

Figure 7 : Importance des attributs dans la qualité perçue de vins (Chréa et al., 2010)

Selon Rocchi et Stefani (2005), les individus sont influencés par deux dimensions du packaging du vin. Premièrement, la forme de la bouteille, la couleur et la taille de celle-ci. Ensuite, par l'habillage de la bouteille avec l'étiquette, le bouchon.

Pour les consommateurs, le prix est un des facteurs les plus importants pour déterminer la qualité d'un produit. Cette affirmation est aussi vérifiée dans le domaine du vin. Nous pouvons, cependant, nous interroger sur l'effet du prix, est-il simplement économique ou psychologique. Un effet psychologique aura comme conséquence qu'une petite modification des prix aura un effet sur la perception de la qualité.
Si l'effet est purement économique, alors une modification légère n'aura aucun impact. Tempesta et al. (2010) ont étudié ce phénomène. Ils ont confirmé que le prix a bien un effet sur la qualité perçue, mais les résultats ne sont pas cohérents. En effet, un prix bas est synonyme de qualité moindre et un prix moyen de qualité élevée. L'étonnement provient des vins aux prix élevés, ceux ci ont un effet néfaste sur la qualité.

D'autres auteurs ont analysé l'influence du prix en lien avec le reste du packaging dans le secteur du vin (Marchini & Diotallevi, 2010).

Grâce aux résultats de leur étude, ils ont pu donner un avis différent quant au sujet : ils ont remarqué que, lorsque le poids de la marque et sa réputation sont fixés à un niveau bas, le prix s'avère moins influent que l'esthétique. Le rôle de l'emballage et de son packaging (étiquette, bouteille, etc.) dans le processus d'achat du vin, selon eux, se révèle plus important que le prix lorsqu'il s'agit d'une marque moins connue.

Pour beaucoup de produits, la couleur de la bouteille est encore un moyen de différenciation supplémentaire. Les consommateurs s'attendent à retrouver certaines couleurs pour certains produits (Keller, 2009).
Les couleurs ont un haut pouvoir dans l'évocation de souvenirs et d'émotions (Mutsikiwa & Marumbwa, 2013). Pour le vin rouge, la couleur de la bouteille est verte ou bordeaux. Ces deux couleurs sont des couleurs logiques pour les consommateurs. Il parait difficile de modifier la couleur de la bouteille étant donné le caractère authentique du vin qui doit correspondre aux traditions.

4. L'étiquette

4.1 L'étiquette d'un produit

A l'heure actuelle, les formes des bouteilles varient très peu, la couleur du verre garde ses tons originels et la structure évolue peu. De ce fait, l'élément emblématique de l'innovation et de l'intermédiaire avec les consommateurs est l'étiquette.
Pinto et al. (2014) nous parlent de celle-ci :

> «Non pas qu'elle joue la rupture définitive avec les codes historiques établis de la bouteille de vin, l'étiquette inscrit aussi la durée, la permanence, sous diverses formes, à travers sa couleur, souvent vieillie, au point que sa vieillesse matérielle est d'ailleurs un des arguments de vente fort des grands vins, mais aussi à travers des mentions règlementaires qui la soumettent toujours à une autorité. Mais l'étiquette est aussi et surtout l'espace de liberté où la bouteille de vin devient un packaging, c'est un objet commercial» (Pinto et al., 2014, p.5)

Les réactions face aux étiquettes sont plus complexes que celles que l'on rencontre face à d'autres caractéristiques du packaging.
Les étiquettes sont évaluées en fonction de leur emplacement sur la bouteille, de leur forme et de leur taille ainsi que leurs motifs mais, également, en fonction de la taille de la bouteille et de leur capacité à fournir des informations aux consommateurs. L'information légale présente sur une étiquette comprend : la composition, la quantité, la date de péremption, le nom du producteur, le distributeur, l'origine, les valeurs nutritionnelles et énergétiques.
Les informations volontaires peuvent inclure toutes les déclarations ou illustrations (telles que les images, les graphiques ou les illustrations symboliques) non-obligatoires légalement (Dörnyei & Gyularvàri, 2012).

L'étude de Sopexa Belgique (2005) a montré qu'effectivement les étiquettes exercent une influence sur le choix des consommateurs: les étiquettes à l'apparence de type classique procurent une apparence plus sérieuse que celles étant plus modernes.

Police d'écriture

Durant leur étude, Pocheptsova et al. (2010) ont manipulé des étiquettes avec des polices différentes sur un fromage gourmet face à un fromage de tous les jours. Les résultats de cette étude ont montré que lorsque la police est plus facile à lire, l'intention d'achat est plus élevée pour un fromage de tous les jours tandis que la police plus difficile à lire mène les consommateurs vers un fromage gourmet.

Etant donné l'existence de codes visuels tels que la mise en page, l'illustration, la police, la couleur etc., deux choix sont possibles en matière de conception de packaging de l'étiquette (Heilbrunn, 2006).
Tout d'abord, il est possible d'utiliser ces codes visuels pour rassurer les consommateurs et leur donner ce qu'ils s'attendent à voir.
Ensuite, on peut sortir de ces codes et surprendre le consommateur en attirant son attention. Beaucoup de marques, comme Badoit, Evian, Fructis ou Vittel, ont choisi cette stratégie ces dernières années. En effet, l'originalité va permettre d'attirer l'oeil du consommateur, de se différencier face aux concurrents et d'obtenir un avantage concurrentiel. Voici un exemple de quelques packagings originaux d'Evian qui essaie de casser les codes des bouteilles d'eaux.



Figure 8 : Quelques packagings de la marque Evian

4.2. L'étiquette d'une bouteille de vin

Les premiers critères de sélection du vin sont la couleur (rouge, blanc, rosé) définie avant l'achat, le conditionnement (bouteille ou demi bouteille, bib,..) et le prix. Le prix est à la fois un critère de qualité mais aussi une résistance à l'achat.

Le choix est, ensuite, mené vers l'étiquette. En effet, face à la grande diversité des bouteilles offertes, l'étiquette permet d'identifier le vin mais aussi d'attirer l'œil du client (Pinto, 2014).

L'étiquette occupe une place primordiale par son apport informatif et identitaire essentiel.

Elle est responsable de la visibilité du produit et de la lisibilité de sa position.

L'étiquette d'une bouteille de vin transporte un contrat de communication à travers des constructions semi-symboliques connectant texte et image (Veron cité par Bonescu et al., 2013).

Etant donné que la consommation de vin est de plus en plus régulière, les consommateurs se tournent vers des vins de meilleure qualité (Pelet, 2010). Le consommateur est à la recherche d'un produit de qualité et authentique.

«Et, afin d'évaluer si un vin est de qualité, le consommateur va s'attacher principalement sur la perception des informations présentes sur l'étiquette et aux signes de marquages qu'elle rassemble» (Pelet, 2010, p.6).

L'étiquette d'une bouteille a une fonction médiatisante qui consiste à annoncer visuellement le goût d'un vin à travers un discours qui associe celui-ci à des valeurs connues par chacun dans la société (Jeanneret, 1999). L'étiquette va réellement jouer un rôle dans la valorisation du goût. La perception de la qualité va être modifiée à travers celle-ci (Pinto et al., 2014).

Il est, donc, important pour les diverses marques de faire en sorte que l'étiquette soit cohérente avec le goût. Un mauvais signal pourrait être source de déception chez les consommateurs. On veut donner envie aux consommateurs à travers le design de l'étiquette, c'est ce qu'on appelle la valorisation sensorielle.

Selon Gmuer et al. (2015), dans le marché des vins, le succès est surtout déterminé par le design de l'étiquette. Les producteurs emploient un large éventail d'images, d'étiquettes, de couleurs, de polices et d'informations différentes pour inciter le consommateur à acheter leurs produits.

Un grand nombre de recherches ont montré que les informations telles que le nom de marque (Mauser, 1979), la méthode de production (Caporale & Monteleone, 2004), l'origine du produit (Wansink, Payne & North, 2007), le prix (O'Doherty, Shiv & Rangel, 2008), ou la note d'un critique de vin (Siegrist & Cousin, 2009), ont un impact sur la note de goût d'un produit.

Pour divers auteurs, les 3 facteurs qui ont le plus d'impact sur la perception de la qualité d'un vin sont: la région de production, le prix et la marque (Barreiro-Hurlé, Colombo & Cantos-Villar, 2008 ; Gil et Sanchez, 1997 ; Holleebeek et al., 2007 ; Lockshin et al., 2006).

Un élément important est la façon dont une personne perçoit et traite l'information se trouvant sur l'étiquette afin de pouvoir choisir quel vin prendre avec des coûts monétaires, affectifs et cognitifs les plus faibles possibles (Bonescu et al., 2013).

De Mello et al. (2008) confirment leurs dires en affirmant que les consommateurs se fient essentiellement à l'étiquette pour conclure sur la qualité d'une bouteille de vin.

De ce fait, l'étiquette doit respecter 4 dimensions essentielles concernant l'information telle que la qualité de l'information (objective et exacte), la qualité d'accessibilité, la qualité contextuelle (pertinence et finitude de l'information) et la qualité de représentation (interprétation et utilisation de l'information).

Si ces 4 dimensions ne sont pas présentes, l'individu devra repérer par lui-même les informations utiles et disponibles parmi un tas d'autres éléments.

Cependant, pour les vins, il y a de vraies difficultés à faire la même rupture avec les codes visuels traditionnellement utilisés dans leur région. Un consommateur se retrouvant face à un rayon de vin dans un supermarché peut être un peu perdu.

Les rayons comptent souvent des centaines de vins différents, et les publicités dans certains médias sont interdites par la Loi Evin. Il est, dès lors, intéressant de s'interroger sur la manière dont ils peuvent se différencier. Une étiquette différente pourrait être un bon moyen d'attirer son regard et de devenir un réel avantage pour la marque. Pourtant la rupture en matière de design est très peu fréquente dans le domaine du vin, mais quelque uns arrivent à franchir le pas et percer parmi les milliers de choix existants.

Selon des professionnels du vin, l'explication vient du consommateur lui-même. Celui-ci s'avère très conservateur en matière de vin et préfère les bouteilles plus traditionnelles en terme d'aspect visuel. Cette découverte est vraie pour tous types de consommateurs, vieux ou jeunes, experts ou novices. Le niveau de risque associé à la consommation de vin en France étant élevé, les consommateurs préfèrent les vins aux labels traditionnels afin de réduire le risque perçu (Celhay & Trinquecoste, 2008). Le choix du vin et l'achat de celui-ci (pour le servir à des convives, par exemple) peut être vécu comme un acte anxiogène, un risque social (Pinto et al., 2014).
La typicalité dans les étiquettes permet, en effet, de rassurer le consommateur dans ses choix d'achat.

Celhay et Trinquecoste (2008) ont mis en évidence une théorie selon laquelle, on peut étudier le design de l'étiquette en fonction de l'occasion d'achat. Si la marque désire commercialiser un vin plus prestigieux, qui se boit dans des occasions dites risquées, il est préférable de conserver une étiquette classique, sans se différencier.
Par contre, pour les vins plus facile à boire, pour des occasions moins risquées, il est alors possible pour la marque d'essayer de se différencier grâce à un design moins typique.

Il est aussi intéressant de savoir que l'étiquette de devant est généralement considérée pour l'évocation tandis que l'étiquette arrière fournit des informations techniques sur le vin (Charters et al, 1999).
Il est connu que les consommateurs comptent sur l'image, la mise en page et les couleurs utilisées sur l'étiquette pour en déduire la qualité et la personnalité de la marque (Boudreaux et al, 2007).

Pour définir l'apparence visuelle d'une étiquette, le producteur de vin peut jouer principalement sur 4 aspects :

> «La forme générale de l'étiquette et sa mise en page, les couleurs utilisées pour le fond ainsi que pour le texte, les encadrements et les illustrations, les choix typographiques effectués pour les différentes mentions et les thèmes d'illustrations choisis et le style de ces illustrations» (Celhay & Folcher, 2012, p.8).

Les couleurs

En ce qui concerne les couleurs, celles-ci ont beaucoup été étudiées.
Ici, De Mello et al. (2008) se sont penchés sur les combinaisons couleurs-formes des étiquettes de vin. Les individus semblent moins apprécier celles qui contiennent des couleurs telles que le marron, le jaune, le noir et le vert associées avec des étiquettes aux motifs rectangulaires et hexagonaux. Celles-ci sont perçues comme plus complexes.

Sur les étiquettes de bouteilles de vin, les couleurs « symboliques » sont dites « héraldiques ». Elles sont réparties en 3 groupes, les métaux (or et argent), les émaux (azur, gueules,sable,pourpre) et les fourrures (hermine,vair).
«La règle principale lors de l'utilisation de couleurs héraldiques consiste à obtenir un contraste suffisant pour permettre une bonne lisibilité» (Pelet, 2010, p.8) comme pour les blasons, les dessins de vignes, les châteaux etc. Ces couleurs favorisent également la lisibilité grâce au contraste créé.
Les autres couleurs, non héraldiques, sont moins appréciées car elles paraissent modérées pour les consommateurs (Pelet, 2010).

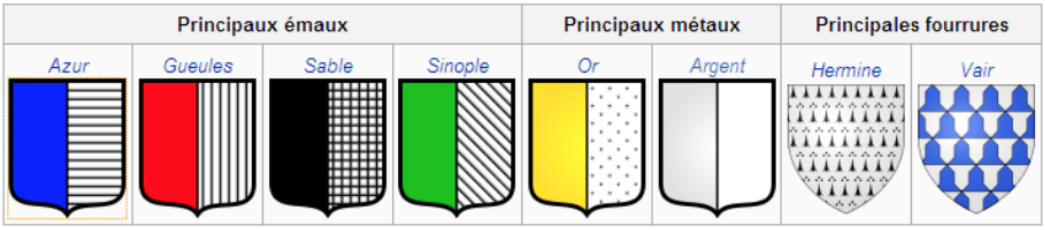


Figure 9 : Les couleurs héraldiques (Pelet, 2010)

En ce qui concerne la couleur de l'écriture, ceux-ci préfèrent une couleur associée au vin ce qui préfigure une forme de vie fondée sur l'élégance (Celhay & Trinquecoste, 2011).

Selon les relevés de Celhay et Folcher (2012), il existe 2 familles d'étiquettes en matière de couleurs: 50% des étiquettes sont constituées d'un fond blanc immaculé avec du noir, du bordeaux, du gris, et de l'or pour les textes, encadrements. L'autre moitié des étiquettes utilisent un fond jauni puis du noir, bordeaux et or pour le texte et les encadrements. Ceux-ci ajoutent qu'un fond blanc immaculé signifie un vin de qualité supérieure et un fond jauni donne une impression plus chaleureuse et rustique.

La forme

Lors de l'étude réalisée par Bonescu et al. (2013), les auteurs ont pu conclure que lorsque les individus pensent à une étiquette représentative de leur région, ils préfèrent majoritairement une forme d'étiquette ovale ou rectangulaire avec un fond neutre (ou un fond évocateur du vin). Ce qui représentent des formes de vie liées à la tradition.
Les relevés de Celhay et Folcher (2012) ont permis de voir que 90% des étiquettes sont de forme rectangulaire et 96% ont une mise en page centrée.

Eléments graphiques

Les étiquettes jouent aussi un rôle très important dans les intentions d'achat du vin, après le prix.
Selon De Mello 2008, les étiquettes traditionnelles, comme celles avec un château français, des vignes bucoliques, des paysages aux couleurs pastelles sont souvent perçues comme des signaux de grande qualité.
Les consommateurs plus rares, eux, comptent encore plus sur l'information provenant de l'étiquette (Chaney, 2000).
Les éléments les plus choisis sont l'écusson et l'armurerie qui accentuent les références à la tradition et à l'authenticité.

Concernant les illustrations, Celhay et Remaud (2015) ont pu conclure que la représentation de châteaux, de couronnes et de blasons est associée à l'histoire, la noblesse et la distinction sociale (Figure 10). Les champs de vignes, quant à eux, vont activer des signifiés relatifs au terroir et à la campagne. Les relevés de Celhay et Folcher (2012) ont montré que dans 55% des étiquettes un visuel de château était présent, ensuite viennent le blason et la couronne.



Figure 10 : Stimuli utilisés dans l'étude de Celhay et Remaud, 2015

D'autres chercheurs comme Pelet (2010) ont également obtenu des résultats les menant vers l'importance de l'inclusion d'un château sur l'étiquette. Selon ceux-ci, les étiquettes incluant un château interpellent plus les consommateurs.
Les individus ont même ajouté :

> « un vin authentique est un vin de qualité, il y a la couleur qui est utilisée sur l'étiquette, la photo du château par exemple, le caractère des écritures… et un autre : l'authenticité c'est une photo de château, c'est une grappe, enfin, c'est quelque chose d'un peu rustique. L'authentique, ça doit être un peu rustique, un peu terroir. » (Pelet, 2010, p.13)

Tempesta et al. (2010) ont découvert que le paysage associé aux vins a aussi un impact sur la perception des consommateurs. Un paysage évocateur, celui d'un vignoble classique a un effet très positif sur les consommateurs et obtient la préférence la plus élevée.
En général, les illustrations représentant des méthodes traditionnelles ont un effet positif sur le consommateur, tandis que les méthodes modernes ont un effet négatif.
Les représentations de paysages naturels, où l'intervention humaine est peu ou pas visible sont en général plus appréciés (Daniel, 2001 ; Daniel & Boster, 1976 ; Kaplan et al., 1989).

D'un point de vue managérial, l'étude de Celhay et Trinquecoste (2011) apporte des réponses à des représentants de l'industrie du vin:

> «Les consommateurs semblent préférer l'étiquetage traditionnel, dans quelles conditions est-il possible de différencier un produit en termes de design? Nos résultats indiquent que l'acceptation des conceptions atypiques est liée aux caractéristiques de certaines personnes telles que le niveau d'expertise ou d'implication en ce qui concerne la catégorie de produit. Par conséquent, cette étude met en évidence les segments de consommateurs qui sont plus en mesure que d'autres d'accepter des conceptions atypiques » (Celhay & Trinquecoste, 2011, p.1).

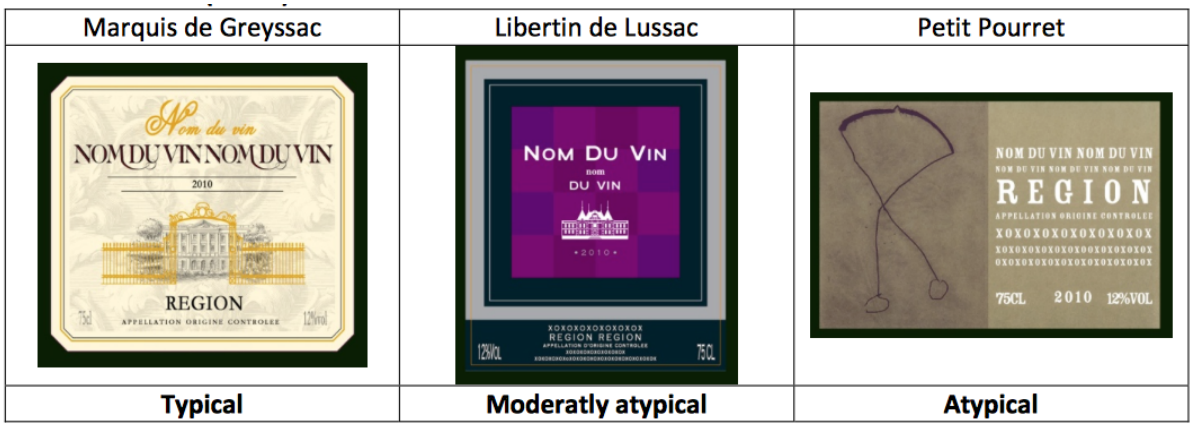


Figure 11 : Stimuli de l'étude de Celhay et Trinquecoste,2011

La typographie

Le travail de Gmuer et al. (2015) sur le traitement des polices de l'étiquette de vin, basé sur les recherches de Pocheptsova et al. (2010) (citées précédemment), a conclu qu'une police d'écriture facile à lire, en Arial, améliore la fluidité de traitement et, par conséquent, favorise une évaluation positive du vin. Le résultat souligne que l'amélioration de la fluidité du traitement des étiquettes de vin pourrait être bénéfique pour les spécialistes du marketing dans l'amélioration de l'évaluation des vins.

Ci-dessous, l'exemple utilisé dans l'étude de Gmuer et al. (2015) indiquant à droite l'étiquette de vin avec une typographie avec empattements beaucoup plus difficile à lire et à gauche une typographie Arial.

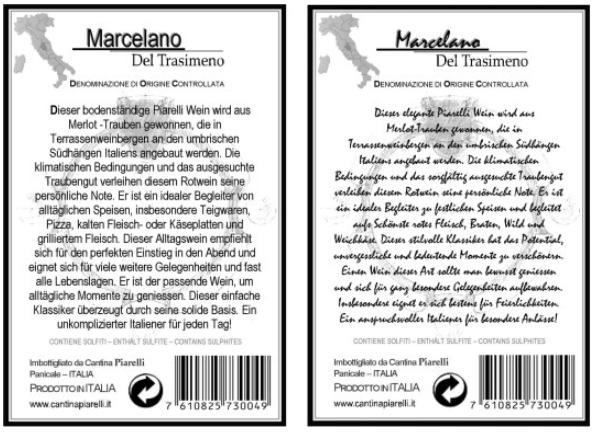


Figure 12 : étiquettes utilisées dans l'étude de Gmuer et al. (2015)

Sopexa Belgique (2005) arrive aux mêmes conclusions : les polices avec empattements sont plus lisibles sur papier et forment une sorte de guide pour l'oeil du lecteur alors que les polices sans empattements le sont moins.

Concernant les polices de caractères, Blanchard (1980) a remarqué que les polices gothiques et enluminées signifient le « bon vieux temps » et un métier bien fait, de manière artisanale.
Les polices à lettres majuscules à empattements montrent l'importance du mot et véhiculent le classicisme et la modernité (Barnard, 2005 ; Bringhurst, 2004 ; Healey, 2010 cités par Celhay & Remaud, 2015) alors que les lettres minuscules seraient associées à la petitesse et la modestie.
Ensuite, les polices avec une forme fine représentent un goût fin et subtil tandis que les polices à forme épaisse sont associées à un goût puissant et brut.

Gmuer et Remaud (2015) pensent qu'afin d'avoir une fluidité de traitement de l'information élevée, il est essentiel d'avoir une police facile à lire. Cela influencerait positivement la préférence pour le vin (Labroo, Dhar & Schwarz, 2008).

Celhay et Remaud (2015) ont étudié les étiquettes de bouteilles de vin avec 4 bouteilles de formes égales mais 4 étiquettes avec des polices de caractères différentes.
Ils ont pu conclure qu'une étiquette avec une mise en page centrée est associée au « classicisme » et à la « tradition », selon Cavassilas (2007). Tandis que celles asymétriques sont plus récentes et innovantes. Les étiquettes avec une composition structurée transmettent une impression de sérieux et de crédibilité.

Pour Cavassilas (2007), un nom de marque situé en haut au milieu correspond plutôt à du classicisme et à une marque qui « fait autorité » dans son domaine. Elle dispose alors d'un savoir faire et cela permet de montrer le prestige et l'importance de la marque.

Les relevés de Celhay et Folcher (2012) ont montré que dans 68% des cas les étiquettes contiennent des lettres majuscules avec (ou sans) empattements, des lettres scriptes anglaises (15%) ou des lettres gothiques. Blanchard (1980) ajoute que les lettres majuscules permettent d'augmenter l'importance du mot.
De plus, Celhay et Folcher nous résument, dans le tableau ci-dessous, les différents éléments du design de l'étiquette avec sa mise en page, sa couleur, la typographie, les illustrations ainsi que leur signification pour les consommateurs (Tableau 2):

Eléments plastiques et iconiques (plan de l'expression)		***Significations (plan du contenu)***
L'étiquette et sa mise en page	*Format rectangulaire*	*Classicisme, tradition, prestige notoriété, savoir faire et sérieux*
	Mise en page centrée	
	Lignes de forces horizontales	
	Marque en plein centre de l'étiquette	
Les couleurs (2 options)	*Fond blanc immaculé + noir + gris + bordeaux + or*	*Classicisme, élégance, luxe et distinction sociale*
	Fond jauni + noir + gris + bordeaux + or	*Tradition, histoire, luxe et distinction sociale*
La typographie	*Majuscules avec empattements*	*Grandeur, prestige, classicisme et sérieux*
Les illustrations	*Châteaux, blasons, couronnes*	*Noblesse, distinction sociale, tradition, histoire, artisanat, classicisme et sérieux*
	Traitées en gravure	
	Avec un point de vue frontal	

Tableau 2 : Les codes visuels des grands crus bordelais et leur signification, Celhay et Folcher (2012)

4.3 La complexité de l'étiquette d'une bouteille de vin

La complexité visuelle d'une étiquette de vin en tant que telle n'a pas fait l'objet de beaucoup de recherches.

Cependant, quelques études ont été réalisées sur des étiquettes de bouteilles de champagne dont l'étude de Favier et al. (2016).

Ceux-ci ont pu voir, grâce à la distinction des styles d'expressions visuelles de Mazzalovo (cité dans le point « 2.2 Complexité visuelle d'un packaging »), la présence de ces différents styles sur la catégorie des marques de Champagne. Sur certaines étiquettes, on peut y voir un style cristallin/classique avec des lignes droites, la présence d'angles, de rectitudes mais aussi d'espaces blancs. Ce qui équivaut à un aspect visuel simple et épuré (par exemple: la marque Moët et Chandon).

Par contre, d'autres marques ont un style organique/baroque avec l'utilisation de courbures, de nombreux éléments et d'ornements. Leur aspect visuel est, ici, complexe et chargé (comme Dom Pérignon). De plus, Mazzalovo et al. ajoutent qu'une marque avec un style cristallin/classique et simple communique une image de « modernité » tandis qu'une marque adoptant un style baroque/organique et complexe communique une image d'« ancienneté », plus « bas de gamme». Cependant ces dires n'ont pas été confirmés dans le domaine du champagne.

Ci-dessous se trouvent les étiquettes de champagne allant du plus simple au plus complexe (Figure 13).



Figure 13: Stimuli testés dans l'étude de Favier et al (2016)

5. Les caractéristiques des consommateurs

Tout d'abord, il est important de préciser que les consommateurs ont évidemment des préférences différentes. Nous ne pouvons pas nous permettre d'étudier les consommateurs comme étant un ensemble homogène. Les réactions en fonction des facteurs extrinsèques divergent, et l'impact sur la perception du vin est dès lors différente. Les précédentes études sur le sujet ont permis de mettre en évidence certaines préférences en fonction de différents segments de consommateurs (Mueller & Szolnoki, 2010).

Plus généralement, une typologie des consommateurs de vins en France permet de distinguer cinq groupes de taille comparable :

«- Des occasionnels hédonistes et impliqués qui consomment du vin plus fréquemment que les autres groupes ; ils se caractérisent pas l'intérêt et le plaisir qu'ils portent au vin

- Des non-consommateurs pour qui le vin ne fait pas partie de leur univers de consommation

- Des inconditionnels du vin qui considèrent qu'il n'y a pas un repas sans vin

- Des occasionnels peu impliqués pour qui le vin est source de fête et de convivialité, mais ce n'est pas un sujet d'intérêt en soi

- Des occasionnels par tradition, élevés dans la culture du vin, qui continuent d'en consommer à certaines occasions mais sans être réellement intéressés par la culture du vin » (Enquête Viniflhor-Crego, 2005 cité par Pinto, 2014, p.6).

Szolnoki, Herrmann et Hoffmann (2010) ont su mettre en place une segmentation des consommateurs et leurs facteurs de prédilection en terme de décision. Les jeunes (18-35) se focalisent d'autant plus que les personnes plus âgées sur le packaging de la bouteille.
Tandis que les personnes plus âgées (60 et plus) vont seulement s'intéresser aux facteurs d'identification (année, région, appellation, …) et moins au packaging.

Le segment dit « moyen »(35-60) va surtout s'intéresser à l'étiquette de la bouteille. On peut, donc, en conclure que le packaging a un impact sur les consommateurs, mais variable en fonction de l'âge.
La qualité a, également, un impact en fonction de l'âge (Tempesta et al., 2010).
Les jeunes s'intéressent moins à la qualité, les 35-60 sont influencés par la qualité et le prix d'une bouteille, et les plus de 60 ans s'intéressent essentiellement à la qualité. Cette deuxième étude montre bien l'importance de l'âge sur les résultats.

Le sexe a un impact sur la perception de la qualité au travers des prix (Tempesta et al., 2010). Les femmes considèrent le prix comme un réel indicateur de qualité. Les hommes quant à eux, se réfèrent un peu moins au prix mais plus au paysage présent sur la bouteille. Nous pouvons ajouter que la grande majorité des achats de vin en grande distribution est réalisée par des femmes (Pinto et al., 2014).
Selon une étude réalisée par Onivins (l'office national interprofessionnel des vins), dans 75% des foyers, ce sont les femmes qui s'occupent d'acheter du vin en grande surface. De plus, 54% d'entres elles choisissent seules le vin au moment de l'achat.

L'implication lors de l'achat et les connaissances des consommateurs ont aussi un effet sur la perception de la qualité. Une implication faible signifie que le consommateur s'intéresse uniquement au prix du vin et les éventuelles récompenses que le vin a obtenu. Une implication élevée signifie que le consommateur va essayer d'en savoir plus sur le vin, et donc étudier toutes les informations présentes sur la bouteille.
Il peut être intéressant pour les marques de chercher à savoir quel type de segment de clientèle ils veulent viser en tenant compte de leur implication (Saenz-Navajas et al., 2014). Ils ont aussi soulevé l'importance de la connaissance et de la familiarité. Les consommateurs qui sont très familiers des vins et ont une connaissance supérieure vont porter une attention toute particulière aux facteurs intrinsèques tandis que ceux qui ont peu de connaissance vont seulement se référer aux facteurs extrinsèques pour déterminer la qualité d'un vin.

6. Limitations aux recherches/études existantes

Les difficultés méthodologiques sont essentiellement liées à l'opérationnalisation des variables et à la nature des expérimentations, comme énoncé par Pinto (2014).

La plupart des études réalisées dont l'étude de Celhay (2011) ainsi que celle de Pinto (2010) ont pu constater une limite importante : le fait que l'étude se limite à une seule catégorie de produit et est souvent réalisée par paire, ce qui n'est pas représentatif de la réalité.
Tout comme le fait que celles-ci ne tiennent pas compte des variables contextuelles.
De plus, Thomas et Capelli ont été limités par un biais dû au mode opératoire expérimental. Ceux ci ont uniquement manipulé le niveau de complexité avec le nombre d'éléments présents et n'ont rien utilisé d'autre. Leur échantillon est seulement représenté par des étudiants ce qui n'est pas le plus représentatif.
Pinto (2010) ajoute qu'il semble souhaitable qu'un nombre plus important de recherches soient réalisées pour observer des convergences ou des divergences entre les différents résultats des études.
De plus, la plupart des recherches ont été réalisées chez l'adulte jeune (souvent des étudiants), et même quelques unes sur l'enfant. Mais à leur connaissance aucune recherche sur le packaging n'a concerné les seniors, ce qui est étonnant car cette cible est pertinente entre autre pour des raisons démographiques (la proportion mondiale de personnes de plus de 60 ans qui était de 8% en 1950, est passée à 11% en 2000 et devrait atteindre 22% en 2050 selon l'OMS) et de ressources financières.

7. Conclusion du cadre théorique

La revue de littérature met en avant des approches analytiques, concentrées sur l'influence de plusieurs composants du packaging sur les réactions du consommateur: l'attention, la perception, l'évaluation, la croyance, l'attitude, l'intention d'achat, la préférence, etc.

Les études rassemblées n'aboutissent pas toutes aux mêmes résultats. Il y a parfois des divergences quant aux conclusions argumentées par les différents auteurs.

Pour commencer, nous avons défini le packaging, qui nous semble être le point de départ de notre recherche. Le packaging est la première chose que le consommateur voit, avant même de tester un produit, il est en contact avec le packaging de celui-ci. Il permet de transmettre un message aux consommateurs et d'influencer la décision d'achat.

En plus d'être le contenant d'un produit, il permet de communiquer des informations aux potentiels acheteurs. Il représente dès lors un atout énorme pour les concepteurs du produit et ne doit pas être mis de côté. Le packaging peut devenir une réelle source d'avantage concurrentiel.

Il permet aux marques d'être reconnues par les consommateurs et de communiquer avec eux. Beaucoup d'auteurs ont insisté sur l'importance de la communication entre le produit et le consommateur à travers le packaging comme Pinto et al. (2014).

Etudier le packaging a pour but d'essayer de comprendre comment le consommateur prend ses décisions d'achat : pourquoi choisir un produit plutôt qu'un autre. Les choix des consommateurs relèvent du conscient et de l'inconscient.

Il est important de prendre en compte que chaque consommateur est différent, et qu'il ne réagira donc pas de la même façon qu'un autre face au même packaging.

L'étude des réactions des consommateurs face à différents éléments visuels : l'étiquette, la couleur, la forme, l'écriture, … permet d'établir certaines implications managériales qui peuvent être très utiles en marketing.

Nous pouvons prendre comme exemple les éléments graphiques qui ont un impact sur le comportement d'achat. Certains auteurs (Silayoi & Speece, 2004; Adam et Ali, 2014) ont découvert que les éléments graphiques permettent, entre autre, d'augmenter la valeur perçue d'un produit et l'intention d'achat des consommateurs.

Les éléments visuels présents sur le packaging peuvent être perçus comme complexes, ou simples. Nous avons décidé de nous attarder sur cette complexité et nous avons tenté de comprendre quels sont ses effets sur le comportement des consommateurs.

La complexité augmente, d'autant plus que les marques veulent se différencier et tenter d'augmenter la valeur perçue de leurs produits. A travers la complexité, le producteur a une opportunité de valoriser son produit (Underwood et al., 2002).

Favier et al.(2016) ont mis l'accent sur l'impact de la complexité ou simplicité sur la perception de la marque. Plus le packaging est complexe, plus les informations à traiter par les consommateurs sont nombreuses. Il est, dès lors, intéressant de savoir comment se comportent les consommateurs face à cette complexité. Les différentes études sur le sujet ne donnent pas toutes le même résultat quant à l'impact sur le comportement des consommateurs (Capelli, 2015) mais des tendances sont quand même visibles et vérifiées par plusieurs auteurs.

Certains (Thomas & Capelli, 2014; Thomas & Capelli, 2015) ont mentionné un élément médiateur dans cette théorie: l'implication du consommateur lors de l'achat. Par exemple, si l'implication lors de la décision d'achat est élevée, les consommateurs auront tendance à faire plus attention à toutes les informations présentes sur le packaging, tandis que si l'implication est faible, les consommateurs préfèrent regarder les éléments visuels comme la typographie, l'illustration, etc (Thomas & Capelli, 2014).

Nous avons d'abord étudié le packaging et la complexité pour les produits de consommation de manière générale. En ce qui nous concerne, nous nous focalisons uniquement sur le vin. Le vin est lui-même un produit assez complexe, vu comme traditionnel et source de beaucoup d'études en terme de packaging.
Beaucoup d'auteurs se demandent s'il faut oser l'originalité, la rupture du packaging d'un vin, ou si, au contraire, il faut rester traditionnel pour attirer les consommateurs.
Le packaging d'une bouteille de vin peut être divisé en deux parties : la bouteille (forme, couleur, taille) et l'étiquette (Rocchi & Stephani, 2005).
Le prix peut aussi être un facteur qui influence les consommateurs sur la qualité perçue du produit (Tempesta et al., 2010). Cependant, les résultats divergent d'une étude à l'autre.
Marchini et Diotallevi(2010) ont pu mettre en évidence un lien entre le prix, le packaging et la marque.

De manière générale, il y a peu de rupture en matière de forme de bouteille et de couleur pour le vin. L'innovation se fait en grande partie dans l'étiquette.
Pinto et al. (2014) soulignent le fait que l'étiquette reste en soi traditionnelle, mais qu'elle permet de se différencier et permet à la bouteille de devenir un objet commercial.
Les étiquettes sont complexes à étudier car leur place sur la bouteille, la forme, la couleur, la typographie, la police d'écriture, les informations qu'on y trouve sont tant d'éléments qui peuvent influencer le consommateur.
Elle va permettre de communiquer aux consommateurs les informations que les producteurs veulent transmettre à travers les éléments symboliques (images, …) et le texte. Elle est le médiateur entre le goût et le choix du consommateur (Jeanneret, 1999). Par là, on veut indiquer qu'il existe une influence de l'étiquette par rapport au goût perçu par le consommateur.
Ceci est un enjeu fondamental dans la conception marketing d'une marque. Pinto et al. (2014) ainsi que De Mello et al. (2008) affirment que l'étiquette modifie la perception de la qualité.

L'étiquette va permettre de donner envie aux consommateurs de se diriger vers un vin plutôt qu'un autre. C'est la valorisation sensorielle.

De plus, d'autres éléments viennent jouer un rôle dans le choix du consommateur comme le prix, la région de production, la typicalité, la marque, les critiques etc.
L'étiquette n'est pas le seul facteur qui rentre en compte lorsqu'un consommateur doit choisir un vin. Le consommateur lui-même a des préférences qui ne peuvent être unifiées, les occasions d'achat jouent aussi un rôle sur les décisions à travers le risque perçu.
De manière générale, les consommateurs se montrent plutôt conservateurs en ce qui concerne le vin. C'est pour cela qu'il y a peu de rupture en matière de packaging. Un vin traditionnel, avec un packaging correspondant aux attentes en matière de tradition va rassurer le consommateur, diminuer le risque perçu et, donc, attirer celui-ci (Celhay et Trinquecoste, 2008).

Une étude utilisant un produit assez proche est celle de Mazzalovo et al. (2010) qui ont étudié la complexité des étiquettes de champagne. Leurs résultats ont montré que les étiquettes dites simple évoquent une certaine modernité mais aussi une image de stabilité, de sérieux, de rigueur et de classicisme.
Tandis que les étiquettes plus complexes, avec un style baroque évoquent plutôt la tradition, l'ancienneté et communiquent une image plus dynamique, chaleureuse.
La complexité de l'étiquette d'une bouteille de vin est le point central de nos recherches.
Peu d'études ont été réalisées sur le sujet, nous avons cependant pu obtenir quelques informations qui vont nous permettre de nous aiguiller dans la suite de notre travail.

Partie 2 : Cadre empirique

1. But de l'étude et définition de la problématique

Notre revue de littérature nous a permis de comprendre l'effet important du packaging sur la perception du consommateur ainsi que son influence sur son comportement. Elle nous a aussi permis d'élaborer notre question de recherche :

« La complexité de l'étiquette d'une bouteille de vin influence-t-elle la perception des consommateurs ? »

En effet, nous avons débuté notre revue de littérature en nous intéressant au packaging de manière assez générale. Tous les auteurs s'accordent pour affirmer que le packaging est un véritable outil marketing. Il permet de communiquer avec les consommateurs et d'avoir un avantage concurrentiel. Il est, donc, primordial pour les producteurs d'étudier les réactions des consommateurs face au packaging.
De plus, les résultats des études portant sur l'influence de certains facteurs (la couleur, l'étiquette, la forme du packaging, etc.) sur le comportement d'achat permettent de donner des pistes managériales aux producteurs (Pantin-Sohier, 2015 ; Celhay et al., 2015).

Les consommateurs sont assez traditionnels en matière de vin. Ils préfèrent une étiquette traditionnelle et authentique, tant dans les éléments graphiques, que dans les polices, les couleurs, etc. Cela implique, également, un questionnement quant au comportement d'un consommateur face à une étiquette plus complexe que les autres.

Les consommateurs sont influencés par l'étiquette d'une bouteille de vin. Leur perception change, modifiant leur attitude, la qualité perçue, leur intention d'achat, leur envie de déguster le produit, le prix perçu etc.
L'étiquette, en elle-même, comprend un grand nombre de facteurs (la couleur, la forme, la police d'écriture, les éléments graphiques, etc) qui vont tous avoir un impact sur l'attitude et, par extension, sur les intentions d'achat des consommateurs.

Cependant, il nous parait important de ne pas analyser toutes les composantes dans une seule étude. En effet, si nous évaluons toutes les caractéristiques en même temps, beaucoup d'effets d'interactions peuvent apparaitre et fausser les résultats.
Grâce aux études que nous avons consultées, nous avons choisi d'étudier le nombre d'éléments sur l'étiquette et la police d'écriture (l'ombre sur les polices).
Pour réaliser notre étude, nous étudierons ces facteurs en gardant un format rectangulaire.

2. Modèle et hypothèses

La figure 14 représente notre modèle d'étude comprenant 4 hypothèses que nous allons étudier. Le cadre théorique de notre mémoire nous a permis de fixer ces hypothèses.
Elles se divisent en thématiques différentes : l'attitude du consommateur, l'envie de déguster, le prix et l'intention d'achat.
De manière générale, de nombreux auteurs s'accordent à montrer l'existence d'un lien entre l'attitude et l'intention d'achat car l'attitude des consommateurs va, bien entendu, influencer l'intention d'achat.
De plus, d'autres facteurs, comme le prix et l'envie de déguster le produit, vont agir sur l'intention d'achat.
Notre étude nous permettra de répondre quant à l'exactitude de ces différentes hypothèses.

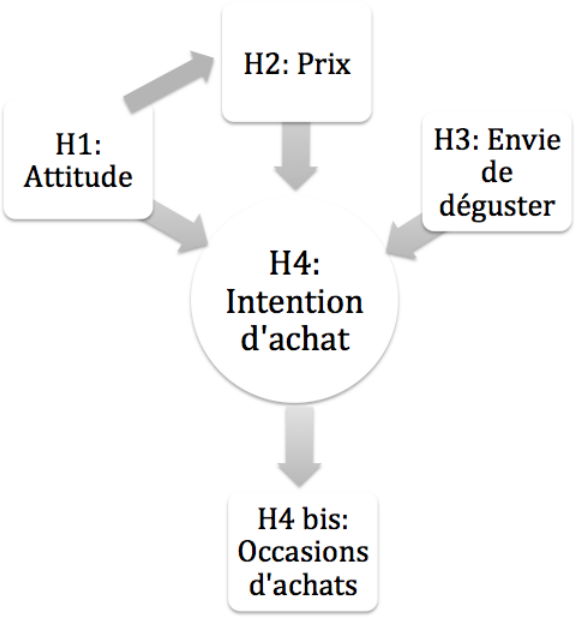


Figure 14 : Modèle d'étude

Hypothèse 1:

« Une étiquette complexe a une influence négative sur l'attitude du consommateur sur le vin »

Plusieurs auteurs ont étudié les influences de la complexité des packagings sur l'attitude.

Tout d'abord, le travail de Gmuer et al. (2015) a indiqué qu'une étiquette comprenant un texte/mot avec une police d'écriture plus simple améliore la fluidité de traitement.

Par conséquent, celle-ci favorise une évaluation positive du vin et, donc, de l'attitude envers cette bouteille de vin.

De plus, les travaux de Pracejus et al. (2006) tendent vers les mêmes conclusions que Gmuer et al. (2015). Ceux-ci nous affirment qu'un packaging comportant peu d'éléments (le plus d'espace blanc possible) a un impact positif sur l'attitude du consommateur : au niveau de la qualité, du prestige, etc.

Cependant, tous ne sont pas d'accord. Thomas et Capelli (2015) ont remarqué que plus le nombre d'informations figurant sur le packaging est élevé (versus faible), plus l'attitude envers le produit est favorable (versus défavorable).

Nous remarquons que les avis de plusieurs auteurs divergent. Mais, dans tous les cas, la présence d'une influence de la complexité sur l'attitude du consommateur envers le produit existe. Un plus grand nombre d'études ont convergé vers le fait qu'un packaging complexe influence de manière négative l'attitude du consommateur.

Nous avons, de ce fait, décidé de voir si les résultats sont semblables pour un produit tel que le vin ou si, au contraire, ceux-ci divergent de la majorité pour s'allier aux autres auteurs tels que Thomas et Capelli (2015).

Généralement, selon Pierre (2017), la formation des attitudes se fait via une suite logique et faite de 3 éléments : une composante cognitive (les attributs de l'offre), une composante affective (évaluation de l'offre) et une composante conative (l'intention d'achat). L'étiquette, qui fait partie des attributs de l'offre d'une bouteille de vin, va influencer l'évaluation de la bouteille.

De plus, l'étiquette peut influencer différents facteurs comme la perception en terme de qualité, d'attractivité, de prestige, etc.

Comme nous le voyons dans cette séquence, l'attitude va, par la suite, influencer l'intention d'achat (Figure 15).
Nous allons étudier l'intention d'achat et l'influence de la complexité de l'étiquette sur celle-ci dans l'hypothèse 4.

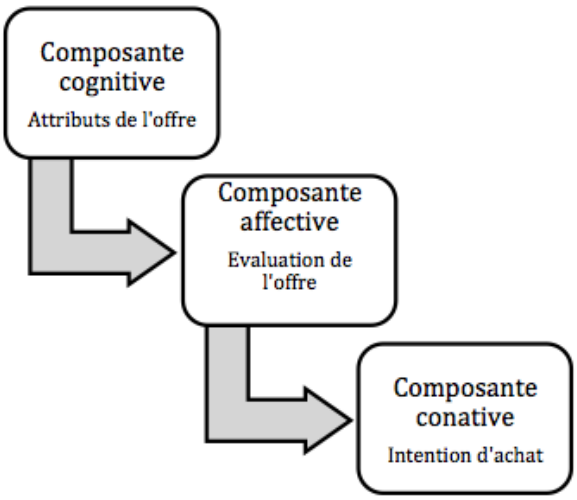


Figure 15 : Composantes d'influences sur l'attitude et l'intention d'achat, Pierre (2017)

Hypothèse 2 :

« Les bouteilles de vin avec une étiquette complexe sont perçues comme ayant un niveau de prix relatif plus faible que celles avec les étiquettes simples »

Plusieurs auteurs ont étudié les relations entre le prix d'un produit et son packaging, le prix et la qualité, etc.
Entre autre, l'existence d'une relation entre le prix et la qualité perçue du vin: les résultats montrent qu'un prix bas renvoie l'image d'un vin de qualité inférieure et un vin au prix moyen est synonyme de qualité. Cependant, un vin cher va avoir un effet négatif sur la qualité perçue (Tempesta et al., 2010).
Marchini et Diotallevi (2010) ont, quant à eux, trouvé une relation entre le prix des produits et l'esthétisme. Lorsque la marque du vin est peu connue, le poids de l'esthétisme (emballage, packaging, étiquette) est plus important que le prix.

Cependant, nous n'avons trouvé que peu d'informations concernant la relation entre la complexité d'une étiquette (d'un packaging) et le prix du produit.

Seule l'étude de Pracejus et al. (2006) a déclaré qu'un design minimal/simple impacte positivement le prix perçu. De surcroît, Favier et al(2016) ont obtenu des résultats sur des bouteilles de champagnes nous disant que les étiquettes complexes étaient perçues comme plus bas de gamme.
Nous avons, de ce fait, décidé d'étudier cette relation malgré le manque d'information présente dans les travaux existants.

Hypothèse 3 :

« L'envie du consommateur de déguster le vin est plus élevée pour une bouteille de vin ayant une étiquette complexe plutôt qu'une simple »

L'envie de déguster/ de consommer un produit est influencée par l'attitude du consommateur envers ce produit (comme vu dans notre modèle d'étude, figure 14).
Si l'attitude du consommateur est très favorable envers le produit, l'envie de déguster se verra plus grande.
En terme de recherches, les travaux de Thomas et Capelli (2014) ont permis de découvrir qu'un packaging complexe donne envie de manger le produit (produit alimentaire). Il est, alors, intéressant de se demander si le fait de complexifier une étiquette donne envie aux consommateurs de le déguster plus facilement qu'un autre produit avec une étiquette simple.

Hypothèse 4 :

« Une étiquette complexe influence négativement les consommateurs dans leur intention d'achat d'une bouteille de vin »

De manière générale, de nombreux auteurs s'accordent sur le fait que l'intention d'achat est influencée par l'étiquette d'un produit.
Comme nous l'avons montré dans le modèle comprenant les 3 composantes d'influence sur l'attitude et l'intention d'achat (Figure 15), l'intention d'achat se verra influencée par les attributs du produit. Ceux-ci influencent l'attitude et, par conséquent, l'intention d'achat.
D'après les recherches de Thomas & Capelli (2014), le packaging le plus complexe donne envie de manger le produit mais c'est bien le packaging simple qui influence positivement l'intention d'achat via l'attitude envers le produit.

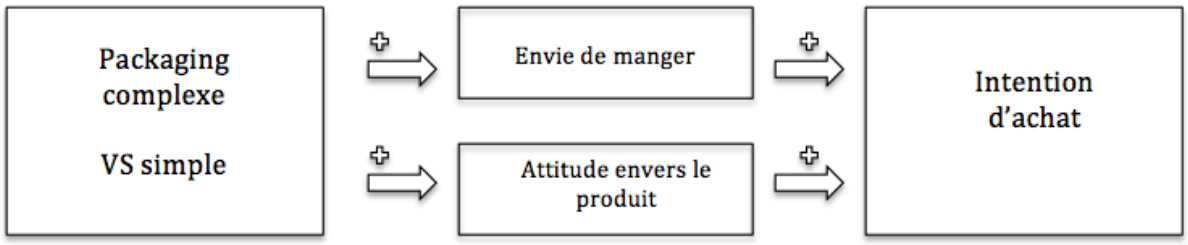


Figure 16: modèle de recherche de Thomas et Capelli, 2014

Nous allons, alors, étudier, entre autre, grâce aux éléments obtenus dans les 3 hypothèses précédentes, l'influence des étiquettes complexes sur l'intention d'achat. Certains auteurs ont, aussi, montré que l'intention d'achat peut se faire en fonction de l'occasion: c'est ce que nous allons étudier dans les sous-catégories (4A et 4B) de cette hypothèse.

Hypothèse 4A :

« Une étiquette complexe influence positivement les consommateurs dans leur intention d'achat d'une bouteille de vin pour des occasions prestigieuses »

Hypothèse 4B :

« Une étiquette complexe influence négativement les consommateurs dans leur intention d'achat d'une bouteille de vin de tous les jours/de table »

Pocheptsova et al. (2010) ont conclu que la fluidité de traitement d'une étiquette est essentielle et qu'une police plus facile à lire permet aux consommateurs de traiter le message plus facilement et rapidement. Cela mène, donc, à une intention d'achat plus élevée pour un produit « journalier, basique ».

Au contraire, avec un packaging plus complexe, l'intention d'achat est dirigée vers des produits plus « gourmets, exceptionnels ».

Les consommateurs ont alors tendance à varier leurs achats en fonction de l'occasion de ceux-ci.

Nous allons tenter de voir si cette théorie peut être vérifiée pour le vin. Avant cela, à notre connaissance, elle n'a été vérifiée que dans le domaine alimentaire.

3. Méthodologie

Dans ce travail, nous avons décidé de réaliser une étude quantitative parmi un échantillon (de la population cible) afin d'étudier les comportements et la perception des consommateurs. Nous avons utilisé un questionnaire d'enquête que nous avons diffusé via les réseaux sociaux et par mail.

Les enquêtes quantitatives sont, généralement, extrapolables vers une population plus grande lorsqu'elles sont réalisées sur quelques centaines d'individus. Nous essaierons, donc, d'atteindre ce nombre.

La méthode quantitative permet d'interroger un nombre important de personnes dans un laps de temps assez court en fonction de la méthode de diffusion.

Cette méthode permet aussi d'analyser facilement les résultats obtenus et d'en tirer des conclusions représentatives.

Un des désavantages est qu'il n'y a aucune souplesse durant l'analyse. En effet, dû à la standardisation de la méthode, les répondants donnent une réponse exacte aux questions posées.

Lors de l'analyse, il est impossible d'approfondir les réponses données par les répondants et nous ne pouvons pas étudier la cause de leur réponse.

3.1. Population Cible

Dans cette étude, la population cible est la population totale dont nous avons besoin pour avoir des informations nécessaires afin de répondre aux diverses hypothèses.

Plus précisément, des personnes vivant en Belgique, âgées de plus de 20 ans, buvant du vin ou étant susceptible d'acheter du vin.

Nous ne prenons pas en compte les personnes de moins de 20 ans car nous estimons que celles-ci ne sont pas consommatrices de vin ou ne peuvent pas en acheter (la vente de spiritueux aux mineurs est interdite en Belgique).

Etant donné que notre test se fait en ligne, nous supposons que les personnes âgées seront moins susceptible de répondre à notre enquête.

Nous n'excluons pourtant pas le fait que nous aurons, également, quelques personnes de plus de 60 ans qui sont actives sur les réseaux sociaux.

3.2. Echantillon

Le principe de l'échantillon est de limiter le nombre de personnes interrogées à un échantillon représentatif de notre population cible.

Il devra être de taille assez importante pour qu'il soit représentatif de la population de référence étudiée.

Notre but est de pouvoir projeter les conclusions de notre enquête à l'ensemble de la population cible.

Dans notre enquête, il est important d'obtenir un nombre conséquent de répondants. Nous espérons obtenir plus de 200 réponses afin d'obtenir un échantillon large et le plus représentatif possible. Tout en sachant que plus notre échantillon sera grand, plus les résultats seront précis.

Lors de notre pré-test, nous interrogerons seulement un petit groupe de personnes qui auront, plus ou moins, les mêmes caractéristiques sociodémographiques que l'échantillon final.

3.3. Pré-test

L'étape du questionnaire pré-test permet entre autre de vérifier la faisabilité de l'enquête et sa pertinence, mais surtout c'est « une investigation de type qualitatif destinée à élaborer les dimensions de l'enquête, les hypothèses, le libellé des questions et des tests» (Mucchielli,1978, p.123).

Ce test s'effectue sur un petit groupe de personnes issu de la même population que celle de l'enquête ou avec des caractéristiques équivalentes.

Le but de ce pré-test est d'identifier 3 étiquettes qui paraissent complexes aux yeux de notre échantillon et 3 étiquettes qui leur semblent simples. Nous souhaitons aussi connaitre les caractéristiques sociodémographiques de cet échantillon.

Les étiquettes sélectionnées à la suite de ce pré-test (3 simples, 3 complexes) serviront dans notre questionnaire d'étude. Nous y apposerons, par la suite, des noms de vins sélectionnés lors de ce même pré-test. Le questionnaire du pré-test est disponible en annexe 1 (p. 115).

Tout d'abord, nous avons réalisé 13 étiquettes allant des plus simples aux plus complexes (Annexe 3, pp. 117-118).

Pour cela, nous avons ajouté/changé les éléments un à un par rapport à 2 modèles de départ:

- une étiquette avec un fond blanc, un encadrement rectangulaire, une typographie tel que le « times»

- une étiquette (fond blanc) avec un encadrement de style miroir (appelé Biseau), une typographie « times »

Dans toutes les étiquettes, le contenu du texte reste le même :
« Château Martin » est posé au milieu de l'étiquette et tout en bas de celle-ci est inscrit:

« 13,5% Vol. Produit en France 75Cl » .

Pour chaque modèle, nous avons complexifié l'étiquette au fur et à mesure.
Nous avons gardé la typographie Times afin de ne pas ajouter de variable supplémentaire.
Nous avons triplé le cadre dans le premier modèle et doubler le miroir dans le deuxième.
Puis, nous avons ajouté une ombre au nom du vin.
Et, ensuite, nous avons changé le fond par un fond papier (dans le style des étiquettes traditionnelles) et ajouté deux petits ornements dans les coins supérieurs des étiquettes.
Nous avons, donc, obtenu 13 étiquettes différentes.
De plus, une liste de noms de vins a, également, été rédigée (Annexe 2, pp. 116-117) afin de choisir quels noms nous allons utiliser sur les étiquettes lors de l'enquête.

Ce questionnaire pré-test a été présenté à 20 personnes par entretien individuel.
Cet échantillon ne sera, bien évidemment, plus interrogé dans la phase suivante afin d'éviter la présence de biais dans nos résultats.
Lors de l'entretien individuel, chaque personne a dû répondre à 2 questions sur papier (se trouvant en annexe 1, pp. 115-116) et, ensuite, chacun a dû former deux tas en séparant les étiquettes semblant simples comparés à celles leur semblant complexes (les étiquettes se trouvent en annexe 3, pp.117-118).

Résultats du pré-test

Nous avons, tout d'abord, analysé les résultats concernant les différentes étiquettes. Nous devons en sélectionner 3 qui semblent simples pour les participants et 3 qu'ils estiment complexes.

- Les 3 étiquettes simples sont les étiquettes 3, 6, 8. Pour les participants, les étiquettes 3 et 6 ont été choisies unanimement comme étant simple (simple dans 100% des réponses) et la 8 a été perçue comme simple dans 95% des cas. Etant donné que ce sont ces étiquettes qui ont reçu le meilleur score de simplicité, nous avons décidé de les sélectionner pour le test final.

- Les 3 étiquettes complexes sont les étiquettes 11,12,13. Les étiquettes 11, 12 sont perçues comme complexes pour 95% des participants tandis que l'étiquette 13 est complexe pour l'ensemble des participants (100%).

En ce qui concerne les noms des vins, nous avons étudié quels étaient ceux préférés par les répondants mais nous avons aussi analysé l'écart type afin de choisir les noms avec le moins de dispersion possible. En effet, un écart type élevé (>1) signifie un désaccord parmi les répondants tandis qu'un écart type faible indique des préférences plus uniformes.
Nous avons sélectionné 6 noms qui ont obtenu les meilleurs résultats (écart-type le plus faible et moyenne la plus élevé) afin de pouvoir les mettre sur chacune des 6 étiquettes choisies (Tableau 3).

Numéro	Nom	Ecart-type	Moyenne
1.	Château Marguerite	0,7399	3,797
2.	Clos de la Vallée	0,7921	3,228
6.	Domaine de la Chapelle	0,6689	3,889
10.	Château Saint-André	0,5477	3,836
11.	Villa Constance	0,6538	4,174
15.	Domaine de la Bastille	0,5722	4,170

Tableau 3: Résultats du pré-test pour les noms de vin

Dans notre pré-test, nous avons essayé d'avoir une représentativité assez similaire à celle que nous pensons obtenir lors de notre enquête en ligne.
Nous avons obtenu les réponses de 35% d'hommes et 65% de femmes dont la majorité a entre 20 et 30 ans (40%) et le restant se répartit avec 20% de 31-40 ans, 20% de 41-50 ans, 15% entre 51-60 ans et 5% de 60 ans et plus.

3.4. Procédure et élaboration du questionnaire d'enquête

Nous avons décidé de réaliser le questionnaire d'enquête via Google Web Form car cet outil est gratuit et facile d'utilisation tant pour nous que pour les répondants.
Il permet, également, d'obtenir les résultats de manière synthétisée sur un fichier Excel.

Dans ce questionnaire, nous privilégions les questions fermées à réponse unique car leur utilisation permet un recueil de réponses plus faciles et plus rapides. Cependant, les questions étant fermées, nous savons qu'il peut y avoir une perte de précision, d'information et de nuance. Dans le cas de cette étude, elles sont plus appropriées et permettent d'avoir un beaucoup plus grand nombre de répondants et de simplifier l'analyse des données (Maisonneuve et Fournier, 2012).

Lorsque nous avons fini l'élaboration de notre questionnaire d'enquête, nous l'avons pré-testé sur 5 personnes (dont une âgée de plus de 60 ans, afin de s'assurer de la compréhension du questionnaire). Nous avons vérifié la durée de réponse du questionnaire, que les questions soient facilement comprises, sans ambiguïté et, finalement, que le vocabulaire soit bien compris par les répondants.

Nous sommes restées aux côtés des personnes qui ont pré-testé le questionnaire afin de suivre et noter les réactions des répondants en cas de problème ou d'incompréhension.

Notre questionnaire comporte 2 parties:

- la première comporte les questions par rapport aux étiquettes (Annexe 5, pp. 120-124)
- la deuxième comprend les questions sur le profil des répondants (Annexe 5, p. 125)

Dans la première partie, il y a 6 questions par bouteille de vin. Nous avons 6 bouteilles de vins avec 6 étiquettes différentes (3 simples et 3 complexes), comme nous pouvons le voir ci-dessous dans la figure 17.



Figure 17 : Bouteilles de vin du questionnaire d'enquête

Afin d'étudier l'attitude des répondants face à nos diverses bouteilles, nous avons utilisé divers types de questions. Nous leur avons demandé d'évaluer la bouteille selon diverses caractéristiques sur une échelle allant de 1 à 5 (le prix, le sentiment général, ..). Nous avons aussi demandé d'évaluer la bouteille en fonction de différents items : 15 items ont été utilisés par étiquette.

Parmi ces items, nous en avons utilisés des inversés car « l'utilisation des items inversés permettrait d'éviter l'effet de halo, définit comme le risque de voir une personne répondre avec la même modalité de réponse à l'ensemble des énoncé » Boukhari S. (2016).

Certains auteurs ont étudié le sujet et confirmé l'importance de l'utilisation d'items inversés dans les questionnaires d'enquête (Igalens et Roussel, 1998). Ceux-ci permettent d'augmenter la validité et la fiabilité de celui-ci.

Evidemment, nous n'avons pas placé les items et leur inverse (par exemple, bas de gamme et haut de gamme) l'un à la suite de l'autre afin d'éviter que les répondants se rendent compte du subterfuge.

Ensuite, dans la deuxième partie se trouvent 6 questions : le sexe, l'âge, la profession, les éléments qui jouent un rôle dans le choix d'un vin, leur fréquence de consommation du vin et leur connaissance/intérêt sur le vin.

Méthodes de collecte

A l'heure actuelle, pour déployer une enquête, il existe un très grand nombre de méthodes : le téléphone, le face à face, le courrier, l'envoi par email, sur les réseaux sociaux, etc. Depuis 2008, Internet est le premier mode de recueil dans le monde pour les enquêtes.

Nous avons, alors, décidé de le publier sur les réseaux sociaux afin d'obtenir un maximum de réponses assez rapidement et, également, de l'envoyer par email.

En ce qui concerne la publication en ligne, il y a des avantages et des inconvénients. Cette méthode permet d'avoir une très grande rapidité de collecte ainsi qu'une grande facilité de traitement. Il y a également la possibilité d'y introduire des images (ce qui est notre cas ici), une diminution des erreurs lors de la saisie des données, une plus grande liberté du répondant, un ciblage de personnes plus jeunes.

Pour les inconvénients, il y a plus de difficultés liées au contrôle de l'échantillonnage ainsi qu'aux effets indésirables tels que l'effet de désirabilité sociale, l'effet de consentement, l'effet d'ancrage et l'effet de halo.

En ce qui concerne l'envoi par email, il y a également une rapidité de traitement, un coût réduit et un temps élevé laissé au répondant afin de répondre au moment qui l'arrange le mieux. Les inconvénients sont assez similaires à ceux de la publication en ligne.
Grâce à cette méthode, nous allons pouvoir cibler des personnes un peu plus âgées que lors de notre publication sur les réseaux sociaux et notre but est de cibler une plus large partie de répondants que lors d'études déjà réalisées.

3.5. Méthode d'analyse

Les données récoltées lors de l'enquête (Google Form) ont tout d'abord été transformées en fichier Excel.
Ensuite, celles-ci ont été transférées sur SPSS afin d'être analysées. Ce logiciel permet d'effectuer toutes sortes d'analyses statistiques et est surtout utilisé dans le secteur des sciences humaines, marketing, etc. Il existe d'autres logiciels permettant d'effectuer les mêmes analyses, mais nous avons décidé d'utiliser celui-ci car nous l'avons utilisé durant notre formation à la LSM.

Pour répondre aux cinq hypothèses, nous avons besoin d'analyser certains items que nous avons insérés dans notre questionnaire. Tous les items ne sont pas utilisés pour chaque hypothèse. Dans les annexes (Annexe 4, pp. 118-119) se trouve un tableau croisé, reprenant les hypothèses et leurs items correspondants.
En premier lieu, ce tableau est utile afin de s'assurer du nombre d'items liés à chaque hypothèse afin de donner une réponse significative.
Ensuite, nous avons utilisé ce tableau lors de l'analyse des résultats de chaque hypothèse.
Nous avons, également, réalisé des statistiques descriptives pour chaque item et pour toutes les variables nouvellement créées. Celles-ci décrivent toutes nos données disponibles.

Ensuite, nous allons utiliser un coefficient, l'Alpha de Cronbach. En effet, nous désirons étudier la fiabilité/ la cohérence interne de nos échelles. La méthode la plus couramment utilisée est celle de l'Alpha de Cronbach.
Celui-ci est fréquemment utilisé dans le domaine de la psychologie ou du marketing. Il va permettre de voir si plusieurs items d'une même échelle mesurent bien la même dimension psychologique (l'attitude, le niveau d'identification, les préférences, …).

Lorsqu'on souhaite étudier une de ces dimensions, il est courant d'insérer dans un questionnaire plusieurs items se rapportant à une même dimension psychologique. Cela va permettre de limiter l'erreur et d'évaluer le domaine d'étude de manière plus précise.
L'Alpha de Cronbach est compris entre 0 et 1. Nunnally (1978) a posé un seuil minimal acceptable de 0.7, qui représente une cohérence interne satisfaisante. D'autres scientifiques ont imposés un seuil d'acceptabilité plus élevé de 0.8. En d'autres mots, plus les réponses aux éléments sont corrélées entre elles, plus la cohérence de cette échelle est élevée.
Si l'Alpha de Cronbach est supérieur à 0.7, cela va nous permettre de rassembler les items utilisés pour une même dimension en une seule variable.

Dans les hypothèses 1 à 4, nous sommes face à des mesures de même grandeur que nous avons réalisées plusieurs fois de suite sur les mêmes sujets. De ce fait, nous devons prendre en compte la variabilité inter-sujet. Nous avons alors utilisé une Anova à mesure répétées. Ce test va , également, permettre de limiter l'erreur expérimentale, due aux différences individuelles.
De plus, nous avons voulu analyser la différence de moyennes des différentiels (entre le caractère simple et complexe) de nos dimensions en utilisant un test sur échantillons appariés. En effet, celui-ci est indiqué lorsqu'on souhaite comparer les moyennes de deux séries appariées, et voir si les 2 moyennes ont une différence significative (ici, entre simple et complexe). Le test pairé est utilisé pour des variables quantitatives principalement mesurées sur des échelles d'intervalles.
Afin de savoir quelle situation obtient le meilleur résultat, le test pairé va nous permettre de les comparer.

Pour analyser l'hypothèse 4A et 4B, nous avons choisi d'utiliser un test d'indépendance Khi 2 afin de savoir s'il existe une dépendance/indépendance entre le fait que l'étiquette de la bouteille de vin soit simple (ou complexe) et l'occasion d'achat de cette même bouteille.

Nous avons, également, utilisé une analyse de corrélation afin de vérifier s'il existe un lien entre nos différentes dimensions (attitude, prix, envie de déguster, intention d'achat). L'analyse du coefficient de corrélation permet d'analyser la force et la direction d'une relation entre deux items. Celle-ci peut être négative, nulle (pas de relation entre les deux éléments) ou positive.

Notons aussi que, dans ce travail, le niveau de confiance utilisé est de 95%.

4. Résultats

4.1 Représentativité de l'échantillon

Pour analyser nos résultats, il est important d'examiner la représentativité de l'échantillon. Pour cela, nous avons examiné de plus près la représentativité au niveau du sexe, de l'âge, de la profession mais nous avons aussi regardé les résultats de la fréquence de consommation des répondants, les critères de choix d'un vin et le caractère complexe des étiquettes.

Notre échantillon s'élève à 237 répondants.

4.1.1 Sexe

Sexe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Un homme	100	42.2	42.2	42.2
	Une femme	137	57.8	57.8	100.0
	Total	237	100.0	100.0	

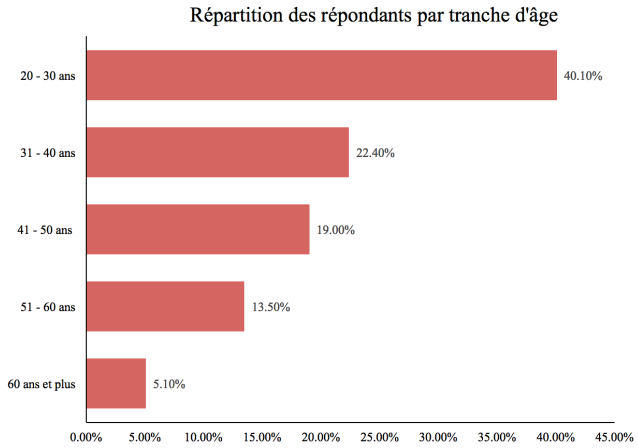
Tableau 4 : Statistiques descriptives du sexe

Nous voyons ici que nous avons 42,2% d'hommes et 57,8% de femmes.

L'échantillon du test final se compose d'un peu plus d'hommes que dans notre pré-test. Dans le pré-test, nous avions obtenu la participation de 35% d'hommes et 65% de femmes. Nous avons donc une échantillon plus ou moins équitable en terme d'hommes et de femmes et sensiblement identique à celui du pré-test.

De plus, il est intéressant d'avoir légèrement plus de femmes car ce sont majoritairement elles qui s'occupent de l'achat du vin en grande surface.

4.1.2 Tranche d'âge



Graphique 1 : Répartition par tranche d'âge

La répartition de l'âge de notre échantillon est presque identique à celle obtenue lors du pré-test. Etant donné que nous avons distribué le test dans notre entourage, il est normal que la tranche des 20-30 ans soit plus représentée que les autres tranches d'âges (40,1%). Nous avons, cependant, réussi à obtenir un bon nombre de réponses pour les tranches d'âge 31-40 (22,4%) et 41-50 (19%).

Pour rappel, dans le pré-test, nous avons obtenu la répartition suivante : 40% de 20-30 ans, 20% de 31-40 ans, 20% de 41-50 ans, 15% de 51-60 ans et pour finir 5% de 60+.

Il est intéressant de voir que nous avons laissé le test ouvert aux personnes plus âgées (plus de 60 ans) car la plupart des travaux trouvés lors de notre recherche de littérature n'ont pas de résultats pour des personnes plus âgées (plus de 40 ans) et se focalisent, seulement, sur des répondants plus jeunes. De plus, les personnes plus âgées s'intéressent davantage à la qualité. Nous avons d'ailleurs obtenu près de 38 % de répondants âgés de plus de 40 ans.

4.1.3 Profession

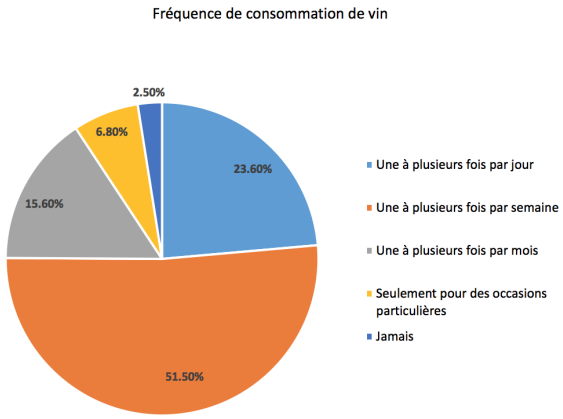
Quelle est votre profession ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A la recherche d'un emploi	25	10.5	10.5	10.5
	Employé (e)	84	35.4	35.4	46.0
	Etudiant (e)	50	21.1	21.1	67.1
	Indépendant (e)	72	30.4	30.4	97.5
	Retraité	4	1.7	1.7	99.2
	retraité (banque)	1	.4	.4	99.6
	Retraitée	1	.4	.4	100.0
	Total	237	100.0	100.0	

Tableau 5: Répartition des professions

L'échantillon est composé de personnes étant de situations professionnelles différentes. Comme nous l'avons vu précédemment, la majorité des répondants ont entre 20 et 50 ans. Il nous semble donc normal d'avoir 65,8% de personnes actives professionnellement (les employés et indépendants sans compter les personnes à la recherche d'un emploi) et 21,1% d'étudiants.

4.1.4 Fréquence de consommation



Graphique 2: Fréquence de consommation du vin

Dans notre échantillon, nous pouvons observer que 75,1% des répondants sont des consommateurs réguliers de vin (une à plusieurs fois par semaine et une à plusieurs fois par jour). Nous avons touché un public qui consomme majoritairement une quantité importante de vin. Ces personnes sont des acheteurs réguliers que les marketeurs essaient d'atteindre.
Seul 2,5% des répondants ne consomment jamais de vin. Nous avons décidé de garder ce pourcentage de la population car nous trouvons intéressant d'avoir une vue d'ensemble de la population et pas seulement des personnes buvant du vin ou s'y connaissant en vin.
De plus, nous avons observé, grâce à une analyse supplémentaire, réalisée avec un test d'indépendance Khi 2, que la fréquence de consommation est indépendante du sexe (dans notre cas) mais qu'il existe une relation de dépendance entre l'âge et la fréquence de consommation de vin (Annexe 6.4, pp.133-135).

4.1.5 Intérêt pour le vin

En matière de vin, laquelle de ces descriptions vous correspond le mieux?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	J'aime déguster le vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	74	31.2	31.2	31.2
	Je m'intéresse au vin	87	36.7	36.7	67.9
	Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	40	16.9	16.9	84.8
	Je suis sommelier	1	.4	.4	85.2
	Je suis un grand connaisseur	35	14.8	14.8	100.0
	Total	237	100.0	100.0	

Tableau 6 : Statistiques descriptives de l'item intérêt pour le vin

Comme pour la fréquence de consommation, nous avons un échantillon de répondants assez varié afin de répondre à notre question de recherche. En effet, il est intéressant d'avoir des répondants qui consomment et s'intéressent au vin.

Nous avons essayé de représenter les 5 groupes de l'enquête de Viniflhor-Crego (citée par Pinto, 2014, p.6) concernant la typologie des consommateurs de vins citée précédemment dans le cadre théorique des caractéristiques du consommateur.

Ici, nous voyons que 36,7% des personnes interrogées s'intéressent au domaine du vin (correspondant aux occasionnels hédonistes de Viniflhor) ; 15,2% sont des grands connaisseurs dans le domaine (représentant les inconditionnels du vin) ; 31,2% sont des personnes qui consomment du vin mais qui n'ont pas un grand intérêt pour celui-ci en terme de culture (ce sont les occasionnels par tradition). Ces répondants rentrent, tout à fait, dans le panel de personnes dont l'attitude face à une bouteille de vin nous intéresse. Au total, nous avons obtenu 83,1% de réponses venant de personnes qui consomment et/ou s'intéressent activement au vin. Seul 16,9% des répondants déclarent avoir peu d'intérêt pour le vin (correspondant aux occasionnels peu impliqués).

Le dernier groupe de l'enquête de Viniflhor sont «les non consommateurs», ils sont également présents dans notre échantillon, nous l'avons vu dans le point précédent où 2,5% ne consomment jamais de vin.

4.1.6 Critères de choix d'une bouteille de vin

Nous nous sommes aussi renseignées sur les éléments qui influencent l'achat d'une bouteille de vin. Parmi nos propositions se trouvent: l'étiquette, l'origine, le design de la bouteille, le prix, le nom du vin, la forme de la bouteille et, enfin, le cépage.

Le premier facteur qui influence les répondants dans le choix de leur bouteille de vin est le prix (moyenne de 4,35, ce qui correspond à plutôt d'accord). Ensuite, nous avons l'étiquette et le cépage (moyenne de 4,24, qui correspond aussi à plutôt d'accord), suivi de près par l'origine (moyenne de 4,20).
Les facteurs suivants ont une moyenne entre 3,5 et 4 (entre pas d'avis et plutôt d'accord) : le nom, le design de la bouteille et la forme de la bouteille.

4.1.7 Caractère complexe des étiquettes

Afin de vérifier que le choix de nos étiquettes lors du pré-test est juste, nous avons inséré 3 items dans le questionnaire (complexe, pauvre gustativement et composé d'arômes riches et variés) qui permettent entre autre de vérifier que les étiquettes sont bien considérées comme simples ou complexes par les répondants.

	Etiquette 1 Simple	Etiquette 2 Complexe	Etiquette 3 Simple	Etiquette 4 Complexe	Étiquette 5 Complexe	Etiquette 6 Simple
Complexe	1,88	3,76	2,32	3,49	3,62	2,08
Pauvre gustativement	3,69	2,27	3,46	2,57	2,40	3,73
Composé d'arômes riches et variés	2,07	3,70	2,38	3,47	3,63	2,14

Tableau 7: Moyennes obtenues au test t sur échantillons apparié : complexe, pauvre gustativement, composé d'arômes riches et variés

Lors de l'étude du tableau ci-dessus, nous avons analysé les moyennes obtenues pour chaque item, grâce à un test t sur échantillons appariés.
Nous voyons bien que les résultats en terme de complexité sont plus élevés pour les étiquettes 2, 4 et 5 qui sont les étiquettes complexes.
Les étiquettes 1, 3 et 6 sont perçues comme étant plus pauvre gustativement et moins composées d'arômes riches et variés.

Lors de l'analyse du test pairé pour l'item «complexe» et «composé d'arômes riches et variés» (Annexe 6.14, pp.164-165) nous voyons que les étiquettes simples ont une moyenne inférieure aux étiquettes complexes (signe négatif). Les p-valeurs sont significatives dans tous les cas. Nous pouvons donc affirmer, concernant l'item complexe, qu' il existe une différence significative entre les étiquettes simples et les étiquettes complexes.

Pour l'item « pauvre gustativement », nous observons que les étiquettes simples ont obtenu une moyenne supérieure aux étiquettes complexes (signe positif). Les p-valeurs sont toutes significatives. Cela signifie que les étiquettes simples sont considérées comme plus pauvre gustativement que les complexes.

Ces deux analyses nous permettent, donc, de vérifier que les étiquettes sélectionnées au pré-test sont correctes. Les étiquettes simples 1, 3 et 6 ont été perçues comme simple par nos répondants lors du pré-test et sont de nouveau perçues comme étant plus simples, moins composées d'arômes riches et variés et plus pauvre gustativement que les étiquettes 2, 4 et 5 qui sont elles complexes.

4.2 Conditions d'application

Anova à 1 facteur

L'utilisation d'une Anova suppose 3 conditions d'application :

- Indépendance des données : les participants ont répondu au test de manière indépendante, chacun chez soi. Nous considérons donc que les résidus des modèles sont indépendants.
- Distribution normale au sein de chacun des niveaux de la variable quantitative : les variables doivent avoir une distribution symétrique et suivre la courbe de Gauss-Laplace. De manière plus générale, l'utilisation d'une loi normale va permettre de modéliser des phénomènes naturels issus de résultats aléatoires.

  Dans notre cas, la plupart des histogrammes ne semblent pas suivre une distribution normale excepté pour certaines variables (Annexe 6.13, pp.162-163).

  Cependant, plusieurs tests sont «robustes» à l'hypothèse de normalité : les tests t de Student (1 échantillon, 2 échantillons et tests t appariés), l'analyse de la variance (Anova), la régression et les plans d'expériences (DOE).

  «Même si la normalité est une hypothèse sous-jacente pour ces tests, ils donnent des résultats satisfaisants pour des données non-normales ; presque aussi satisfaisants que si les données étaient normalement distribuées.

  D'après le Théorème Central Limite, même si des données individuelles ne suivent pas une loi normale, une moyenne issue de ces données suivra, elle, une loi normale, à condition que l'échantillon collecté soit suffisamment grand » (Santiago E., s.d.)
- Homogénéité des variances : si la p-valeur associée au test de Levene a une valeur supérieure au seuil a nous pouvons partir du principe que les variances sont

équivalentes dans la population. Nous utilisons alors le test de Levene. Dans les Anovas réalisées, la p-valeur est supérieure à 0.05, ce qui signifie que nous supposons que nos variances sont équivalentes.

Les hypothèses pour l'Anova sont :
H0 : Aucune des moyennes ne diffère des autres
H1 : Au moins une des moyennes diffère des autres

Anova à mesures répétées

Les conditions d'application pour l'Anova à mesures répétées sont les suivantes:

- Indépendance des données (au sein des temps de mesure). L'indépendance a déjà été vérifiée dans l'Anova ci-dessus. Nous rappelons que les résidus du modèle sont bien indépendants.
- Distribution normale des différence entre deux temps de mesure
- Symétrie composée et sphéricité de la matrice variance-covariance. Pour vérifier si la condition de sphéricité est respectée, nous devons étudier le test Maulchy. Si celle-ci n'est pas respectée, le test Greenhouse-Geyser permet de corriger ce problème et est la correction la plus restrictive. Dans tous les cas où nous avons utilisé ce test, la condition de sphéricité n'est pas respectée. Nous avons donc dû utiliser le test Greenhouse-Geyser.

Les hypothèses H0 et H1 sont les mêmes que pour l'Anova ci-dessus.

Test T sur échantillons indépendants

Plusieurs conditions doivent être respectées pour pouvoir utiliser un test T sur échantillons indépendants.

La première condition est que les groupes doivent être indépendants. Nous estimons, comme pour l'Anova, que les participants ont répondu au test de manière indépendante, chacun chez soi et que chacun appartient bien à un groupe.

Concernant la normalité des données, cela a été discuté précédemment dans l'Anova.

Les variances des groupes sont égales, c'est à dire qu'on suppose une homogénéité des variances. Toutes les dimensions sur les étiquettes simples ont une p-valeur (au test de Levene) supérieure à 0.05 ce qui supposent l'égalité des variances.

Cependant 3 dimensions ont une p-valeur inférieure. De ce fait, comme le test est significatif pour ces dimensions, nous utilisons une autre ligne de notre tableau qui corrige le calcul de t en utilisant la variance combinée plutôt que les variances individuelles.

Test T sur échantillons appariés

Si la différence d (entre les deux variables) suit une loi normale, nous pouvons effectuer le test t sur échantillon apparié. Lorsque la taille des échantillons est suffisamment grande, on peut ignorer le test de normalité. Le théorème central limite nous dit effectivement que la distribution de l'échantillonnage tend à suivre la loi normale lorsque la taille est grande (n>30).

Nous posons les hypothèses suivantes:
H0 : Il n'y a pas de différence de moyenne (parmi tous les items) entre les étiquettes simples et complexes
H1 : Il y a au moins une moyenne qui diffère des autres

Analyse de corrélation

Les conditions d'application pour l'analyse de corrélation sont les suivantes:

- Les observations doivent être indépendantes les unes des autres: cette condition est vérifiée dans l'Anova.
- Les conditions de normalité et d'homogénéité des variances ont également été vérifiées précédemment.

Les hypothèses sont les suivantes:
H0 : les deux variables ne sont pas associées, il n'y a pas de relation entre les deux variables.
H1 : il existe une relation linéaire entre les deux variables.

Test d'indépendance Khi-carré

L'une des conditions d'application est l'indépendance des données. Cette condition a été discutée à plusieurs reprises ci-dessus.

Nous posons pour ce test:
H0: absence de relation entre les différentes variables

H1: Il existe une relation entre les différentes variables ou celles-ci sont dépendantes.

4.3 Résultats

4.3.1 Hypothèse 1 : « Une étiquette complexe a une influence négative sur l'attitude du consommateur sur le vin »

Afin d'essayer de confirmer/infirmer cette hypothèse, nous avons besoin de plusieurs items.

Comme noté précédemment (Annexe 4, pp.118-119), les variables que nous utilisons ici sont: l'avis général concernant le vin, si le vin semble prestigieux, s'il semble médiocre, de qualité, attractif, être une valeur sûre, si c'est un vin que les consommateurs consommeraient, ou offriraient et s'il semble élaboré.

Alpha de Cronbach

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	237	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	237	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	54

Tableau 8 : Alpha de Cronbach des items concernant l'attitude

Il est intéressant de voir que le résultat de l'Alpha de Cronbach pour l'analyse de l'ensemble des items utilisés pour cette hypothèse s'élève à 0.943.

Ce résultat est très fortement supérieur à la limite de 0.7, il est même quasi proche de 1. Ce dernier nous montre que notre échelle d'items est fidèle et que tous nos éléments convergent vers la même intensité de réponse.

De ce fait, nous pouvons rassembler les items utilisés ici en 6 nouvelles variables : l'attitude générale pour les étiquettes 1,2,3,4,5,6.

Ensuite, nous avons réalisé des statistiques descriptives pour les items utilisés ainsi que pour les nouvelles variables citées ci-dessus (Annexe 6.2 et 6.3, pp.127-132).

Puis, nous avons étudié les résultats de l'Anova à mesure répétées de nos 6 nouvelles variables d'attitude.

Afin d'analyser l'effet de la simplicité/complexité sur l'attitude, nous avons réalisé en supplément un test t sur échantillon apparié. Pour cela, nous avons créé deux nouvelles variables résumant l'attitude pour les étiquettes simples et l'attitude pour les attitudes complexes

Anova à mesures répétées

Tout d'abord, dans l'analyse du test de sphéricité de Mauchly, qui permet de tester l'homogénéité des variances, nous devons rejeter H0 (car la p-valeur < 0,05). Cela signifie que la condition de sphéricité n'est pas respectée.

Etant donné que la condition de sphéricité n'est pas respectée, l'analyse de Greenhouse Geisser nous permet d'affirmer, avec un risque d'erreur de 5%, que dans la population l'attitude diffère significativement selon la complexité/simplicité des étiquettes (p-valeur < 0.05) :

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Attitude	Sphericity Assumed	750.383	5	150.077	288.429	.000	.550
	Greenhouse-Geisser	750.383	2.272	330.320	288.429	.000	.550
	Huynh-Feldt	750.383	2.295	326.975	288.429	.000	.550
	Lower-bound	750.383	1.000	750.383	288.429	.000	.550
Error(Attitude)	Sphericity Assumed	613.981	1180	.520			
	Greenhouse-Geisser	613.981	536.117	1.145			
	Huynh-Feldt	613.981	541.602	1.134			
	Lower-bound	613.981	236.000	2.602			

Tableau 9 : Anova à mesures répétées, attitude

De plus, en regardant le tableau de comparaison post-hoc de notre analyse, nous pouvons remarquer que les étiquettes simples (1,3,6) ont une moyenne inférieure aux étiquettes complexes (2,4,5).

L'étiquette 1, étant l'étiquette la plus simple, a une moyenne inférieure (signe négatif) et significative par rapport à toutes les étiquettes excepté l'étiquette 6.

L'étiquette 3 (simple) a également une moyenne inférieure et significative par rapport aux étiquettes complexes (2,4,5). Comme pour les 2 autres étiquettes simples, nous voyons que l'étiquette 6 (simple) a aussi une moyenne inférieure aux étiquettes complexes (2, 4, 5).

Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

(I) Attitude	(J) Attitude	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.[b]	95% Confidence Interval for Difference[b]	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-1.725*	.084	.000	-1.973	-1.477
	3	-.337*	.055	.000	-.499	-.175
	4	-1.403*	.076	.000	-1.628	-1.179
	5	-1.561*	.079	.000	-1.796	-1.327
	6	-.073	.042	1.000	-.198	.051
2	1	1.725*	.084	.000	1.477	1.973
	3	1.388*	.076	.000	1.162	1.614
	4	.322*	.044	.000	.191	.452
	5	.164*	.042	.002	.038	.289
	6	1.652*	.079	.000	1.418	1.885
3	1	.337*	.055	.000	.175	.499
	2	-1.388*	.076	.000	-1.614	-1.162
	4	-1.066*	.079	.000	-1.299	-.833
	5	-1.224*	.075	.000	-1.448	-1.000
	6	.264*	.046	.000	.127	.401
4	1	1.403*	.076	.000	1.179	1.628
	2	-.322*	.044	.000	-.452	-.191
	3	1.066*	.079	.000	.833	1.299
	5	-.158*	.040	.001	-.276	-.040
	6	1.330*	.070	.000	1.121	1.539
5	1	1.561*	.079	.000	1.327	1.796
	2	-.164*	.042	.002	-.289	-.038
	3	1.224*	.075	.000	1.000	1.448
	4	.158*	.040	.001	.040	.276
	6	1.488*	.076	.000	1.262	1.714
6	1	.073	.042	1.000	-.051	.198
	2	-1.652*	.079	.000	-1.885	-1.418
	3	-.264*	.046	.000	-.401	-.127
	4	-1.330*	.070	.000	-1.539	-1.121
	5	-1.488*	.076	.000	-1.714	-1.262

Tableau 10 : Post-hoc de l'Anova à mesures répétées, attitude

Les résultats sont respectivement les mêmes pour les étiquettes complexes qui, quant à elles, ont des moyennes supérieures aux étiquettes simples.

Il est, également, intéressant de voir que tous ces résultats sont significatifs exceptés celui entre l'étiquette 1 et l'étiquette 6 : qui sont toutes deux simples.
Il y a une différence significative des résultats sur l'attitude en fonction du type d'étiquette : les résultats des étiquettes simples sont significativement moins élevés que ceux des complexes.

Test sur échantillons appariés

Afin d'approfondir nos résultats, nous avons tout d'abord rassemblé les étiquettes simples en une variable et les étiquettes complexes en une autre variable.
Cela nous a permis d'obtenir 2 variables que nous pouvons analyser grâce à un test sur échantillons appariés.

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference Lower	Upper			
Pair 1	@AttitudeSimple - @AttitudeComplexe	-1.42632	1.04511	.06789	-1.56006	-1.29257	-21.010	236	.000

Tableau 11: Test sur échantillons appariés, attitude

Tout d'abord, nous voyons que le résultat est significatif et que nous pouvons dès lors l'interpréter. Nous observons une différence de moyenne assez élevée entre l'attitude des répondants face aux étiquettes simples et face aux étiquettes complexes (-1.43).
Ces résultats confirment ceux obtenus précédemment dans l'analyse de l'Anova.

4.3.2 Hypothèse 2 : « Les bouteilles de vin avec une étiquette complexe sont perçues comme ayant un niveau de prix relatif plus faible que celles avec les étiquettes simples »

Comme noté précédemment (Tableau en annexe 4), nous allons analyser différents items pour cette hypothèse : le prix perçu, si le vin semble prestigieux, de qualité (ou médiocre), s'il est bas de gamme, ou haut de gamme.

Alpha de Cronbach

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	237	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	237	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	36

Tableau 12 : Alpha de Cronbach, prix perçu

Tout d'abord, nous analysons la valeur de l'Alpha de Cronbach regroupant les différents items utilisés dans cette hypothèse (36 items: 6 par étiquette).
Ce dernier est de 0.919. Comme pour l'hypothèse 1, l'Alpha de Cronbach est supérieur au seuil minimum de 0,7 (et même au seuil de 0,8). Nous pouvons donc affirmer que les items sont cohérents et fiables. Nous pouvons les regrouper afin de les étudier ensemble. Nous avons créé, dès lors, une nouvelle variable par étiquette : Niveau de prix perçu relatif.

Nous avons observé les statistiques descriptives de ces nouvelles variables et nous avons étudié les résultats obtenus à l'Anova à mesures répétées. Afin de compléter l'analyse, nous opterons aussi pour un t-test sur échantillon apparié.

Anova à mesures répétées

Tout d'abord, dans l'analyse du test de sphéricité de Mauchly, qui permet de tester l'homogénéité des variances, nous devons rejeter H0 (car la p-valeur < 0,05). Cela signifie que la condition de sphéricité n'est pas respectée.

L'analyse de Greenhouse Geisser, nous permet d'affirmer avec un risque d'erreur de 5% que dans la population, le niveau de prix perçu varie significativement en fonction de la simplicité ou la complexité des étiquettes. En effet, la p-valeur est plus petite que 0,05 (Annexe 6.5, pp.136-143).

(I) NiveauPrixPercu	(J) NiveauPrixPercu	J)	Std. Error	Sig.[b]	Lower Bound	Upper Bound
1	2	-1.745*	.086	.000	-2.000	-1.491
	3	-.315*	.054	.000	-.476	-.154
	4	-1.389*	.078	.000	-1.622	-1.156
	5	-1.575*	.080	.000	-1.812	-1.338
	6	-.063	.043	1.000	-.189	.064
2	1	1.745*	.086	.000	1.491	2.000
	3	1.430*	.079	.000	1.197	1.663
	4	.357*	.046	.000	.221	.493
	5	.170*	.046	.004	.035	.305
	6	1.683*	.080	.000	1.445	1.921
3	1	.315*	.054	.000	.154	.476
	2	-1.430*	.079	.000	-1.663	-1.197
	4	-1.074*	.081	.000	-1.315	-.832
	5	-1.260*	.077	.000	-1.490	-1.031
	6	.252*	.046	.000	.116	.389
4	1	1.389*	.078	.000	1.156	1.622
	2	-.357*	.046	.000	-.493	-.221
	3	1.074*	.081	.000	.832	1.315
	5	-.186*	.041	.000	-.309	-.064
	6	1.326*	.073	.000	1.110	1.542
5	1	1.575*	.080	.000	1.338	1.812
	2	-.170*	.046	.004	-.305	-.035
	3	1.260*	.077	.000	1.031	1.490
	4	.186*	.041	.000	.064	.309
	6	1.513*	.077	.000	1.285	1.741
6	1	.063	.043	1.000	-.064	.189
	2	-1.683*	.080	.000	-1.921	-1.445
	3	-.252*	.046	.000	-.389	-.116
	4	-1.326*	.073	.000	-1.542	-1.110
	5	-1.513*	.077	.000	-1.741	-1.285

Based on estimated marginal means

Tableau 13: Post-hoc de l'Anova à mesures répétées, prix perçu

Le tableau post-hoc, ci-dessus, est très important dans le cas de ces analyses car il nous permet de connaitre d'où vient cette différence significative.

Nous voyons que tous les résultats obtenus sont significatifs sauf pour l'étiquette 1 et 6. Etant donné que ce sont 2 étiquettes simples, nous ne nous intéressons pas à la relation entre ces 2 étiquettes.

Concernant la première étiquette simple (1), nous pouvons observer une différence de moyenne inférieure à toutes les autres étiquettes (signe négatif).
Au contraire, pour l'étiquette 2 (simple également), nous voyons qu'elle a une différence de moyenne supérieure à toutes les autres (signe positif).
Nous pouvons, donc, affirmer que parmi ces deux étiquettes l'une est la plus simple (avec les moins bonnes moyennes)et l'autre la plus complexe aux yeux de la population.
L'étiquette 3 et l'étiquette 6, ont toutes les deux des moyennes inférieures par rapport aux étiquettes complexes (2, 4 et 5).
De nouveau, l'analyse des moyennes des étiquettes complexes restantes (4 et 5) est pertinente car nous voyons qu'elles obtiennent des moyennes supérieures face aux étiquettes simples (1, 3 et 6).
Il existe une différence significative au niveau des résultats en terme de prix perçu face aux étiquettes simples et complexes: les résultats des étiquettes simples sont plus faibles que ceux des étiquettes complexes.

Test sur échantillons appariés

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference Lower	Upper			
Pair 1	@PrixPercuRelatifSimple – @PrixPercuRelatifComplexe	-1.44398	1.07093	.06956	-1.58102	-1.30693	-20.757	236	.000

Tableau 14 : test t sur échantillons appariés, prix perçu

Pour réaliser ce test, nous avons créé deux nouvelles variables rassemblant les étiquettes simples puis une autre les étiquettes complexes, en terme de niveau de prix perçu relatif. Grâce à cela, nous avons pu approfondir nos résultats avec ce test t pairé.
L'analyse des résultats du t-test nous montre, tout d'abord, que les résultats sont significatifs (p-valeur < 0,05).
La différence de moyenne entre les étiquettes simples et complexes concernant le niveau de prix perçu est assez élevée (-1,44). Ce résultat obtenu au test t nous permet de confirmer les résultats obtenus précédemment pour l'Anova. Il existe bien une différence significative en terme de niveau de prix perçu pour les étiquettes simples et complexes. Les étiquettes simples-complexes ont une différence de moyenne négative ce qui signifie que les étiquettes simples ont un prix perçu plus bas que les étiquettes complexes.

4.3.3 Hypothèse 3 : « L'envie du consommateur de déguster le vin est plus élevée pour une bouteille de vin ayant une étiquette complexe plutôt qu'une simple »

Pour cette hypothèse, nous utilisons les items suivants : l'avis général du vin, l'envie de déguster, médiocre, qualité, pauvre gustativement, composé d'arômes riches et variés, attractif, valeur sûre, un vin que je ne consommerais pas.

Alpha de Cronbach

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	237	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	237	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	48

Tableau 15 : Alpha de Cronbach, envie de déguster

Tout d'abord, nous analysons la valeur de l'alpha de Cronbach regroupant les différents items utilisés dans cette hypothèse. Ce dernier est de 0.933. Comme pour les deux hypothèses précédentes, l'Alpha de Cronbach étant supérieur au seuil minimum de 0,7 (et même au seuil de 0,8), nous pouvons donc affirmer que les items sont cohérents et fiables. Nous avons créé de nouvelles variables pour chaque étiquette (1 à 6) en fonction de l'envie de déguster.

Nous suivons, pour l'analyse, le même schéma que pour les hypothèses précédentes.

Anova à mesures répétées

En premier lieu, nous allons regarder le test de sphéricité de Mauchly, qui permet de tester l'homogénéité des variances. Nous devons rejeter H0 (car la p-valeur < 0,05). Cela signifie que la condition de sphéricité n'est pas respectée.

L'analyse de Greenhouse Geisser, nous permet d'affirmer avec un risque d'erreur de 5% que dans la population, l'envie de déguster varie significativement en fonction de la simplicité ou complexité des étiquettes. En effet, la p-valeur est plus petite que 0,05 (Annexe 6.5, pp.136-143).

(I) EnvieDeguster	(J) EnvieDeguster	J)	Std. Error	Sig.ᵇ	Lower Bound	Upper Bound
1	2	-1.735*	.085	.000	-1.986	-1.484
	3	-.341*	.053	.000	-.498	-.183
	4	-1.415*	.077	.000	-1.643	-1.188
	5	-1.579*	.080	.000	-1.818	-1.341
	6	-.075	.041	.962	-.196	.045
2	1	1.735*	.085	.000	1.484	1.986
	3	1.394*	.075	.000	1.171	1.618
	4	.320*	.044	.000	.190	.450
	5	.156*	.040	.002	.036	.276
	6	1.660*	.079	.000	1.424	1.895
3	1	.341*	.053	.000	.183	.498
	2	-1.394*	.075	.000	-1.618	-1.171
	4	-1.075*	.078	.000	-1.306	-.843
	5	-1.239*	.075	.000	-1.462	-1.015
	6	.265*	.044	.000	.134	.397
4	1	1.415*	.077	.000	1.188	1.643
	2	-.320*	.044	.000	-.450	-.190
	3	1.075*	.078	.000	.843	1.306
	5	-.164*	.038	.000	-.278	-.050
	6	1.340*	.071	.000	1.130	1.550
5	1	1.579*	.080	.000	1.341	1.818
	2	-.156*	.040	.002	-.276	-.036
	3	1.239*	.075	.000	1.015	1.462
	4	.164*	.038	.000	.050	.278
	6	1.504*	.077	.000	1.276	1.732
6	1	.075	.041	.962	-.045	.196
	2	-1.660*	.079	.000	-1.895	-1.424
	3	-.265*	.044	.000	-.397	-.134
	4	-1.340*	.071	.000	-1.550	-1.130
	5	-1.504*	.077	.000	-1.732	-1.276

Based on estimated marginal means

Tableau 16: Post-hoc de l'Anova à mesures répétées, envie de déguster

Le tableau ci-dessus permet de comparer les moyennes obtenues pour toutes les étiquettes. Nous voyons que tous les résultats obtenus sont significatifs sauf pour l'étiquette 1 et 6, comme dans les deux hypothèses précédentes.

Pour l'étiquette 1, nous pouvons observer qu'elle a une moyenne inférieure à toutes les autres étiquettes (signe négatif). Au contraire, pour l'étiquette 2, nous voyons que celle-ci a une moyenne supérieure à toutes les autres (signe positif). Nous pouvons, donc, avancer que ces 2 étiquettes sont d'une part la plus simple (avec les moins bonnes moyennes) et, d'autre part, la plus complexe aux yeux de la population.

L'étiquette 3 et l'étiquette 6 ont toutes les deux des moyennes inférieures par rapport aux étiquettes complexes (2, 4 et 5).

De nouveau, l'analyse des moyennes des étiquettes complexes restantes (4 et 5) est pertinente car nous voyons qu'elles obtiennent des moyennes supérieures aux étiquettes simples (1, 3 et 6).

De plus, il y a une différence significative des résultats en terme d'envie de déguster face aux étiquettes simples et complexes: les résultats des étiquettes simples sont plus faibles que ceux des étiquettes complexes.

Test sur échantillons appariés

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference Lower	Upper			
Pair 1	@EnvieDegusterSimple - @EnvieDegusterComplexe	-1.43788	1.06123	.06893	-1.57369	-1.30208	-20.859	236	.000

Tableau 17 : Test sur échantillons appariés, envie de déguster

Nous voyons tout d'abord que les résultats sont significatifs (p-valeur < 0,05). La différence de moyenne entre les étiquettes simples et complexes pour l'envie de déguster est assez élevée (-1,44). Ce résultat obtenu au test t nous permet de confirmer les résultats obtenus précédemment pour l'Anova. Il existe bien une différence significative en terme d'envie de déguster pour les étiquettes simples et complexes.

4.3.4 Hypothèse 4 : « Une étiquette complexe influence négativement les consommateurs dans leur intention d'achat d'une bouteille de vin »

Pour cette hypothèse, nous allons utiliser les items suivants : avis général, envie de déguster, si le vin semble médiocre, de qualité, attractif, être une valeur sûre, être un vin que le répondant offrirait et consommerait ou non.

Alpha de Cronbach

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	237	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	237	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	54

Tableau 18 : Alpha de Cronbach, intention d'achat

Tout d'abord, nous analysons la valeur de l'alpha de Cronbach regroupant les différents items utilisés dans cette hypothèse. Ce dernier est de 0,939.

Comme pour les hypothèses précédentes, l'Alpha de Cronbach étant supérieur au seuil minimum de 0,7 (et même au seuil de 0,8), nous pouvons donc affirmer que les items sont cohérents et fiables.

Nous suivons pour l'analyse le même schéma que pour les hypothèses précédentes. C'est à dire, l'analyse des statistiques descriptives, de l'Anova à mesures répétées et, pour finir, du t-test sur échantillon apparié.

Anova à mesures répétées

Pour commencer, nous devons étudier le test de sphéricité de Mauchly, qui permet de tester l'homogénéité des variances. Nous pouvons rejeter H0 car la p-valeur < 0,05. Cela signifie que la condition de sphéricité n'est pas respectée.
L'analyse de Greenhouse Geisser, nous permet d'affirmer avec un risque d'erreur de 5% que dans la population, l'intention d'achat générale varie significativement en fonction de la simplicité ou complexité des étiquettes. En effet, nous pouvons affirmer ceci car la p-valeur est plus petite que 0,05.

Dans le tableau post-hoc ci-dessous, nous pouvons examiner les différentes comparaison de moyennes obtenues pour chaque étiquette.

Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

(I) IntentionAchat	(J) IntentionAchat	Mean Difference (I–J)	Std. Error	Sig.[b]	95% Confidence Interval for Difference[b]	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-1.762*	.086	.000	-2.015	-1.508
	3	-.356*	.054	.000	-.517	-.195
	4	-1.434*	.077	.000	-1.663	-1.204
	5	-1.591*	.081	.000	-1.831	-1.350
	6	-.251*	.041	.000	-.372	-.130
2	1	1.762*	.086	.000	1.508	2.015
	3	1.406*	.076	.000	1.181	1.630
	4	.328*	.044	.000	.197	.459
	5	.171*	.042	.001	.047	.295
	6	1.511*	.073	.000	1.294	1.728
3	1	.356*	.054	.000	.195	.517
	2	-1.406*	.076	.000	-1.630	-1.181
	4	-1.078*	.078	.000	-1.309	-.846
	5	-1.235*	.075	.000	-1.458	-1.011
	6	.105	.042	.206	-.020	.230
4	1	1.434*	.077	.000	1.204	1.663
	2	-.328*	.044	.000	-.459	-.197
	3	1.078*	.078	.000	.846	1.309
	5	-.157*	.040	.001	-.275	-.039
	6	1.182*	.065	.000	.991	1.374
5	1	1.591*	.081	.000	1.350	1.831
	2	-.171*	.042	.001	-.295	-.047
	3	1.235*	.075	.000	1.011	1.458
	4	.157*	.040	.001	.039	.275
	6	1.340*	.069	.000	1.135	1.544
6	1	.251*	.041	.000	.130	.372
	2	-1.511*	.073	.000	-1.728	-1.294
	3	-.105	.042	.206	-.230	.020
	4	-1.182*	.065	.000	-1.374	-.991
	5	-1.340*	.069	.000	-1.544	-1.135

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Tableau 19 : Post-hoc de l'Anova à mesures répétées, intention d'achat

Avant toute chose, nous voyons que tous les résultats obtenus sont significatifs sauf pour la comparaison de moyennes entre les étiquettes 3 et 6.
Etant donné que ce sont deux étiquettes simples, nous ne nous intéressons pas à la relation entre ces 2 étiquettes.

Pour l'étiquette 1, qui est une étiquette simple, nous voyons qu'elle a une moyenne inférieure à toutes les autres étiquettes.
Pour les étiquettes 3 et 6, les deux autres étiquettes simples, les résultats sont identiques. En effet, nous pouvons voir que leurs moyennes sont inférieures (signe négatif) à toutes les étiquettes complexes (2, 4 et 5).
Nous observons que l'étiquette 2 (étiquette complexe) a une moyenne supérieure à toutes les étiquettes. Les 2 dernières étiquettes complexes (4 et 5) ont quant à elles une moyenne supérieure aux 3 étiquettes simples (1, 3 et 6).

Il y a, donc, une différence significative des résultats sur l'intention d'achat en fonction du type d'étiquette. Les résultats des étiquettes simples sont moins élevés que pour les étiquettes complexes.

Test sur échantillons appariés

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference Lower	Upper			
Pair 1	@IntentionAchatSimple - @IntentionAchatComplexe	-1.44568	1.06311	.06906	-1.58172	-1.30963	-20.935	236	.000

Tableau 20 : Test t sur échantillons appariés, intention d'achat

Nous voyons tout d'abord que les résultats sont significatifs (p-valeur < 0,05). La différence de moyenne entre les étiquettes simples et complexes pour l'intention d'achat est assez élevée (-1,45). Ce résultat obtenu au test t nous permet de confirmer les résultats obtenus précédemment dans l'Anova. Il existe bien une différence significative en terme d'intention d'achat entre les étiquettes simples et complexes.

Hypothèse 4A: « Une étiquette complexe influence positivement les consommateurs dans leur intention d'achat d'une bouteille de vin pour des occasions prestigieuses »
Hypothèse 4B : « Une étiquette simple influence positivement les consommateurs dans leur intention d'achat d'une bouteille de vin de tous les jours »

Tableau de fréquences

Pour ces sous-hypothèses concernant les occasions d'achat des bouteilles vin avec étiquettes simples ou complexes, nous avons, tout d'abord, regardé les résultats du tableau de fréquences (Annexe 6.2, pp.127-131).

	Simple: 1	**Simple: 3**	**Simple: 6**	**Complexe: 2**	**Complexe: 4**	**Complexe : 5**
Vin de table	59,5%	49,4%	61,6%	20,3%	28,7%	20,7%
Boire avec des amis	32,5%	41,8%	28,3%	23,6%	21,5%	28,7%
Occasions prestigieuses	2,5%	5,5%	4,6%	53,6%	46,4%	47,7%
N'achètent pas	4,2%	2,5%	4,2%	1,3%	2,1%	1,7%
Autres	Cuisine: 0,5%	Cuisine: 0,4%	Cuisine : 0,5%	Découvrir: 0,8%	Découvrir: 0,8%	Découvrir: 0,8%

	Découvrir : 0,8%	Découvrir : 0,4%	Découvrir : 0,8%	Cuisine : 0,4%	Cuisine : 0,5%	Cuisine : 0,4%

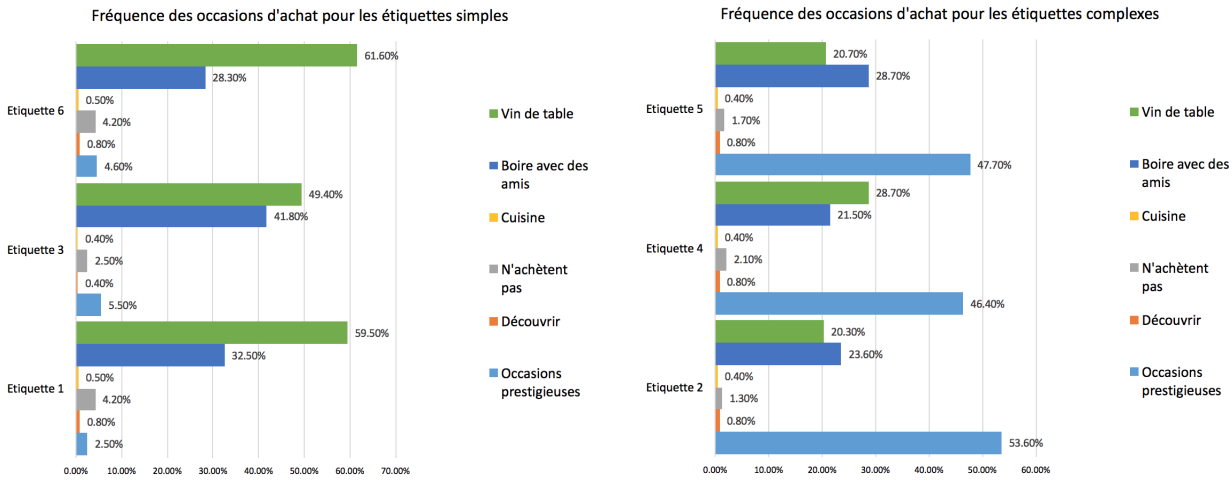
Tableau 21: Fréquences d'occasions d'achat (%)

Pour les étiquettes simples (1,3,6):

- Etiquette 1: 59,5% pour vin de tous les jours, 32,5% pour boire avec des amis. 4,2 % des répondants ont mentionné qu'ils n'achètent jamais ce vin et une seule personne utilise ce vin pour cuisiner.
- Etiquette 3: 49,4 % comme vin de table/ tous les jours et 41,8% pour boire avec des amis. Comme précédemment, une personne utiliser ce vin pour la cuisine et 2,5% ne l'achètent même pas.
- Etiquette 6: 61,6% comme vin de table/ tous les jours et 28,3% pour boire avec des amis. De nouveau, nous avons une personne qui l'utiliserait pour la cuisine et 4,2% ne l'achètent pas.

Pour les étiquettes complexes (2,4,5):

- Etiquette 2: 53,6% pour des occasions prestigieuses, 23,6% pour boire avec des amis, 20,3% comme vin de tous les jours. Nous ajoutons qu'1,3% des répondants n'achètent pas ce vin.
- Etiquette 4: 46,4% pour des occasions prestigieuses, 28,7% comme vin de table, 21,5% pour boire avec des amis.
- Etiquette 5: 47,7% des répondants achètent ce vin pour des occasions prestigieuses et 28,7% l'achètent pour boire avec des amis et puis, comme vin de table (20,7%).



Graphique 3 : Fréquence des occasions d'achat pour les étiquettes simples versus les étiquettes complexes

Test d'indépendance Khi-carré

Ensuite, nous avons réalisé un test d'indépendance Khi-carré entre les étiquettes simples et les étiquettes complexes (Annexe 6.6, pp. 144-148).

Nous nous demandons si il existe une relation d'indépendance/dépendance entre les occasions d'achat et la simplicité/complexité des étiquettes.

Étant donné que nous sommes dans le cas d'un tableau 6x7 (soit plus grand que 2x2), nous devons regarder le V de Cramer.

- Etiquette 1 par rapport aux étiquettes 2, 4 et 5. Tout d'abord, le Khi 2 de Pearson est significatif.

  Concernant le V de Cramer, ce test est significatif (p-valeur < 0,05) et on observe une forte corrélation (respectivement 0,69; 0,719 et 0,704). Nous pouvons donc rejeter H0 et conclure qu'il existe une différence significative entre les étiquettes simples et complexes.
- Etiquette 3 par rapport aux étiquettes 2, 4 et 5. Le Khi 2 de Pearson est significatif dans les 3 cas.

  Les V de Cramer sont également significatifs et s'élèvent respectivement à 0.638, 0.69 et 0.667. Nous rejetons alors H0 et concluons qu'il existe une différence entre les étiquettes simples et complexes au niveau des occasions d'achat.
- Etiquette 6 par rapport aux étiquettes 2, 4 et 5. Le Khi 2 de Pearson est significatif pour les 3 cas.

  Concernant le V de Cramer, ce test est significatif (p-valeur < 0,05) et on observe une forte corrélation (respectivement 0,656; 0,691 et 0,669). Nous pouvons donc rejeter H0 et conclure qu'il y a une différence significative entre les étiquettes simples et complexes.

4.4 Analyses complémentaires

4.4.1 Lien entre attitude, envie de déguster, prix perçu et intention d'achat

Grâce à notre cadre théorique, nous avons découvert l'existence d'un lien entre l'attitude, l'envie de déguster et l'intention d'achat pour des produits assez différents du nôtre (grâce à l'étude de Pierre, 2017)

Nous aimerions, dès lors, voir si ces liens sont présents dans notre étude.

Dans notre modèle d'étude de départ, nous supposions la présence d'une influence de l'attitude sur l'envie de déguster et une influence de l'attitude, du prix et l'envie de déguster sur l'intention d'achat.

Nous allons voir grâce au tableau ci-dessous les corrélations existantes entre les 4 dimensions.

Correlations

Correlations

		DifférentielAttitude	DifférentielPrixPercu	DifférentielEnvieDeguster	DifférentielIntentionAchat
DifférentielAttitude	Pearson Correlation	1	.979**	.994**	.996**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	237	237	237	237
DifférentielPrixPercu	Pearson Correlation	.979**	1	.972**	.973**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	237	237	237	237
DifférentielEnvieDeguster	Pearson Correlation	.994**	.972**	1	.997**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	237	237	237	237
DifférentielIntentionAchat	Pearson Correlation	.996**	.973**	.997**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	237	237	237	237

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tableau 22 : Analyse de corrélation entre l'attitude, le prix perçu, l'envie de déguster et l'intention d'achat

Nous pouvons remarquer qu'il existe effectivement un lien significatif entre toutes nos dimensions. Cette relation positive est très forte : entre 0.979 et 0.997.

Nous pouvons, dès lors, améliorer notre modèle d'étude d'une manière plus circulaire où chaque dimension est corrélée avec les autres :

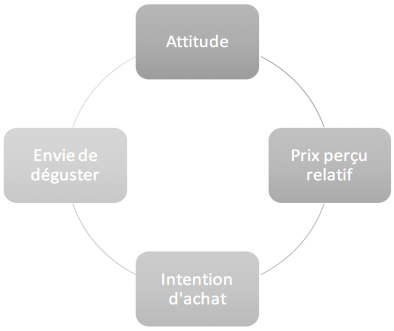


Figure 18: Modèle d'étude

4.4.2 Lien entre qualité perçue et prix perçu

Nous voulons, également, analyser le lien possible entre la qualité perçue et le prix perçu, comme évoqué dans l'étude de Tempesta et al. (2010).

Nous avons, dès lors, réalisé une analyse de corrélation afin de vérifier leur théorie énonçant qu'il existe un lien fort entre ces deux dimensions.

Correlations

Correlations

		QualitéPercueSimple	PrixPercuSimple
QualitéPercueSimple	Pearson Correlation	1	.801**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	237	237
PrixPercuSimple	Pearson Correlation	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	237	237

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		QualitéPercueComplexe	PrixPercuComplexe
QualitéPercueComplexe	Pearson Correlation	1	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	237	237
PrixPercuComplexe	Pearson Correlation	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	237	237

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tableau 23 : Analyse de corrélation entre la qualité perçue et le prix perçu simple versus complexe

Nous avons, effectivement, obtenu une corrélation significative et positive élevée.

4.4.3 Effet modulateur du genre, de l'âge et du niveau d'expertise

Effet modulateur du genre

Il est, également, intéressant de se demander s'il existe une interaction avec le sexe. Nous avons alors ajouté un effet dans notre modèle Anova à mesures répétées : le sexe (Annexe 6.7 et 6.8, pp.148-152).

Pour l'hypothèse 1, dans l'analyse de l'attitude, nous voyons grâce à nos différents résultats que la p-valeur n'est pas significative (0.066 > 0.05). Nous ne pouvons dès lors pas interpréter un effet du sexe sur les résultats de l'attitude en fonction du caractère complexe/simple des étiquettes.
Le test t sur échantillons indépendants confirme bien qu'il n'y a pas de différence de moyenne entre les 2 groupes (homme - femme) par rapport à l'attitude.

Concernant l'hypothèse 2, l'analyse de prix perçu, nous voyons que la p-valeur est significative (0,019 < 0,05). Le sexe a donc une influence sur les résultats du prix perçu en fonction de la simplicité ou complexité des étiquettes.
Le t-test t sur échantillons indépendants montre qu'il existe une différence de moyenne entre les hommes et les femmes pour les étiquettes complexes en terme de prix perçu. La moyenne du prix perçu pour les étiquettes complexes est plus élevée pour les femmes que pour les hommes.

Pour l'hypothèse 3, soit l'envie de déguster, la p-valeur est de 0,072, soit plus grande que le niveau 0,05. Nous ne pouvons donc pas interpréter un effet du sexe sur les résultats de l'envie de déguster en fonction de la simplicité / complexité des étiquettes.

Pour finir, nous avons l'intention d'achat (hypothèse 4). Pour cette analyse, nous voyons que la p-valeur n'est pas significative (0,066 > 0,05). Ces résultats ne nous permettent pas de donner une interprétation.

Effet modulateur de l'âge

Nous avons, également, regardé si l'âge jouait un rôle dans nos résultats en nous demandant si : en fonction de l'âge du répondant, l'attitude (le prix, l'envie de déguster et l'intention d'achat) est-elle perçue différemment face à la complexité?

Pour cela, nous avons réalisé une Anova (Annexe 6.10, p.157). Cependant, nous n'avons pas eu de résultats significatifs. Nous ne pouvons, dès lors, pas nous avancer quant à l'influence de l'âge sur les différentes dimensions étudiées.

Effet modulateur du niveau d'expertise

Nous pouvons également aller plus loin dans nos résultats et nous demander :

Est-ce que la valeur ajoutée de la complexité est plus grande/plus petite en fonction du niveau d'expertise du répondant ?

Pour cela, nous avons créé une variable différentielle pour les 4 dimensions (l'attitude, le niveau de prix perçu, l'envie de déguster et l'intention d'achat) en fonction du niveau d'expertise. Nous avons, ensuite, réalisé une Anova.

Oneway

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
DifférentielAttitude	Between Groups	34.588	4	8.647	8.988	.000
	Within Groups	223.184	232	.962		
	Total	257.771	236			
DifférentielPrixPercu	Between Groups	36.950	4	9.237	9.170	.000
	Within Groups	233.717	232	1.007		
	Total	270.667	236			
DifférentielEnvieDeguster	Between Groups	33.989	4	8.497	8.505	.000
	Within Groups	231.795	232	.999		
	Total	265.784	236			
DifférentielIntentionAchat	Between Groups	35.387	4	8.847	8.872	.000
	Within Groups	231.339	232	.997		
	Total	266.726	236			

Tableau 24 : Anova de l'effet modulateur du niveau d'expertise

Nous voyons, ci-dessus, que pour nos 4 items, la p-valeur est significative. Nous pouvons, dès lors, rejeter l'hypothèse nulle et supposer qu'il existe des différences entre les différents groupes de niveaux d'expertises.

Cependant, pour pouvoir voir où se situent ces différences il nous faut regarder de plus près les tests post-hoc ci dessous.

Nous allons tout d'abord commencer par analyser l'**attitude des consommateurs**:

laquelle de ces descriptions vous correspond le mieux?	laquelle de ces descriptions vous correspond le mieux?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Je suis sommelier	Je suis un grand connaisseur	.03747	.46978	1.000	-1.2939	1.3689
	Je m'interesse au vin	-.11983	.45135	1.000	-1.3990	1.1594
	J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	-.60538	.45341	1.000	-1.8904	.6796
	Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	-1.06204	.46524	.233	-2.3806	.2565
Je suis un grand connaisseur	Je suis sommelier	-.03747	.46978	1.000	-1.3689	1.2939
	Je m'interesse au vin	-.15730	.19903	1.000	-.7214	.4068
	J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	-.64285*	.20365	.018	-1.2200	-.0657
	Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	-1.09951*	.22879	.000	-1.7479	-.4511
Je m'interesse au vin	Je suis sommelier	.11983	.45135	1.000	-1.1594	1.3990
	Je suis un grand connaisseur	.15730	.19903	1.000	-.4068	.7214
	J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	-.48555*	.15651	.022	-.9291	-.0420
	Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	-.94221*	.18806	.000	-1.4752	-.4092
J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	Je suis sommelier	.60538	.45341	1.000	-.6796	1.8904
	Je suis un grand connaisseur	.64285*	.20365	.018	.0657	1.2200
	Je m'interesse au vin	.48555*	.15651	.022	.0420	.9291
	Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	-.45666	.19295	.188	-1.0035	.0902
Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	Je suis sommelier	1.06204	.46524	.233	-.2565	2.3806
	Je suis un grand connaisseur	1.09951*	.22879	.000	.4511	1.7479
	Je m'interesse au vin	.94221*	.18806	.000	.4092	1.4752
	J'aime déguster du vin mais je n'ai pas	.45666	.19295	.188	-.0902	1.0035

Tableau 25: Post-hoc de l'Anova : Attitude et niveau d'expertise

Ce tableau nous indique des différences significatives en terme d'attitude entre les groupes suivant :

- Les grand connaisseurs et ceux qui aiment déguster du vin mais sans intérêt pour la culture de celui-ci.
- Les grands connaisseurs et ceux qui n'ont pas d'intérêt pour le vin
- Ceux qui ont un intérêt pour le vin et ceux qui aiment déguster du vin mais sans intérêt pour la culture du vin,
- Enfin, ceux qui ont un intérêt pour le vin et ceux n'en ayant pas.

Nous avons donc des réponses significativement différentes sur l'attitude en fonction du groupe du niveau d'intérêt/expertise pour le vin.

Ensuite, concernant le niveau de **prix perçu** (hypothèse 2):

(I) En matière de vin, laquelle de ces descriptions vous correspond le mieux?	(J) En matière de vin, laquelle de ces descriptions vous correspond le mieux?	Mean Difference (I–J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Je suis sommelier	Je suis un grand connaisseur	.04673	.48074	1.000	-1.3157	1.4092
	Je m'interesse au vin	-.13072	.46188	1.000	-1.4397	1.1783
	J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	-.64597	.46398	1.000	-1.9610	.6690
	Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	-1.08750	.47609	.233	-2.4368	.2618
Je suis un grand connaisseur	Je suis sommelier	-.04673	.48074	1.000	-1.4092	1.3157
	Je m'interesse au vin	-.17745	.20367	1.000	-.7547	.3998
	J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	-.69270*	.20840	.010	-1.2833	-.1021
	Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	-1.13423*	.23412	.000	-1.7978	-.4707
Je m'interesse au vin	Je suis sommelier	.13072	.46188	1.000	-1.1783	1.4397
	Je suis un grand connaisseur	.17745	.20367	1.000	-.3998	.7547
	J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	-.51525*	.16016	.015	-.9692	-.0613
	Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	-.95678*	.19245	.000	-1.5022	-.4114
J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	Je suis sommelier	.64597	.46398	1.000	-.6690	1.9610
	Je suis un grand connaisseur	.69270*	.20840	.010	.1021	1.2833
	Je m'interesse au vin	.51525*	.16016	.015	.0613	.9692
	Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	-.44153	.19745	.263	-1.0011	.1181
Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	Je suis sommelier	1.08750	.47609	.233	-.2618	2.4368
	Je suis un grand connaisseur	1.13423*	.23412	.000	.4707	1.7978
	Je m'interesse au vin	.95678*	.19245	.000	.4114	1.5022
	J'aime déguster du vin mais je n'ai pas	.44153	.19745	.263	-.1181	1.0011

Tableau 26: Post-hoc de l'Anova : prix perçu et niveau d'expertise

Nous pouvons voir des différences significatives entre les groupes suivants en terme de prix perçu:

- Les grands connaisseurs et les gens qui apprécient déguster du vin mais qui n'ont pas un grand intérêt pour celui-ci,
- Les grands connaisseurs et ceux qui n'ont aucun intérêt pour le vin ,
- Les gens qui s'intéressent au vin et ceux qui apprécient en déguster sans avoir d'intérêt pour celui-ci,
- Et pour finir, ceux qui ont un intérêt pour le vin et ceux n'en ayant pas,

Nous avons donc des réponses significativement différentes sur le niveau de prix perçu en fonction du niveau d'intérêt/expertise pour le vin.

Nous continuons avec l'**envie de déguster** (hypothèse 3):

(I) En matière de vin, laquelle de ces descriptions vous correspond le mieux?	(J) En matière de vin, laquelle de ces descriptions vous correspond le mieux?	Mean Difference (I–J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Je suis sommelier	Je suis un grand connaisseur	.07538	.47876	1.000	-1.2815	1.4322
	Je m'interesse au vin	-.11198	.45998	1.000	-1.4156	1.1917
	J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	-.58732	.46207	1.000	-1.8969	.7223
	Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	-1.03148	.47413	.306	-2.3752	.3123
Je suis un grand connaisseur	Je suis sommelier	-.07538	.47876	1.000	-1.4322	1.2815
	Je m'interesse au vin	-.18736	.20283	1.000	-.7622	.3875
	J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	-.66270*	.20754	.016	-1.2509	-.0745
	Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	-1.10686*	.23316	.000	-1.7677	-.4461
Je m'interesse au vin	Je suis sommelier	.11198	.45998	1.000	-1.1917	1.4156
	Je suis un grand connaisseur	.18736	.20283	1.000	-.3875	.7622
	J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	-.47533*	.15950	.032	-.9274	-.0233
	Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	-.91950*	.19166	.000	-1.4627	-.3763
J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	Je suis sommelier	.58732	.46207	1.000	-.7223	1.8969
	Je suis un grand connaisseur	.66270*	.20754	.016	.0745	1.2509
	Je m'interesse au vin	.47533*	.15950	.032	.0233	.9274
	Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	-.44417	.19663	.248	-1.0014	.1131
Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	Je suis sommelier	1.03148	.47413	.306	-.3123	2.3752
	Je suis un grand connaisseur	1.10686*	.23316	.000	.4461	1.7677
	Je m'interesse au vin	.91950*	.19166	.000	.3763	1.4627
	J'aime déguster du vin mais je n'ai pas	.44417	.19663	.248	-.1131	1.0014

Tableau 27 : Post-hoc de l'Anova : Envie de déguster et niveau d'expertise

Nous pouvons voir des différences significatives entre les groupes suivants en terme d'envie de déguster:

- Les grands connaisseurs et les gens qui apprécient déguster du vin mais qui n'ont pas un grand intérêt pour celui-ci,
- Les grands connaisseurs et ceux qui n'ont aucun intérêt pour le vin ,
- Les gens qui s'intéressent au vin et ceux qui apprécient en déguster sans avoir d'intérêt pour celui-ci,
- Et pour finir, ceux qui ont un intérêt pour le vin et ceux n'en ayant pas.

Nous voyons donc, comme pour les 2 items précédents que nous avons des réponses différentes venant des mêmes groupes de consommateurs sur le niveau perçu des prix.

Pour finir, concernant l'**intention d'achat** (hypothèse 4):

(I) En matière de vin, laquelle de ces descriptions vous correspond le mieux?	(J) En matière de vin, laquelle de ces descriptions vous correspond le mieux?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Je suis sommelier	Je suis un grand connaisseur	.15025	.47829	1.000	-1.2053	1.5058
	Je m'interesse au vin	-.05343	.45952	1.000	-1.3558	1.2489
	J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	-.53413	.46162	1.000	-1.8424	.7742
	Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	-.99062	.47367	.376	-2.3331	.3518
Je suis un grand connaisseur	Je suis sommelier	-.15025	.47829	1.000	-1.5058	1.2053
	Je m'interesse au vin	-.20368	.20263	1.000	-.7780	.3706
	J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	-.68438*	.20733	.011	-1.2720	-.0968
	Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	-1.14087*	.23293	.000	-1.8010	-.4807
Je m'interesse au vin	Je suis sommelier	.05343	.45952	1.000	-1.2489	1.3558
	Je suis un grand connaisseur	.20368	.20263	1.000	-.3706	.7780
	J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	-.48070*	.15934	.028	-.9323	-.0291
	Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	-.93719*	.19147	.000	-1.4798	-.3945
J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	Je suis sommelier	.53413	.46162	1.000	-.7742	1.8424
	Je suis un grand connaisseur	.68438*	.20733	.011	.0968	1.2720
	Je m'interesse au vin	.48070*	.15934	.028	.0291	.9323
	Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	-.45649	.19644	.210	-1.0132	.1002
Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	Je suis sommelier	.99062	.47367	.376	-.3518	2.3331
	Je suis un grand connaisseur	1.14087*	.23293	.000	.4807	1.8010
	Je m'interesse au vin	.93719*	.19147	.000	.3945	1.4798
	J'aime déguster du vin mais je n'ai pas	.45649	.19644	.210	-.1002	1.0132

Tableau 28 : Post-hoc de l'Anova : Intention d'achat et niveau d'expertise

Comme pour les hypothèses précédentes, nous voyons des différences entre les 4 mêmes groupes en terme d'intention d'achat. Nous avons des réponses significativement différentes sur l'intention d'achat en fonction des 4 mêmes groupes de niveau d'intérêt/ d'expertise pour le vin.

Grâce à une analyse complémentaire en différenciant les étiquettes simples et complexes (annexe 6.11, pp.158-161), nous avons pu voir que pour les étiquettes simples, il y a plus de différences significatives entre les groupes du niveau d'intérêt/ d'expertise que pour les étiquettes complexes. Ceci est valable pour l'attitude, pour le prix perçu, pour l'envie de déguster et pour l'intention d'achat. Nous pouvons donner un exemple: les gens qui n'ont aucun intérêt pour le vin ont une attitude nettement plus favorable pour les étiquettes simples que les grands connaisseurs.

5. Discussion

Pour l'**hypothèse 1**, grâce à l'étude de chaque item, nous avons pu étudier les préférences des répondants en terme d'attitude.

Nous avons, entre autre, utilisé des items énoncés par Pracejus et al (2006) qui définissent l'attitude en terme de qualité, de prestige, d'attractivité et d'élaboration (utilisés également par Pierre, 2017).

Pourtant, nous ne sommes pas arrivées aux même conclusions que ceux-ci. Le vin étant un produit assez différent des autres et plus complexe, nous savons que nos résultats peuvent diverger des études réalisées sur des produits alimentaires/liquides.
Certains auteurs pensent qu'un packaging simple, fluide, avec le moins d'éléments dessus va influencer de manière positive le consommateur (Gmuer et al., 2015 ; Pracejus et al., 2006).
Et d'autres, comme celle de Thomas et Capelli (2015), nous informent que plus le nombre d'informations présentes sur le packaging est élevé, plus l'attitude sera positive.

Tout d'abord, concernant nos résultats, et plus précisément, l'avis général : les répondants ont préféré les étiquettes complexes aux étiquettes simples.
Nous pouvons ajouter que les étiquettes complexes sont perçues comme plus prestigieuses, plus attractives, plus élaborées et comme étant une valeur sûre par rapport aux étiquettes simples. Concernant la médiocrité et son item inversé, la qualité, les résultats sont les suivants: les étiquettes complexes sont considérées comme étant de meilleure qualité et moins médiocre (contrairement aux dires de Pracejus et al, 2006).
De plus, nous avons pu voir que les répondants sont plus enclins à consommer et à offrir des vins qui ont une étiquette complexe.

Pour conclure cette hypothèse, nous voyons que les résultats obtenus permettent de voir l'existence d'une influence positive de la complexité sur l'attitude des consommateurs. Nous pouvons en effet voir, grâce à tous les items que nous avons utilisés, que les répondants ont une attitude plus favorable face aux étiquettes complexes, comprenant plus d'éléments et moins de fluidité (comme énoncé par Pracejus et al., 2006), qu'aux étiquettes simples.
Nos résultats convergent, de ce fait, vers les études de Thomas et Capelli (2015) et divergent de celle de Pracejus et al. (2006) et celle de Gmuer et al. (2015).

Concernant l'**hypothèse 2**, nous avons obtenu des informations concernant le niveau de prix relatif perçu en analysant les items suivants: prix perçu, bas de gamme, haut de gamme et prestigieux.
Rappelons-nous que le lien entre prix perçu et complexité du packaging n'a pas eu beaucoup de précédent au niveau des études/travaux réalisés dans le passé.

Tout d'abord, concernant le prix perçu, tous les résultats tendent à montrer que les étiquettes complexes ont été évaluées comme ayant un niveau de prix relatif plus élevé que les simples et comme étant plus prestigieuses.

Concernant l'item bas de gamme/haut de gamme, nous avons pu voir dans l'étude de Favier et al. (2016) que les étiquettes de champagnes complexes paraissent plus bas de gamme que les étiquettes simples. Grâce à nos analyses, nous avons pu voir que toutes nos étiquettes complexes sont perçues comme étant plus haut de gamme que les étiquettes simples qui sont considérées comme bas de gamme, ce qui diffère de leurs résultats.

En complément, nous avons voulu voir si nos résultats convergent vers les résultats de l'étude de Tempesta et al. (2010) présentant une relation existante forte entre la qualité perçue et le prix perçu. Nous avons pu voir que, dans notre cas, la qualité perçue et le prix perçu sont très fortement liés avec une corrélation de plus de 80%.

De plus, Pracejus et al. (2006) ont démontré qu'un packaging simple influence positivement le prix perçu d'un produit. Cependant, nous pouvons affirmer, grâce à nos résultats, que les répondants considèrent les bouteilles de vin avec une étiquette complexe comme plus chères, avec un niveau de prix relatif perçu plus élevé que celles ayant une étiquette simple.

Ensuite, l'**hypothèse 3**, concernant le lien entre l'envie de déguster et la complexité, une série d'items ont déjà été discuté dans l'hypothèse 1.
Nous rappelons que les bouteilles avec les étiquettes complexes sont perçues comme meilleures en terme d'avis général, de qualité, d'attractivité et comme étant une valeur plus sûre. Elles sont aussi vues par les répondants comme étant moins médiocres que les étiquettes simples, et comme étant un vin qu'ils consomment plus volontiers.

Concernant l'envie de déguster, nous avions vu, grâce à l'étude réalisée par Thomas et Capelli (2014), que les étiquettes complexes donnent plus envie de manger le produit. Ces auteurs ont fait cette découverte sur des produits alimentaires, ce qui diffère énormément d'un produit aussi complexe que le vin.
Nous sommes arrivées au résultat suivant : l'envie de déguster est plus élevée pour les étiquettes complexes. De plus, celles-ci semblent moins pauvres gustativement et composées d'arômes plus riches et variés.

Nous arrivons, dès lors, aux mêmes résultats que Thomas et Capelli (2014).

En conclusion de cette hypothèse, suite aux résultats obtenus, nous pouvons affirmer que l'envie de déguster des consommateurs est supérieure pour les étiquettes complexes. En effet, l'avis général, la qualité, l'attractivité, l'envie de déguster, la composition faite d'arômes riches et variés sont des éléments qui vont influencer positivement le consommateur dans son envie de déguster un produit.
La médiocrité et la pauvreté gustative plus faible pour les étiquettes complexes que pour les étiquettes simples confirment cette envie plus élevée.

Pour l'**hypothèse 4**, nous avons déjà vu, grâce au modèle de Thomas et Capelli 2014 (Figure 16) et grâce au modèle de Pierre (2017) (Figure 15), que l'intention d'achat est influencée par beaucoup de facteurs dont les attributs de l'offre, l'attitude du consommateur, et (selon Thomas & Capelli, 2014) par l'envie de déguster.

Dans la première partie de notre analyse, l'étude des items nous montre que l'avis général, l'envie de déguster, la qualité et l'attractivité sont plus élevés pour les étiquettes complexes.
De plus, les bouteilles de vin avec une étiquette complexe semblent être des valeurs sûres, des vins que les répondants offriraient et consommeraient d'avantage.
De ce fait, l'attitude est plus positive avec la présence d'une étiquette complexe ainsi que l'envie de déguster, ce qui rejoint les dires de l'étude de Thomas et Capelli (2014) nous montrant qu'un packaging complexe influence positivement l'intention d'achat via l'attitude et l'envie de déguster.

Dans la deuxième partie d'analyse (4A et 4B), notre cadre théorique nous a permis de découvrir que les packagings simples, fluides entrainent des achats journaliers, basiques tandis que les packagings complexes mènent les consommateurs vers des achats plus gourmets, exceptionnels (Pocheptsova et al., 2010).
Dans notre cas, une majorité des répondants préfère utiliser des vins avec une étiquette simple pour les consommer comme vin de table/de tous les jours (50% et plus pour les 3 étiquettes simples).
Un très faible pourcentage de répondants les utiliseraient pour des occasions prestigieuses (<5%). Ceux-ci sont plus enclins à consommer des vins avec une étiquette complexe pour des occasions prestigieuses (entre 47% et 54%).

Nous pouvons ajouter que certains répondants ont décidé de compléter notre liste de réponse avec leur propre avis.
Dans le cas des étiquettes simples, certains répondants avouent qu'ils l'utiliseraient seulement pour faire la cuisine ou même ne l'achèteraient jamais, ce qui renforce les résultats obtenus dans l'hypothèse concernant l'intention d'achat.
Tandis que pour les étiquettes complexes, il y a plutôt une envie de découverte de la part des répondants. La part de répondants qui n'achèterait pas ces vins est plus faible.
Concernant la consommation de vin avec des amis, nous ne pouvons pas réellement émettre de conclusion. En effet, pour les étiquettes simples, le pourcentage se situe entre 28 et 40% et pour les étiquettes complexes entre 21 et 28%. Nous considérons, alors, cette occasion d'achat comme plus neutre par rapport aux autres, les répondants achètent aussi bien des vins simples que complexes lorsqu'ils les boivent avec des amis.

Les résultats de l'hypothèse 4 nous montre, dès lors, que l'intention d'achat est bien supérieure pour une bouteille de vin avec une étiquette complexe, ce qui diffère des dires de l'étude de Thomas et Capelli (2014).
Nous pouvons ajouter que les répondants affirment privilégier les bouteilles avec une étiquette complexe lors d'occasions prestigieuses. Et les résultats nous montrent que les étiquettes simples ont une intention d'achat plus élevée pour des vins de tous les jours, ce qui converge avec les résultats de Pocheptsova et al. (2010).

Nous pouvons voir que tous les résultats obtenus vont dans la même direction: les étiquettes simples sont moins bien perçues que les étiquettes complexes qui obtiennent de meilleurs résultats auprès des consommateurs. Notre modèle d'étude final comportant notre question de recherche, nos hypothèses et les résultats se trouvent en annexe 7 (p.166).
Nous avons aussi observé que, parmi les étiquettes, deux se démarquent en terme de simplicité et de complexité. En effet, l'étiquette simple 1 obtient dans tous les cas les moins bons résultats, ce qui la place comme étiquette la plus simple du panel. Au contraire, l'étiquette 2 obtient les meilleurs résultats, nous estimons, dès lors, qu'elle est perçue comme l'étiquette la plus complexe.

Nous avons, également, étudié l'influence du profil des consommateurs sur les différentes dimensions étudiées.

Premièrement, concernant le sexe, nous avons observé une influence sur une seule dimension: le prix perçu. Les femmes donnent un prix relativement plus élevé que les hommes pour un vin avec une étiquette complexe. Ce résultat conduit aux mêmes résultats que ceux de Tempesta et al. (2010) : les femmes considèrent le prix comme un réel indicateur de qualité.

Pour les autres dimensions, nous n'avons pas pu établir de lien. Les résultats n'ont donc pas apporté beaucoup de renseignements à ce sujet.

En deuxième lieu, nous nous sommes intéressées au niveau d'expertise. Dans les 4 dimensions, nous avons obtenus des résultats démontrant des différences d'opinions entre les différents groupes d'expertise/ de niveau de connaissance en fonction de l'étiquette.

Enfin, dans cette étude, nous avons essayé de répondre à certaines limites que nous avions observées dans les travaux analysés dans la partie théorique. Nous avons tout d'abord souhaité obtenir des réponses de personnes de tout âge pour notre enquête. Nous avons remarqué que quelques études se limitaient à interroger des personnes faisant partie de la catégorie « Jeunes adultes ». Nous avons réussi à obtenir des réponses de personnes allant de 20 à plus de 60 ans.
Nous avons trouvé assez peu de travaux portant sur la complexité des étiquettes dans le domaine du vin, c'est une des raisons qui nous a poussées à nous focaliser sur ce sujet : afin d'essayer d'apporter de nouvelles pistes et un nouveau regard.

6. Conclusion du cadre empirique

Le point de départ de la partie empirique sont les 4 hypothèses qui permettent de répondre à notre question de recherche :

« La complexité de l'étiquette d'une bouteille de vin influence-t-elle la perception des consommateurs? »

Ces hypothèses s'articulent autours de 4 dimensions: l'attitude des consommateurs, le prix perçu, l'envie de déguster, et pour finir, l'intention d'achat.

Pour obtenir des réponses à nos hypothèses, nous avons décidé de réaliser une enquête en ligne qui se compose de 3 étiquettes simples et 3 étiquettes complexes. Ces étiquettes ont été au préalable pré-testées afin de savoir lesquelles semblaient simples et lesquelles paraissaient complexes. Notre panel de répondants a dû les analyser et les noter sur diverses caractéristiques.

Le panel se compose de personnes âgées de 20 à plus de 60 ans, qui sont issues de professions et de milieux différents (étudiants, employés, retraités, …).
L'enquête en ligne nous a permis d'obtenir des réponses venant d'un panel assez large. Nous désirions avoir des répondants de tout âge et où chaque catégorie d'âge est bien représentée.

Les réponses obtenues ont été analysées via un logiciel d'analyse statistique utilisé dans le domaine marketing. Nous avons dû réaliser divers tests afin d'avoir des réponses précises pour pouvoir répondre aux diverses hypothèses. Chaque test a une fonction spécifique et nous avons essayé de choisir ceux qui correspondent le mieux.

Après avoir réalisé nos tests et nos analyses, nous avons réussi à émettre quelques conclusions. Nous avons remarqué, dans un premier temps, que la complexité influence positivement l'attitude des consommateurs (Hypothèse 1) via plusieurs items tels que la qualité du produit, son attractivité, son prestige, son goût, etc.
Ensuite, nous avons vu que les consommateurs considèrent les vins avec une étiquette complexe comme étant plus chères (Hypothèse 2). Les consommateurs trouvent qu'une étiquette complexe est plus haut de gamme, plus chère qu'une étiquette simple qui semble bas de gamme.
De plus, l'envie de déguster des consommateurs est supérieure lorsqu'ils se trouvent face à une bouteille de vin avec une étiquette complexe.
Pour finir, l'intention d'achat est supérieure pour une étiquette complexe.
Nous avons vu, grâce au modèle de Pierre (2017), que l'intention d'achat est influencée par des composantes diverses comme l'attitude et l'envie de déguster.
Dans notre cas, l'attitude positive et l'envie de déguster forte envers les étiquettes complexes sont déjà de bons indicateurs pour acheter le produit. En effet, l'intention d'achat se voit également influencée positivement par l'étiquette complexe.

Enfin, les consommateurs privilégient les bouteilles avec des étiquettes complexes pour les occasions prestigieuses tandis qu'ils préfèrent acheter une bouteille avec une étiquette simple pour utiliser à la maison comme vin de table, vin de tous les jours.

7. Limites de l'étude

Comme nous l'avons mentionné dans les limites de la partie théorique du mémoire, quelques auteurs ont énoncé certaines limites telles que la limitation à un seul produit lors d'une étude et la réalisation de celle-ci par paires (ici 3 étiquettes simples et 3 complexes) (Celhay, 2011; Pinto, 2010).

Dans un premier temps, nous voulons souligner le fait que nous avons dû, dans l'étude des étiquettes, nous focaliser seulement sur certains éléments. Les étiquettes complexes ont un design qui reste assez simple. En effet, il n'y a pas d'éléments graphiques (château, vigne, …) et la typographie reste toujours la même. Il était impossible pour nous d'étudier l'influence de tous les éléments qui auraient pu être sur une étiquette plus réaliste. En effet, chaque élément peut avoir une influence sur le consommateur et nous devons être capable d'étudier l'impact de chaque élément séparément.

De plus, la taille de notre échantillon s'élève à 237 personnes ce qui correspond à un échantillon considéré comme grand (>100). A cause du temps limité, nous avons diffusé notre questionnaire 3 semaines. Cependant, celui-ci aurait pu être plus représentatif en ayant laissé le questionnaire d'enquête disponible plus longtemps ou en ayant obtenu un plus grand nombre de répondants.

Etant donné qu'il s'agit d'une enquête en ligne, il nous semble important de souligner que les répondants sont supposés répondre de manière honnête mais ce n'est pas toujours le cas. En effet, ils peuvent répondre d'une certaine manière et agir de manière complètement différente lorsqu'ils se trouvent en situation d'achat réelle, devant le produit.

Concernant les caractéristiques socio-démographiques, nous ajoutons que notre échantillon comporte en grande partie des jeunes (20-30 ans). Cette tranche d'âge de la population est la plus représentée car nous avons nous-même entre 20 et 30 ans. De plus, nous

avons publié notre enquête sur les réseaux sociaux. Ce sont, essentiellement, nos amis et des connaissances qui ont répondu et partagé ce questionnaire.

Pour finir, dans l'analyse et les résultats de ce mémoire, nous pouvons émettre quelques limites. Premièrement, nous avons eu des difficultés liés à l'opérationnalisation des variables et à la particularité de la sortie de nos résultats: cette limite est commune avec celle rencontrée par M-P Pinto (2014).
Nous avons, donc, dû nous adapter au niveau des types d'analyses essentiellement pour l'hypothèse 4A/B qui comporte des variables qualitatives avec une corrélation existante.
De plus, certains résultats (très peu cependant) n'ont pas été significatifs.

8. Recommandations managériales

Comme nous l'avons vu dans la revue de littérature, le packaging va permettre aux marques de se différencier de leurs concurrents et d'obtenir un avantage concurrentiel.

Au vu de nos résultats (qui comprennent des limites), nous pouvons leur conseiller de miser sur un design plus complexe pour leurs étiquettes. En effet, dans le panel de répondants, nous voyons l'existence d'une préférence marquée pour les étiquettes assez complexes, une étiquette plus travaillée. Evidemment, nous n'avons pas pu étudier tous les designs d'étiquettes envisageables (pas d'image de château, une typographie simple, …).

Nous pouvons ajouter que l'étiquette est un facteur important dans la décision d'achat d'un vin. Les producteurs devraient, donc, être très attentifs à celle-ci.
Le cépage et l'origine sont aussi deux éléments très importants dans le choix d'un vin. Le prix restant évidemment le premier facteur qui influence les consommateurs. Ces résultats peuvent aussi servir de piste pour les producteurs afin de savoir sur quels facteurs il est important de miser avant de produire son vin ou de créer le design de sa bouteille.

De plus, nous avons pu voir que l'attitude des consommateurs plus positive face aux étiquettes complexes influence la perception de qualité, de prestige, d'attractivité et bien d'autres facteurs encore.

Par conséquent, cela influence également l'intention d'achat du consommateur, ce qui est intéressant à savoir pour tous types de commerçants/producteurs/marchands.

Comme dit précédemment, il est essentiel pour un producteur de garder une attention particulière à l'étiquette, et aux éléments qui y figurent, mais il est également important pour les revendeurs (supermarchés, cavistes, etc.) de choisir les vins qu'ils mettent en vente dans leur magasin. Et, grâce à des études comme celles-ci, ils peuvent influencer leurs ventes simplement en regardant le design des étiquettes des bouteilles de vin... Sans oublier de le goûter bien entendu !

Conclusion

Le packaging d'un produit est, en premier lieu, un moyen de communication.
Il sert d'interface entre le consommateur et le producteur. Il est la première chose que le consommateur voit, avant même d'acheter ou de consommer le produit, il est en contact avec le packaging. Nous avons vu, dès lors, l'importance de celui-ci. Il permet d'influencer l'achat, et d'attirer l'œil du consommateur.
Il est intéressant de savoir comment le packaging influence le consommateur et quels sont les éléments qui ne doivent pas être laissé au hasard.
Dans la société actuelle, une société de grande consommation, le marketing et le packaging n'ont plus à faire leurs preuves pour démontrer leur importance : ce sont des éléments centraux et indispensables.
Chaque élément doit être étudié de manière indépendante car tous ont un effet sur le conscient et l'inconscient des consommateurs (la forme, la couleur, la typographie, etc.).
La complexité étant l'élément central de ce mémoire, nous nous sommes intéressées à celle-ci de manière plus approfondie. Il est, dès lors, indispensable de s'interroger quant au comportement des consommateurs face à cette complexité. Les études que nous avons passées en revue donnent des résultats assez diversifiées sur la question. Mais, nous avons appris que l'implication des consommateurs lors de l'achat semble être un facteur important.

La dernière partie de notre cadre théorique se concentre sur le vin. Ce produit fait évidemment déjà l'objet de beaucoup d'étude en terme de packaging. Nous avons appris que le vin étant un produit assez traditionnel, les consommateurs ne sont pas enclins à la rupture en terme de packaging. La difficulté est donc de se différencier, tout en restant dans les traditions et les attentes des consommateurs. L'étiquette sur la bouteille est l'élément central, nous insistons sur son but de communication dont nous avons parlé au début. D'autres facteurs entrent évidemment en compte dans le choix des consommateurs, comme l'occasion d'achat, le prix qu'il est prêt à payer etc. Nous avons désiré obtenir des pistes de réponse en matière de complexité des étiquettes de vin, mais peu d'auteurs se sont renseignés sur le sujet auparavant.

Tous les éléments que nous avons mentionnés ci-dessus, et que nous avons appris au fur et à mesure de nos lectures nous ont permis d'élaborer des bases solides pour permettre, à la suite de notre analyse, de répondre à notre question de recherche. La question principale à laquelle nous avons pour but de répondre est la suivante : *« La complexité de l'étiquette d'une bouteille de vin influence-t-elle la perception des consommateurs ?* ».

Afin de pouvoir répondre à cette question, nous avons, grâce à toutes nos analyses (des données recueillies par le biais d'enquêtes), pu répondre à nos diverses hypothèses.
Nous avons découvert, tout d'abord, que l'étiquette complexe influence positivement l'attitude du consommateur sur le vin. Ensuite, nous avons pu affirmer que les bouteilles de vin avec une étiquette complexe ont un prix perçu plus élevé que celles avec une étiquettes simples. L'envie de déguster et l'intention d'achat sont aussi, toutes deux, influencées positivement par une étiquette complexe plutôt qu'une simple.
Les 4 hypothèses formulées ont permis, en partie, de nous donner une idée de l'influence de la complexité sur la perception des consommateurs. Nous pouvons avancer que ceux-ci sont bien influencés par la complexité d'une étiquette, et nous pouvons même ajouter que l'influence est positive.

De plus, nous avons pu mettre nos diverses dimensions en relation.
En effet, nous avons découvert qu'il existe une forte corrélation entre l'attitude, le prix perçu, l'intention d'achat et l'envie de déguster. Chacune d'entre elles a une influence sur les autres. En influençant les consommateurs grâce à une des dimensions, nous sommes, donc, en mesure d'atteindre les autres.

Nous avons désiré ne pas en rester là et donner d'autres pistes pour d'éventuelles futures études sur le sujet. Nous avons découvert que le niveau d'expertise et le sexe jouent un rôle sur la réponse des consommateurs dans certains cas. Le sexe a une influence sur le prix mais nous ne pouvons pas interpréter d'effets quant aux autres dimensions.
Concernant l'influence de l'âge, nos résultats ne sont pas significatifs. Nous ne pouvons donc pas dire s'il y a un effet ou non. Nous espérons que ces pistes feront l'objet d'études futures afin de permettre aux producteurs de vin d'avoir des réponses sérieuses et claires quant à ce qu'ils doivent élaborer comme stratégie marketing.

Bibliographie

Amir Adam, M., & Ali, K. (2014). Impact of visual elements of packaging of packaged milk on consumer buying behaviour. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, *5*(11). En ligne http://journal-archieves36.webs.com/118-160mar14.pdf

Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of consumer marketing, 23*(2), 100-112. Doi: https://doi.org/10.1108/07363760610655032

Barreiro-Hurlé, J., Colombo, S., & Cantos-Villar, E. (2008). Is there a market for functional wines? Consumer preferences and willingness to pay for resveratrol-enriched red wine. *Food Quality and Preference, 19*(4), 360-371. Doi : 10.1016/j.foodqual.2007.11.004.

Bathelot, B. (2016). Définition : Packaging. *L'encyclopédie illustrée du marketing.* En ligne https://www.definitions-marketing.com/definition/packaging/

Becker, L., Thomas, J. L., Van Rompay, H., Shifferstein, N. J., & Mirjam, G. (2011). Tough Package Strong Taste: The Influence of package design on taste Impressions and product evaluations. *Food Quality and Preferences*, *22*, 17-23. Doi:10.1016/j.foodqual.2010.06.007.

Bergkvist, L., & Rossiter, J. (2007). The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs. *Journal of Marketing Reasearch*, *44*(2), 175-184. En ligne http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=4032&context=commpapers

Berkowitz, M. (1987). Product shape as a design innovation strategy. *Journal of Product Innovation Management*, *4*(4), 274-283. Doi: 10.1111/1540-5885.440274.

Berlyne, D.E. (1958). The influence of complexity and novelty in visual figures on orienting responses. *Journal of Experimental Psychology, 55*(3), 317-327. Doi: 10.1037/h0043555

Berlyne, D.E. (1970). Novelty, Complexity, and hedonic value. P*erception & Psychophysics*, *8*(5A). En ligne https://link.springer.com/content/pdf/10.3758%2FBF03212593.pdf

Blanchard, O., & Kahn, C. (1980). The Solution of Linear Difference Models under Rational Expectations. *Econometrica,48*(5), 1305-1311. Doi:10.2307/1912186

Bloch, P. H., Brunel, F. F., & Arnold, T. J. (2003). Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement. *Journal of consumer research*, *29*(4), 551-565.

Bonescu, M., Bratu, D., Ginon, E., & Sutan, A. (2013). Apports de l'expérimentation dans l'étude de la réception en SIC : le cas des étiquettes de vin. *Journal of communication studies, 6,*(11), 202-213. En ligne http://www.wineecoreports.com/upload/internet/BONESCU_BRATU_GINON_SUTAN_Apports-de-experimentation-dans-etude-de-reception-en-SIC.pdf

Boudreaux, C.A. & Palmer, S.E. (2007). A charming little Cabernet - Effect of wine label design on purchase intent and brand personality. *International Journal of Wine Business Research, 19*(3), 170-186. Doi : 10.1108/17511060710817212.

Boukhari, S. (2016). Introduction des items inversés dans les échelles de mesure : Application à l'échelle du partage des connaissances. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing, 2*(14). En ligne http://revues.imist.ma/index.php?journal=REMAREM&page=article&op=view&path%5B%5D=6059&path%5B%5D=3787

Brissette, A., Cyr, E., & Le May, V. (2017). Quand marketing sensoriel rime avec stratégie efficiente à l'échelle internationale. *Euromarketing.* En ligne euromarketing-udes.com/quand-marketing-sensoriel-rime-avec-strategie-efficiente-a-lechelle-internationale/

Bruyas, P., & Kilchenmann, A. (2006). *Vitrine pour le vin Suisse : Une maison du vin en Lavaux* (Projet de Master). Ecole polytechnique de Lausanne, Lausanne. En ligne http://archivesma.epfl.ch/2006/007/2006_007_rapport/2%20-%20L'univers%20du%20vin.pdf/

Caporale, G., & Monteleone, E. (2004). Influence of information about manufacturing process on beer acceptability. *Food Quality and Preference, 15,* 271–278. Doi : 10.1016/S0950-3293(03)00067-3.

Caumont, D. (1986). La complexité d'une annonce publicitaire renforce-t-elle son efficacité?. *Actes de congrès Institut commercial de Nancy*. En ligne https://www.afm-marketing.com/fr/system/files/publications/fichier_652.PDF

Celhay, F., & Folcher, P. (2012). Design du packaging et codes visuels catégoriels : Etude sémiotique des codes visuels des grands crus bordelais. *Actes du congrès: Montpellier*. Doi : 10.13140/2.1.4052.7685.

Celhay, F., & Passebois, J., (2009). Design de l'étiquette de vin : faut-il oser la rupture? Etude du rôle modérateur du risque perçu. *Conférence : 9th International Marketing Trends Congress, Paris.* Doi: 10.13140/2.1.4249.3762.

Celhay, F., & Remaud, H. (2015). Décoder le design des étiquettes de vin : Une validation de l'approche sémiotique. *Journée AFM du marketing agro-alimentaire, 10.* Montpellier. En ligne https://www.researchgate.net/profile/Franck_Celhay/publication/282440754_Decoder_le_design_des_etiquettes_de_vin_Une_validation_de_l%27approche_semiotique/links/560fce1a08aec422d1136601/Decoder-le-design-des-etiquettes-de-vin-Une-validation-de-lapproche-semiotique.pdf

Celhay, F., & Trinquecoste, J-F., (2011). Packaging design and aesthetic appreciation : Looking for a moderate atypicality effect. *6th AWBR International Conference,* Bordeaux Management School-BEM-France. En ligne http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2011/09/97-AWBR2011-Celhay-Trinquecoste.pdf

Celhay, F., & Trinquecoste, J.F. (2008). Pourquoi est-il difficile de "sortir" des codes graphiques du vin français?. *Market management*, *8*(1), 6-30. Doi: 10.3917/mama.051.0006.

Chaney, I.M. (2000). External search effort for wine. Int*ernational Journal of Wine Marketing, 12*, 5–21. Doi :https://doi.org/10.1108/eb008706

Charters, S., Lockshin, L., & Unwin, T. (1999). Consumer responses to wine bottle back labels. J*ournal of Wine Research, 10*(3), 183–96. Doi: https://doi.org/10.1080/09571269908718177

Chaulet, K. (2011). Les femmes et le vin dans notre société actuelle. *Wine's up.* En ligne http://winesup.fr/femmes-vin-societe-moderne-vision-relation-statut-consommation-5043/

Chiffres clés 2016-2017 de la vigne et du vin dans le monde. *Le dictionnaire du vin en ligne*. En ligne https://dico-du-vin.com/chiffres-cles-2016-2017-de-la-vigne-et-du-vin-dans-le-monde/

Chréa, C., Mélo, L., Evans, G., Forde, C., Delahunty, C., & Cox, D.N. (2010). An investigation using three approaches to understand the influence of extrinsic product cues on consumer behavior : an example of australian wines. *CSIRO Food Futures Flagship and CSIRO Division of Food and Nutritional Sciences*, Australia. Doi:10.1111/j.1745-459X.2010.00316.x

Creusen, M. E., & Schoormans, J. P. (2005). The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of product innovation management*, *22*(1), 63-81.

Danger, E.P. (1989), The colour handbook: how to use colour in commerce and industry, *Gower Technical Press Ltd, 14*(5), 272-273. https://doi.org/10.1002/col.5080140513

Daniel, T.C. (2001). Whither scenic beauty? Visual landscape quality assessment in the 21st century. *Landscape and urban planning*, *54*(1-4), 267-281.

Daniel, T.C., & Boster, R.S. (1976). Measuring landscape esthetics: the scenic beauty estimation method. *Research Paper RM-167.* En ligne https://www.fs.fed.us/rm/pubs_rm/rm_rp167.pdf

Darpy, D., & Guillard, V. (2016). *Comportements du consommateur - 4e éd : concepts et outils.* Paris : Dunod édition. En ligne https://books.google.be/books?id=LbMcDQAAQBAJ&pg=PA91&lpg=PA91&dq=forme+bouteille+perception+consommateur&source=bl&ots=nhVBa4mHB_&sig=V-Fm1QgHcXwuwMjiXUmgn4ZhthQ&hl=fr&sa=X&ved=0ahUKEwjlxr-D2dTZAhVBLMAKHfEMBkAQ6AEIZTAM#v=onepage&q=forme%20bouteille%20perception%20consommateur&f=false

De Mello, L., & Pires Gonçalves de Borobia, R., (2008). Message on a bottle : Colours and Shapes in Wine Labels. *4th International Conference of the Academy of Wine Business Research.* Siena. En ligne http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/04/Message-on-a-Bottle_paper.pdf

Dichter, E. (1964). L'univers symbolique des produits. *Les Cahiers de la publicité prospective et publicité*, *9*, 3-27. Doi : https://doi.org/10.3406/colan.1964.4891

Dörnyei, K., & Gyulavàri, T. (2012). Exploring consumer attitudes toward informative function of packaging. *11th International Marketing Trends Conference*. Italy. En ligne http://unipub.lib.uni- corvinus.hu/492/

Ducros, J.P., Pichon, F., & Trinquecoste, J.F. (2006). *Art, vin et marketing*. Un cas d'assemblage singulier. En ligne http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2009/Materiali/Paper/Fr/Trinquecoste_Plichon_Passebois.pdf

Favier, M., Pantin-Sohier, G., & Celhay, F., (2016). L'ornement est-il toujours un crime? Simplicité du design du packaging et perception de la marque. Une application aux étiquettes de champagne. *Association française du marketing*. En ligne https://www.afm-marketing.com/en/content/14193-lornement-est-il-toujours-un-crime-simplicité-du-design-du-packaging-et-perception-de

Filser, M. (1994). Le comportement du consommateur, collection précis de gestion. Dalloz

Gallen, C. (2005). Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *20*(3), 59-76.

Ganassali, S. (2014). *Enquête et analyse de données avec Sphynx*. France : Pearson. En ligne https://www.pearson.ch/download/media/9782326000735_SP_03.pdf

Garber, L.L., Burke, R.R. & Jones, J.M. (2000). The Role of Package Color in Consumer Purchase Consideration and Choice. W*orking Paper of Marketing Science Institute*. En ligne https://www.researchgate.net/publication/299552540_The_Role_of_Package_Color_in_Consumer_Purchase_Consideration_and_Choice

Garber L., Hyatt E., & Boya, U., (2008). Does visual package clutter obscure the communicability of food package shape ?. J*ournal of Food Products Marketing, 14*(4), 21-32. Doi: https://doi.org/10.1080/10454440801986306

Gil, I., Rebollar, L., Lidon, I., & Martin, J. (2017). Study on the Influence of Fresh White Cheese Packaging Design Variables on Users' Perception. *Project management and engineering research*, pp. 37-49.

Gil, J.M., & Sánchez, M. (1997). Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach. *British Food Journal*, *99*(1), 3-11.

Ginsburgh, V. (1995). Techniques de production, réputation et qualité des vins : Essais économétrique sur les vins rouges du Haut-Médoc. *Les arts du vin,* Bruxelles. En ligne http://ecares.ulb.ac.be/ecare/personal/ginsburgh/papers/094.techniques.pdf

Gmuer, A., Siegrist, M., & Dohle, S., (2015). Does wine label processing fluency influence wine hedonics?. *Food Quality and Preference*, *44*, 12-16. Doi: 10.1016/j.foodqual.2015.03.007.

Gordon, A., Finlay, K., & Watts, T. (1994). The Psychological Effects of Colour in Consumer Product Packaging. *Canadian Journal of Marketing Research*, *13*, 3-11.

Guçluturk, Y., Jacobs, R., & Van Lier, R. (2016). Liking versus complexity : decomposing the inverted U-curve. *Donders Institute for Brain, Cognition and Behaviour,* Netherlands. En ligne https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnhum.2016.00112/full

Heilbrunn, B. (2006). *Le marketing à l'épreuve du design. Le design - essais sur des théories et des pratiques*. Paris : éditions de l'Institut Français de la mode et les éditions du regard

Holleebeek, L.D., Jaeger, S.R., Roderik, J.B., & Balemi, A. (2007). The influence of involvement of purchase intention for new world wine. *Food Quality and Preferences, 18*, 1033-1049.

Igalens, J. & Roussel, P. (1998). *Méthodes de recherche en gestion des ressources humaines*. Paris : recherche en gestion, economica.

Institut français de l'éducation. (n.d.). Le temps de réaction, qu'est-ce que c'est?. En ligne http://acces.ens-lyon.fr/acces/thematiques/neurosciences/outils-numeriques/temps-de-reaction-investigation-variabilite-et-traitements-statistiques-des-donnees/comprendre-1/le-temps-de-reaction-quest-ce-que-cest

Interprétation de l'Alpha de Cronbach. SPSS à l'UdeS. En ligne http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/interdependance/alpha-de-cronbach/interpretation.php

Jeanneret, Y., & Souchier, E. (1999). L'étiquette des vins : analyse d'un objet ordinaire. *Communication et langages, Dossier : L'université d'été de la communication*, *121,* 72-85. Doi : 10.3406/colan.1999.2949

Jégou, L., & Deblonde, J-P. (2012). Vers une visualisation de la complexité de l'image cartographique. *Cybergeo: European Journal of Geography*. En ligne http://journals.openedition.org/cybergeo/25271

Kaplan, R., & Kaplan, S. (1989). *The experience of nature: A psychological perspective*. New-York : Cambridge University Press

Keller, K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications, 15*, 135-159. Doi: https://doi.org/10.1080/13527260902757530

Keller, K.L., Aperia, T., & Georgson, M. (2009). Choosing brand elements to build brand equity. *Strategic Brand Management, 3rd edition*, 187-96.

Labroo, A.A., Dhar, R., & Schwarz, N. (2007). Of frog wines and frowning watches: Semantic priming, perceptual fluency, and brand evaluation. *Journal of Consumer Research*, *34*(6), 819-831.

Lacoste-Badie, S., Bigoin-Gagnan, A., & Drouler, O. (2016). Influence de la symétrie des informations sur l'évaluation esthétique du packaging et sur l'intention d'achat du produit. *Conférence : congrès international de l'association française du marketing*. Lyon. En ligne https://www.afm-marketing.com/fr/system/files/publications/afm2017-lacostebadie_bigoingagnan_droulers.pdf

Laurent, N. (2011). Qu'est-ce que la complexité?. *Revue des questions scientifiques*, *182*(3), 253-272. En ligne https://www.unamur.be/sciences/philosoc/revueqs/textes-en-ligne/RQS_182_3Complex.pdf

Lendrevie, J., Lindon, D. (1997). *Mercator: Théorie et pratique du marketing*. Paris: Dunod. p. 240-241

Le petit Larousse. (2013). Paris : Larousse

Le Soir. (2016). *En verre, canette ou bouteille, quel format préférez-vous pour votre vin?*. En ligne http://www.lesoir.be/archive/recup/1099624/article/vins/2016-01-21/en-verre-canette-ou-bouteille-quel-format-preferez-vous-pour-votre-vin

Lockshin, L., Jarvis, W., d'Hauteville, F., & Perrouty, J. (2006). Using simulation for discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price and awards in wine choice. *Food Quality and Preferences, 17,* 166-178.

Maisonneuve, H., & Fournier, J. P. (2012). Construire une enquête et un questionnaire. *E-respect*, *1*(2), 15-21. En ligne http://udsmed.u-strasbg.fr/dmg/recherche-2/construire-une-enquete-et-un-questionnaire/

Mauser, G.A. (1979). The Effects of Taste and Brand Name on Perceptions and Preferences. *NA - Advances in Consumer Research, 6*, 161-165.

Maraboli, M. (2011). *Perceptions de la qualité du vin par les consommateurs*. (Master's Thesis). Université de bourgogne. En ligne https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0ahUKEwi2jNzWiZDbAhVS16QKHbSrCEwQFgg0MAI&url=https%3A%2F%2Fwww.theses.fr%2F2011DIJOS071.pdf&usg=AOvVaw0l6uqmF4TdIrb1R9XpVZcu

Marchini, A., & Diotallevi, F. (2010). The value perceptions of wine packaging : an empirical conjoint analysis. *Advances in business-related scientific research conference*. Perugio. Doi: 10.2139/ssrn.1804761

Mazzalovo, G., & Darpy, D. (2014). Gestion expressive des marques dans un contexte de baroquisation. *Décisions marketing, 74*, 83-96. DOI : 10.7193/DM.074.83. 96

Miller, G.A. (1955). The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information. *Psychological Review, 101*(2), 343-352. En ligne http://www.psych.utoronto.ca/users/peterson/psy430s2001/Miller%20GA%20Magical%20Seven%20Psych%20Review%201955.pdf

Mucchielli, R. (1978). *Le sondage d'opinion : Applications pratiques*. Paris : Les éditions ESF

Mueller, S., & Lockshin, L. (2008). How important is wine packaging for consumers? On the reliability of measuring attribute importance with direct verbal versus indirect visual methods. *4th International Conference of the Academy of Wine Business Research*, Siena. En ligne http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/04/How-important-is-wine-packaging-for-consumers_paper.pdf

Mueller, S., & Szolnoki, G. (2010). The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness. *Food Quality and Preference, 21*(7), 774–783. Doi: 10.1016/j.foodqual.2010.07.011.

Mutsikiwa, M., & Marumbwa, J. (2013). The impact of aesthetics package design elements on consumer purchase decisions: a case of locally produced dairy products in Southern Zimbabwe. *Journal of Business and Management*, *8*(5), 64-71.

Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory, 2*. New-York : McGraw-Hill

O'Doherty, J., Shiv, B., Rangel, A., & Plassmann, H. (2008). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proceedings of the national academy of sciences of United States of America, 105*(3), 1050-1054. Doi: https://doi.org/10.1073/pnas.0706929105

Orth, U., & Crouch, R. (2014). Is beauty in the aisles of the retailer? Package processing in visually complex contexts. *Journal of retailing, 90*(4), 524-537. Doi: 0.1016/j.jretai.2014.05.004.

Pantin-Sohier, G. (2004). *L'influence de la couleur et de la forme du packaging du produit sur la perception de la personnalité de la marque* (Thèse de doctorat). Institut d'administration des entreprises, ccole doctorale economie et gestion - Normandie. Doi : 10.13140/2.1.1611.5841.

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. En ligne http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2009/Materiali/Paper/Fr/Pantin_Lancelot.pdf

Pantin-Sohier, G., Lancelot Miltgen, C. (2009). L'influence du packaging sur la qualité perçue : le rôle médiateur de la congruence. *Congrès Paris : Venise*. En ligne

www.marketing-trends-congress.com/archives/2009/Materiali/Paper/Fr/Pantin_Lancelot.pdf

Pantin-Sohier, G., & Miltgen, C. (2015). L'impact des stimuli informationnels d'un nouveau produit alimentaire sur les réactions affectives et cognitives du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing, 27* (1), 3-32. En ligne https://hal-audencia.archives-ouvertes.fr/hal-01117036/document

Pelet, J-E. (2010). Effets de l'étiquette d'une bouteille de vin sur l'authenticité perçue et l'intention d'acheter sur un site marchand. *Conférence Montpellier SupAgro*. En ligne www.kmcms.net/these/publications/afm2010_pelet.pdf

Pierre, Y. (2017). Les attitudes : Le concept d'attitude est appliqué dans le domaine du comportement du consommateur. *SlidePlayer*. En ligne http://slideplayer.fr/slide/10421477/

Pieters, R., Wedel M., & Batra, R. (2010). The stopping power of advertising: measures and effects of visual complexity, *Journal of Marketing, 74*(5), 48-60. Doi: https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.48

Pinto, M-P., (2010). Vers une clarification du concept de packaging : nécessité d'une approche interdisciplinaire. *16ème Colloque National de la Recherche dans les IUT*. Angers.En ligne https://hal-unilim.archives-ouvertes.fr/file/index/docid/934893/filename/Colloque_des_IUT-Angers2010.pdf

Pinto, M-P., & Droulers, O. (2010). Packaging : enjeux, évolutions et perspectives stratégiques. *Conférence internationale marketing trends*. Venise. En ligne https://hal-unilim.archives-ouvertes.fr/hal-00934866/document

Pinto, M-P., Moutat, A., & Tsala-Effa, D. (2014). Le vin en bouteille : de l'emballage au packaging, Lecture sémiotique et marketing. *Journées d'études figures et images dans le discours sur le vin en europe*. Dijon. En ligne https://hal-unilim.archives-ouvertes.fr/hal-00927314/document

Pocheptsova, A., Labroo, A.A., & Dhar, R. (2010). Making products feel special: When metacognitive difficulty enhances evaluation. *Journal of Marketing Research, 47,* 1059–1069. Doi: 10.1509/jmkr.47.6.1059

Pracejus, J. W., Olsen, G. D., & O'Guinn, T. C. (2006). How nothing became something: white space, rhetoric, history, and meaning. *Journal of Consumer Research*, *33*(1), 82-90. Doi: 10.1086/504138.

Pracejus, J., O'Guinn, T., Olsen, D. (2011). When White Space Is More Than Burning Money: Economic Signaling Meets Visual Commercial Rhetoric. *Association for Consumer Research, 38*. En ligne http://www.acrwebsite.org/volumes/16287/volumes/v38/NA-38

Raghubir P., & Greenleaf E.A. (2006). Ratios in Proportion: What Should the Shape of the Package Be?. *Journal of Marketing*, *70*, 95-107. Doi: 10.1509/jmkg.70.2.95

Raghubir P., & Krishna A. (1999). Vital Dimensions in Volume Perception. Can the eye fool the stomach?. *Journal of Marketing Research*, *36*(3), 313-326. Doi: 10.2307/3152079

Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience?. *Personality and Social psychology review, 8*(4), 364-382.

Rivere, C. (2007). *Manipulation et conception ergonomique des emballages de liquides alimentaires: Evaluations expérimentales de l'usage et approche biomécanique du geste d'utilisation* (Thèse de doctorat). Université René Descartes-Paris V. En ligne https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00270600/file/These_Ergo-Emballages.pdf

Rocchi, B., & Stefani, G. (2006). Consumers' perception of wine packaging: a case study. *International Journal of Wine Marketing*, *18*, 33-34. Doi: https://doi.org/10.1108/09547540610657669

Rouzet, E., & Seguin, G. (2012). *Le marketing du vin : savoir vendre le vin*. Paris : Dunod, 3e édition. En ligne https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=duZWRO0ii6AC&oi=fnd&pg=PP4&dq=impact+de+la+forme+des+bouteilles+en+marketing+&ots=rYNr-uXNkL&sig=NYIm8PFF8HRcfnZvgsQ8I8RqcxA#v=onepage&q&f=false

Ruumpol, I. (2014). *In the eye of the consumer: The influence of package shape and package color on perceived product healthfulness(*Thèse de master). Enschede. En ligne : http://essay.utwente.nl/65999/1/Ruumpol%20Inge%20-s%201003100%20scriptie.pdf

Sáenz-Navajas, M. P., Campo, E., Sutan, A., Ballester, J., & Valentin, D. (2013). Perception of wine quality according to extrinsic cues: The case of Burgundy wine consumers. *Food Quality and Preference*, *27*(1), 44-53. Doi: 10.1016/j.foodqual.2012.06.006

Sáenz-Navajas, M. P., Ballester, J., Peyron, D., & Valentin, D. (2014). Extrinsic attributes responsible for red wine quality perception: A cross-cultural study between France and Spain. *Food Quality and Preference*, *35*, 70-85. Doi: 10.1016/j.foodqual.2014.02.005

Santiaga, E. (n.d.). *Que faire si mes données ne suivent pas une loi normale*. Minitab. En ligne http://www.minitab.com/fr-fr/Published-Articles/Que-faire-si-la-distribution-de-mes-données-ne-suit-pas-la-loi-normale/

Schneider, A. (2014). *Message in a Bottle : What Anthropomorphized Package Designs Tell Consumers About Themselves* (Graduate These). University of Colorado Boulder. En ligne https://scholar.colorado.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1004&context=mktg_gradetds

Sharp, A., & Smith, J. (1991). Champagne's sparkling success. *International Marketing Review*, *8*(4), 13- 19. Doi: http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000001539

Siegrist, M., & Cousin, M. E. (2009). Expectations influence sensory experience in a wine tasting. *Appetite, 52*, 762–765. Doi: 10.1016/j.appet.2009.02.002

Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, *106*(8), 607–628. Doi: https://doi.org/10.1108/00070700410553602

Silayoi P., & Speece M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing,* 41, 1495-517. Doi: https://doi.org/10.1108/03090560710821279

Smith, P.R., & Taylor, J., (2004). *Marketing Communications : an integrated approach*. London: Kogan Page Limited. pp. 543-574

Sopexa Belgique. (2005). *Perceptions et attentes des consommateurs belges sur les étiquettes de vin ; Entre classicisme et modernité: faut-il révolutionner, faire évoluer ou ne pas changer les étiquettes de vins français?* En ligne http://www.winealley.com/dossier_49560_fr.htm

Szolnoki, G., Herrmann, R., & Hoffmann, D. (2010). Origin, grape variety or packaging? Analyzing the buying decision for wine with a conjoint experiment. *American association of wine economists, AAWE working paper, 72*. En ligne www.wine-economics.org/aawe/wp-content/uploads/2012/10/AAWE_WP72.pdf

Test (ou pré-test) et validation, Chapitre 3. En ligne http://www.sante-pub.u-nancy.fr/presentation/ILLUSTRATIONS/UE2_Chap3/co/Test_Validation.html

Tempesta, T., Giancristofaro, R. A., Corain, L., Salmaso, L., Tomasi, D., & Boatto, V. (2010). The importance of landscape in wine quality perception: An integrated approach using choice-based conjoint analysis and combination-based permutation tests. *Food Quality and Preference,* *2*1(7), 827–836. Doi: https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.04.007

Thomas, F., & Capelli, S., (2014). Pourquoi faire simple quand on peut faire compliqué? La perception d'un packaging alimentaire en fonction de son niveau de complexité. *30è Congrès International de l'AFM*. Lyon. En ligne https://hal-univ-lyon3.archives-ouvertes.fr/hal-00976038/document

Thomas, F., & Capelli, S., (2015). C'est simple quand j'y réfléchis! L'impact du nombre d'informations visuelles présentées sur un pack en fonction du niveau de charge cognitive. *31ème Congrès de l'Association Française du Marketing*. Marrakech. En ligne https://hal-univ-lyon3.archives-ouvertes.fr/hal-01152486/document

Underwood, R.L., 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. En ligne https://www.jstor.org/stable/41304282

Université de Lorraine: Ecole de Santé Publique. L'enquête descriptive simple : test (ou pré-test) de validation. En ligne http://www.sante-pub.u-nancy.fr/presentation/ILLUSTRATIONS/UE2_Chap3/co/Test_Validation.html

Urvoy, J-J., & Sanchez, S. (2007). *Packaging : Toutes les étapes du concept au consommateur*. Paris: Eyrolles, Editions d'Organisation.

Vieillissement et qualité de vie : Faits marquants sur le vieillissement. *OMS : Organisation Mondiale de la Santé*. En ligne http://www.who.int/ageing/about/facts/fr/

Vins et sociétés (2018). *Les chiffres clés du vin en Europe*. En ligne http://www.vinetsociete.fr/magazine/article/les-chiffres-clefs-du-vin-en-europe

Viot, C., & Passebois-Ducros, J. (2006). La marque de vin: définition et impact sur le consommateur. *Vin Délimité de Qualité Supérieure Conférence.* Bordeaux : Centre de recherche et d'études en gestion des entreprises. En ligne https://www.researchgate.net/profile/juliette_passebois/publication/242092332_la_marque_de_vin_definition_et_impact_sur_le_consommateur/links/54da05ed0cf25013d043b02c/la-marque-de-vin-definition-et-impact-sur-le-consommateur.pdf

Vitrac, J-P., & Gate, J-C. (1993). *Design, la stratégie produit*. Paris : Eyrolles

Wansink, B., Payne, C. R., & North, J. (2007). Fine as North Dakota wine: Sensory expectations and the intake of companion foods. *Physiology & Behavior, 90*, 712–716. Doi: https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2006.12.010.

Annexes

Annexe 1 : Questionnaire du pré-test

1. (Cocher la bonne réponse) Etes-vous?
o Un homme
o Une femme

2. (Cocher votre tranche d'âge) Quel est votre âge?
o 20-30 ans
o 31-40 ans
o 41-50 ans
o 51-60 ans

3. Parmi les étiquettes suivantes, lesquelles vous semblent simples et lesquelles vous semblent complexe? Chaque étiquette doit obligatoirement rentrer dans une des deux catégories et chaque catégorie (simple ou complexe) doit au moins compter une étiquette.

4. Quel est votre avis par rapport aux noms de vins suivants :

	Je n'aime pas du tout	Je n'aime pas trop	Pas d'avis	J'aime un peu	J'aime beaucoup
Château Marguerite	0	0	0	0	0
Clos de la Vallée	0	0	0	0	0
Baron de Séville	0	0	0	0	0
Chevalier des Tours Haut-Vignoble	0	0	0	0	0
Héritière Louise	0	0	0	0	0
Domaine de la Chapelle	0	0	0	0	0
Château La Marne	0	0	0	0	0
Haut-Baron Louis	0	0	0	0	0
Aube Hépine	0	0	0	0	0

Château Saint-André	0	0	0	0	0
Villa Constance	0	0	0	0	0
Clos Artigue	0	0	0	0	0
Mont Saint Baptiste	0	0	0	0	0
Duc de Bergerac	0	0	0	0	0
Domaine de la Bastille	0	0	0	0	0

MERCI DE VOTRE PARTICIPATION !

Annexe 2 : Liste des noms des bouteilles de vin pour le pré-test

1. Château Marguerite
2. Clos de la Vallée
3. Baron de Séville
4. Chevalier des Tours Haut-Vignoble
5. Héritière Louise
6. Domaine de la Chapelle
7. Château La Marne
8. Haut-Baron Louis
9. Aube Hépine
10. Château Saint-André
11. Villa Constance
12. Clos Artigue
13. Mont Saint Baptiste
14. Duc de Bergerac
15. Domaine de la Bastille

Annexe 3 : Etiquettes utilisées pour le pré-test



























Annexe 4 : Tableau croisé des items et des hypothèses

Tableau récapitulatif des hypothèses et des items liés

Hypothèses **Items**	Influence de la simplicité/complexité sur l'attitude du consommateur	Intention d'achat générale	Influence de la simplicité/complexité sur l'intention d'achat :Consommation perso. /occasions spéciales	Influence de la simplicité/ complexité sur le prix perçu par le consommateur	Influence de la simplicité/ complexité sur l'envie de déguster
Avis général du vin	X	X			X
Achat pour : Occas. prestigieuses, avec des amis, vins de tous les jours			X		
Prix semble : échelle de "Très bas" à "Très élevé"				X	

Design donne-t-il envie de la déguster/boire: “Pas du tout” à “énormément”		X			X
Ce vin semble prestigieux	X			X	
Ce vin semble Médiocre	X	X			X
Ce vin semble complexe (gustativement et olfactivement)					
Ce vin semble de qualité	X	X		X	X
Ce vin semble pauvre gustativement					X
Ce vin semble composé d’arômes riches et variés					X
Ce vin semble attractif	X	X			X
Ce vin semble bas de gamme				X	
Ce vin semble être une valeur sûre	X	X			X
Un vin que je n’offrirais pas	X	X			
Ce vin semble élaboré	X				
Un vin que je ne consommerais pas	X	X			X
Ce vin semble haut de gamme				X	

Annexe 5: Questionnaire d'enquête

Partie 1 : Questions du questionnaire d'enquête concernant les étiquettes



Comment choisissez-vous votre vin ?

Dans le cadre de notre mémoire réalisé à la Louvain School of Management, nous réalisons une pré-étude pour sélectionner du matériel qui sera utilisé dans une étude ultérieure.
Cette enquête est anonyme. De plus, ce questionnaire ne vous prendra que 6-8 minutes.
De plus, il est très simple et est accessible à tous !

Fanny et Victoria

*Obligatoire

Vin numéro 1 : Château Marguerite



1.1 Quel est votre avis général concernant ce vin ? *

	1	2	3	4	5	
Très						

1.2 Selon vous, ce vin semble avoir un prix : *

	1	2	3	4	5	
Très bas	○	○	○	○	○	Très élevé

1.3 Pour quelles occasions achèteriez-vous ce vin ? *

- ○ Pour des occasions prestigieuses
- ○ Comme vin de table/ vin de tous les jours
- ○ Pour boire avec des amis
- ○ Autre : _____

1.4 Le design de cette bouteille de vin vous donne-t-il envie de la déguster? *

	1	2	3	4	5	
Pas du tout	○	○	○	○	○	Enormément

1.5 Ce vin vous semble *

	Pas du tout d'accord	Plûtot pas d'accord	Pas d'avis	Plûtot d'accord	Tout à fait d'accord
Prestigieux	○	○	○	○	○
Bas de gamme	○	○	○	○	○
Complexe	○	○	○	○	○
Médiocre	○	○	○	○	○

Attractif	○	○	○	○	○
Pauvre gustativement	○	○	○	○	○
Elaboré	○	○	○	○	○
De qualité	○	○	○	○	○
Haut de gamme	○	○	○	○	○

1.6 Selon vous, ce vin semble être *

	Pas du tout d'accord	Plûtot pas d'accord	Pas d'avis	Plûtot d'accord	Tout à fait d'accord
Composé d'arômes riches et variés	○	○	○	○	○
Un vin que vous ne consommeriez pas	○	○	○	○	○
Une valeur sûre	○	○	○	○	○
Un vin qui vous n'offririez pas	○	○	○	○	○

2.1 Quel est votre avis général concernant de ce vin ? *

	1	2	3	4	5	
Très défavorable	○	○	○	○	○	Très favorable

2.2 Selon vous, ce vin semble avoir un prix : *

	1	2	3	4	5	
Très bas	○	○	○	○	○	Très élevé

2.3 Vous achèteriez ce vin pour ... ? *

- ○ Des occasions prestigieuses
- ○ Comme vin de table/vin de tous les jours
- ○ Boire avec des amis
- ○ Autre : _____

2.4 Le design de cette bouteille de vin vous donne-t-il envie de la déguster ? *

	1	2	3	4	5	
Pas du tout	○	○	○	○	○	Enormément

Vin numéro 2: Domaine de la Bastille



	Pas du tout d'accord	Plûtot pas d'accord	Pas d'avis	Plûtot d'accord	Tout à fait d'accord
Prestigieux	○	○	○	○	○
Bas de gamme	○	○	○	○	○
Complexe	○	○	○	○	○
Médiocre	○	○	○	○	○
Attractif	○	○	○	○	○
Pauvre gustativement	○	○	○	○	○
Elaboré	○	○	○	○	○
De qualité	○	○	○	○	○
Haut de gamme	○	○	○	○	○

2.6 Selon vous, ce vin semble être *

	Pas du tout d'accord	Plûtot pas d'accord	Pas d'avis	Plûtot d'accord	Tout à fait d'accord
Composé d'arômes riches et variés	○	○	○	○	○
Un vin que vous ne consommeriez pas	○	○	○	○	○
Une valeur sûre	○	○	○	○	○
Un vin qui vous n'offririez pas	○	○	○	○	○

Vin numéro 3: Château Saint-André



3.1 Quel est votre avis général concernant de ce vin ? *

	1	2	3	4	5	
Très défavorable	○	○	○	○	○	Très favorable

3.2 Selon vous, ce vin semble avoir un prix : *

	1	2	3	4	5	
Très bas	○	○	○	○	○	Très élevé

3.3 Vous achèteriez ce vin pour ... ? *

- ○ Des occasions prestigieuses
- ○ Comme vin de table/vin de tous les jours
- ○ Boire avec des amis
- ○ Autre : _____

3.4 Le design de cette bouteille de vin vous donne-t-il envie de la déguster ? *

	1	2	3	4	5	
Pas du tout	○	○	○	○	○	Enormément

	Pas du tout d'accord	Plutot pas d'accord	Pas d'avis	Plutot d'accord	Tout a fait d'accord
Prestigieux	○	○	○	○	○
Bas de gamme	○	○	○	○	○
Complexe	○	○	○	○	○
Médiocre	○	○	○	○	○
Attractif	○	○	○	○	○
Pauvre gustativement	○	○	○	○	○
Elaboré	○	○	○	○	○
De qualité	○	○	○	○	○
Haut de gamme	○	○	○	○	○

3.6 Selon vous, ce vin semble être *

	Pas du tout d'accord	Plûtot pas d'accord	Pas d'avis	Plûtot d'accord	Tout à fait d'accord
Composé d'arômes riches et variés	○	○	○	○	○
Un vin que vous ne consommeriez pas	○	○	○	○	○
Une valeur sûre	○	○	○	○	○
Un vin qui vous n'offririez pas	○	○	○	○	○

Vin numéro 4: Domaine de la Chapelle



4.1 Quel est votre avis général concernant de ce vin ? *

	1	2	3	4	5	
Très défavorable	○	○	○	○	○	Très favorable

4.2 Selon vous, ce vin semble avoir un prix : *

	1	2	3	4	5	
Très bas	○	○	○	○	○	Très élevé

4.3 Vous achèteriez ce vin pour ... ? *

- ○ Des occasions prestigieuses
- ○ Comme vin de table/vin de tous les jours
- ○ Boire avec des amis
- ○ Autre : _____

4.4 Le design de cette bouteille de vin vous donne-t-il envie de la déguster ? *

	1	2	3	4	5	
Pas du tout	○	○	○	○	○	Enormément

	Pas du tout d'accord	Plûtot pas d'accord	Pas d'avis	Plûtot d'accord	Tout à fait d'accord
Prestigieux	○	○	○	○	○
Bas de gamme	○	○	○	○	○
Complexe	○	○	○	○	○
Médiocre	○	○	○	○	○
Attractif	○	○	○	○	○
Pauvre gustativement	○	○	○	○	○
Elaboré	○	○	○	○	○
De qualité	○	○	○	○	○
Haut de gamme	○	○	○	○	○

4.6 Selon vous, ce vin semble être *

	Pas du tout d'accord	Plûtot pas d'accord	Pas d'avis	Plûtot d'accord	Tout à fait d'accord
Composé d'arômes riches et variés	○	○	○	○	○
Un vin que vous ne consommeriez pas	○	○	○	○	○
Une valeur sûre	○	○	○	○	○
Un vin qui vous n'offririez pas	○	○	○	○	○

Vin numéro 5: Villa Constance



5.1 Quel est votre avis général concernant de ce vin ? *

	1	2	3	4	5	
Très défavorable	○	○	○	○	○	Très favorable

5.2 Selon vous, ce vin semble avoir un prix : *

	1	2	3	4	5	
Très bas	○	○	○	○	○	Très élevé

5.3 Vous achèteriez ce vin pour ... ? *

- ○ Des occasions prestigieuses
- ○ Comme vin de table/vin de tous les jours
- ○ Boire avec des amis
- ○ Autre : _____

5.4 Le design de cette bouteille de vin vous donne-t-il envie de la déguster ? *

	1	2	3	4	5	
Pas du tout	○	○	○	○	○	Enormément

	Pas du tout d'accord	Plûtot pas d'accord	Pas d'avis	Plûtot d'accord	Tout à fait d'accord
Prestigieux	○	○	○	○	○
Bas de gamme	○	○	○	○	○
Complexe	○	○	○	○	○
Médiocre	○	○	○	○	○
Attractif	○	○	○	○	○
Pauvre gustativement	○	○	○	○	○
Elaboré	○	○	○	○	○
De qualité	○	○	○	○	○
Haut de gamme	○	○	○	○	○

5.6 Selon vous, ce vin semble être *

	Pas du tout d'accord	Plûtot pas d'accord	Pas d'avis	Plûtot d'accord	Tout à fait d'accord
Composé d'arômes riches et variés	○	○	○	○	○
Un vin que vous ne consommeriez pas	○	○	○	○	○
Une valeur sûre	○	○	○	○	○
Un vin qui vous n'offririez pas	○	○	○	○	○

Vin numéro 6 : Clos de la Vallée



	Pas du tout d'accord	Plûtot pas d'accord	Pas d'avis	Plûtot d'accord	Tout à fait d'accord
Prestigieux	○	○	○	○	○
Bas de gamme	○	○	○	○	○
Complexe	○	○	○	○	○
Médiocre	○	○	○	○	○
Attractif	○	○	○	○	○
Pauvre gustativement	○	○	○	○	○
Elaboré	○	○	○	○	○
De qualité	○	○	○	○	○
Haut de gamme	○	○	○	○	○

6.1 Quel est votre avis général concernant ce vin ? *

	1	2	3	4	5	
Très défavorable	○	○	○	○	○	Très favorable

6.2 Selon vous, ce vin semble avoir un prix : *

	1	2	3	4	5	
Très bas	○	○	○	○	○	Très élevé

6.3 Vous achèteriez ce vin pour ... ? *

- ○ Des occasions prestigieuses
- ○ Comme vin de table/vin de tous les jours
- ○ Boire avec des amis
- ○ Autre : _____

6.4 Le design de cette bouteille de vin vous donne-t-il envie de la déguster ? *

	1	2	3	4	5	
Pas du tout	○	○	○	○	○	Enormément

6.6 Selon vous, ce vin semble être *

	Pas du tout d'accord	Plûtot pas d'accord	Pas d'avis	Plûtot d'accord	Tout à fait d'accord
Composé d'arômes riches et variés	○	○	○	○	○
Un vin que vous ne consommeriez pas	○	○	○	○	○
Une valeur sûre	○	○	○	○	○
Un vin qui vous n'offririez pas	○	○	○	○	○

Partie 2 : Questions du questionnaire d'enquête concernant le profil des répondants

Votre Profil

Etes-vous ... ? *

- ◯ Une femme
- ◯ Un homme

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous? *

- ◯ 20 - 30 ans
- ◯ 31 - 40 ans
- ◯ 41 - 50 ans
- ◯ 51 - 60 ans
- ◯ 60 ans et plus

Quelle est votre profession ? *

- ◯ Etudiant (e)
- ◯ A la recherche d'un emploi
- ◯ Indépendant (e)
- ◯ Employé (e)
- ◯ Autre : _____

Pour vous, lors de vos achats, cet élément joue un grand rôle dans le choix d'un vin : *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Pas d'avis	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
L'étiquette	◯	◯	◯	◯	◯
L'origine	◯	◯	◯	◯	◯
Le design de la bouteille	◯	◯	◯	◯	◯
Le prix	◯	◯	◯	◯	◯
Le nom du vin	◯	◯	◯	◯	◯
La forme de la bouteille	◯	◯	◯	◯	◯
Le cépage	◯	◯	◯	◯	◯

A quelle fréquence consommez-vous du vin? (Veuillez choisir la réponse la plus appropriée) *

- ◯ Une à plusieurs fois par jour
- ◯ Une à plusieurs fois par semaine
- ◯ Une à plusieurs fois par mois
- ◯ Seulement pour des occasions particulières
- ◯ Jamais

En matière de vin, laquelle de ces descriptions vous correspond le mieux? *

- ◯ Je m'intéresse au vin
- ◯ Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin
- ◯ Je suis un grand connaisseur
- ◯ J'aime déguster le vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin
- ◯ Autre : _____

ENVOYER

Page 1 sur 1

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.

Annexe 6: Analyses statistiques

1. Alpha de Cronbach : Attitude puis pour le prix puis l'envie déguster puis l'intention achat générale

Alpha de Cronbach pour les 54 items concernant l'attitude

➔ **Reliability**

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	237	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	237	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	54

Alpha de Cronbach concernant le prix

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	237	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	237	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	36

Alpha de Cronbach pour les 48 items de l'envie de déguster

➔ **Reliability**

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	237	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	237	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	48

Alpha de Cronbach pour les 54 items en lien avec l'intention d'achat

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	237	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	237	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	54

2. Statistiques descriptives des items

1.3 Pour quelles occasions achèteriez-vous ce vin ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Comme vin de table/ vin de tous les jours	141	59.5	59.5	59.5
	Cuisine	1	.4	.4	59.9
	Découvrir	2	.8	.8	60.8
	Je n'achète pas	9	3.8	3.8	64.6
	Pas assez d'informations sur le produit pour répondre à cette question	1	.4	.4	65.0
	Pour boire avec des amis	77	32.5	32.5	97.5
	Pour des occasions prestigieuses	6	2.5	2.5	100.0
	Total	237	100.0	100.0	

2.3 Vous achèteriez ce vin pour ... ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Boire avec des amis	56	23.6	23.6	23.6
	Comme vin de table/vin de tous les jours	48	20.3	20.3	43.9
	Cuisine	1	.4	.4	44.3
	Découvrir	2	.8	.8	45.1
	Des occasions prestigieuses	127	53.6	53.6	98.7
	Je n'achète pas	3	1.3	1.3	100.0
	Total	237	100.0	100.0	

3.3 Vous achèteriez ce vin pour ... ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Boire avec des amis	99	41.8	41.8	41.8
	Comme vin de table/vin de tous les jours	117	49.4	49.4	91.1
	Cuisine	1	.4	.4	91.6
	Découvrir	1	.4	.4	92.0
	Des occasions prestigieuses	13	5.5	5.5	97.5
	Je n'achète pas	6	2.5	2.5	100.0
	Total	237	100.0	100.0	

4.3 Vous achèteriez ce vin pour ... ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Boire avec des amis	51	21.5	21.5	21.5
	Comme vin de table/vin de tous les jours	68	28.7	28.7	50.2
	Cuisine	1	.4	.4	50.6
	Découvrir	2	.8	.8	51.5
	Des occasions prestigieuses	110	46.4	46.4	97.9
	Je n'achète pas	5	2.1	2.1	100.0
	Total	237	100.0	100.0	

5.3 Vous achèteriez ce vin pour ... ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Boire avec des amis	68	28.7	28.7	28.7
	Comme vin de table/vin de tous les jours	49	20.7	20.7	49.4
	Cuisine	1	.4	.4	49.8
	Découvrir	2	.8	.8	50.6
	Des occasions prestigieuses	113	47.7	47.7	98.3
	Je n'achète pas	4	1.7	1.7	100.0
	Total	237	100.0	100.0	

6.3 Vous achèteriez ce vin pour ... ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Boire avec des amis	67	28.3	28.3	28.3
	Comme vin de table/vin de tous les jours	146	61.6	61.6	89.9
	Cuisine	1	.4	.4	90.3
	Découvrir	2	.8	.8	91.1
	Des occasions prestigieuses	10	4.2	4.2	95.4
	Je n'achète pas	10	4.2	4.2	99.6
	Une occasion	1	.4	.4	100.0
	Total	237	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1.1 Quel est votre avis général concernant ce vin ?	237	1	5	1.81	1.041
1.2 Selon vous, ce vin semble avoir un prix :	237	1	5	1.78	.984
1.4 Le design de cette bouteille de vin vous donne-t-il envie de la déguster?	237	1	5	1.75	.972
1.5 Ce vin vous semble [Prestigieux]	237	1	11	1.98	1.146
1.5 Ce vin vous semble [Bas de gamme]	237	1	5	3.82	1.043
1.5 Ce vin vous semble [Complexe]	237	1	5	1.88	.899
1.5 Ce vin vous semble [Médiocre]	237	1	5	3.62	1.077
1.5 Ce vin vous semble [Attractif]	237	1	5	1.94	.983
1.5 Ce vin vous semble [Pauvre gustativement]	237	1	5	3.69	.958
1.5 Ce vin vous semble [Elaboré]	237	1	5	1.95	.926
1.5 Ce vin vous semble [De qualité]	237	1	5	2.15	1.029
1.5 Ce vin vous semble [Haut de gamme]	237	1	5	1.87	.932
1.6 Selon vous, ce vin semble être [Composé d'arômes riches et variés]	237	1	5	2.07	.925
1.6 Selon vous, ce vin semble être [Un vin que vous ne consommeriez pas]	237	1	5	3.70	1.105

1.6 Selon vous, ce vin semble être [Une valeur sûre]	237	1	5	2.11	1.000
1.6 Selon vous, ce vin semble être [Un vin qui vous n'offririez pas]	237	1	5	3.74	1.072
2.1 Quel est votre avis général concernant de ce vin ?	237	1	5	4.03	1.135
2.2 Selon vous, ce vin semble avoir un prix :	237	1	5	3.91	1.188
2.4 Le design de cette bouteille de vin vous donne-t-il envie de la déguster ?	237	1	5	3.98	1.181
2.5 Ce vin vous semble [Prestigieux]	237	1	5	3.76	1.122
2.5 Ce vin vous semble [Bas de gamme]	237	1	5	2.19	1.080
2.5 Ce vin vous semble [Complexe]	237	1	5	3.76	1.085
2.5 Ce vin vous semble [Médiocre]	237	1	5	2.22	1.019
2.5 Ce vin vous semble [Attractif]	237	1	5	3.84	1.108
2.5 Ce vin vous semble [Pauvre gustativement]	237	1	5	2.27	1.034
2.5 Ce vin vous semble [Elaboré]	237	1	5	3.83	1.052
2.5 Ce vin vous semble [De qualité]	237	1	5	3.84	1.084
2.5 Ce vin vous semble [Haut de gamme]	237	1	5	3.71	1.202
2.6 Selon vous, ce vin semble être [Composé d'arômes riches et variés]	237	1	5	3.70	1.080
2.6 Selon vous, ce vin semble être [Un vin que vous ne consommeriez pas]	237	1	5	2.17	1.060
2.6 Selon vous, ce vin semble être [Une valeur sûre]	237	1	5	3.70	1.065
2.6 Selon vous, ce vin semble être [Un vin qui vous n'offririez pas]	237	1	5	2.21	1.129
3.1 Quel est votre avis général concernant de ce vin ?	237	1	5	2.30	.905
3.2 Selon vous, ce vin semble avoir un prix :	237	1	5	2.25	.903
3.4 Le design de cette bouteille de vin vous donne-t-il envie de la déguster ?	237	1	5	2.27	.893
3.5 Ce vin vous semble [Prestigieux]	237	1	5	2.25	.913
3.5 Ce vin vous semble [Bas de gamme]	237	1	5	3.57	1.037
3.5 Ce vin vous semble [Complexe]	237	1	5	2.32	.955
3.5 Ce vin vous semble [Médiocre]	237	1	5	3.30	1.093
3.5 Ce vin vous semble [Attractif]	237	1	5	2.30	.969
3.5 Ce vin vous semble [Pauvre gustativement]	237	1	5	3.46	.959
3.5 Ce vin vous semble [Elaboré]	237	1	5	2.38	.974
3.5 Ce vin vous semble [De qualité]	237	1	5	2.46	.994
3.5 Ce vin vous semble [Haut de gamme]	237	1	5	2.13	.890
3.6 Selon vous, ce vin semble être [Composé d'arômes riches et variés]	237	1	5	2.38	.920

3.6 Selon vous, ce vin semble être [Un vin que vous ne consommeriez pas]	237	1	5	3.40	1.014
3.6 Selon vous, ce vin semble être [Une valeur sûre]	237	1	5	2.34	.937
3.6 Selon vous, ce vin semble être [Un vin qui vous n'offririez pas]	237	1	5	3.43	1.045
4.1 Quel est votre avis général concernant de ce vin ?	237	1	5	3.65	1.161
4.2 Selon vous, ce vin semble avoir un prix :	237	1	5	3.49	1.209
4.4 Le design de cette bouteille de vin vous donne-t-il envie de la déguster ?	237	1	5	3.52	1.192
4.5 Ce vin vous semble [Prestigieux]	237	1	5	3.37	1.149
4.5 Ce vin vous semble [Bas de gamme]	237	1	5	2.56	1.121
4.5 Ce vin vous semble [Complexe]	237	1	5	3.49	1.092
4.5 Ce vin vous semble [Médiocre]	237	1	5	2.49	1.040
4.5 Ce vin vous semble [Attractif]	237	1	5	3.54	1.095
4.5 Ce vin vous semble [Pauvre gustativement]	237	1	5	2.57	1.030
4.5 Ce vin vous semble [Elaboré]	237	1	5	3.49	1.103
4.5 Ce vin vous semble [De qualité]	237	1	5	3.55	1.098
4.5 Ce vin vous semble [Haut de gamme]	237	1	5	3.30	1.232
4.6 Selon vous, ce vin semble être [Composé d'arômes riches et variés]	237	1	5	3.47	1.040
4.6 Selon vous, ce vin semble être [Un vin que vous ne consommeriez pas]	237	1	5	2.48	1.052
4.6 Selon vous, ce vin semble être [Une valeur sûre]	237	1	5	3.37	1.095
4.6 Selon vous, ce vin semble être [Un vin qui vous n'offririez pas]	237	1	5	2.49	1.092
5.1 Quel est votre avis général concernant de ce vin ?	237	1	5	3.81	1.144
5.2 Selon vous, ce vin semble avoir un prix :	237	1	5	3.68	1.172
5.4 Le design de cette bouteille de vin vous donne-t-il envie de la déguster ?	237	1	5	3.75	1.136
5.5 Ce vin vous semble [Prestigieux]	237	1	5	3.58	1.061
5.5 Ce vin vous semble [Bas de gamme]	237	1	5	2.34	1.007
5.5 Ce vin vous semble [Complexe]	237	1	5	3.62	1.016
5.5 Ce vin vous semble [Médiocre]	237	1	5	2.35	.957
5.5 Ce vin vous semble [Attractif]	237	1	5	3.66	1.035
5.5 Ce vin vous semble [Pauvre gustativement]	237	1	5	2.40	.936
5.5 Ce vin vous semble [Elaboré]	237	1	5	3.67	.992
5.5 Ce vin vous semble [De qualité]	237	1	5	3.74	.978
5.5 Ce vin vous semble [Haut de gamme]	237	1	5	3.48	1.141
5.6 Selon vous, ce vin semble être [Composé d'arômes riches et	237	1	5	3.63	.928

5.6 Selon vous, ce vin semble être [Un vin que vous ne consommeriez pas]	237	1	5	2.35	1.013
5.6 Selon vous, ce vin semble être [Une valeur sûre]	237	1	5	3.56	1.022
5.6 Selon vous, ce vin semble être [Un vin qui vous n'offririez pas]	237	1	5	2.38	1.029
6.1 Quel est votre avis général concernant ce vin ?	237	1	5	1.95	.912
6.2 Selon vous, ce vin semble avoir un prix :	237	1	5	1.97	.932
6.4 Le design de cette bouteille de vin vous donne-t-il envie de la déguster ?	237	1	5	2.01	.957
6.5 Ce vin vous semble [Prestigieux]	237	1	5	2.00	.868
6.5 Ce vin vous semble [Bas de gamme]	237	1	5	3.80	.957
6.5 Ce vin vous semble [Complexe]	237	1	5	2.08	.854
6.5 Ce vin vous semble [Médiocre]	237	1	5	3.66	.927
6.5 Ce vin vous semble [Attractif]	237	1	5	2.07	.906
6.5 Ce vin vous semble [Pauvre gustativement]	237	1	5	3.73	.919
6.5 Ce vin vous semble [Elaboré]	237	1	5	2.11	.903
6.5 Ce vin vous semble [De qualité]	237	1	5	2.22	.939
6.5 Ce vin vous semble [Haut de gamme]	237	1	5	1.98	.920
6.6 Selon vous, ce vin semble être [Composé d'arômes riches et variés]	237	1	5	2.14	.853
6.6 Selon vous, ce vin semble être [Un vin que vous ne consommeriez pas]	237	1	5	3.63	.989
6.6 Selon vous, ce vin semble être [Une valeur sûre]	237	1	5	2.14	.906
6.6 Selon vous, ce vin semble être [Un vin qui vous n'offririez pas]	237	1	5	3.65	1.025
Valid N (listwise)	237				

Statistiques descriptives : question concernant les éléments jouant un rôle dans le choix d'un vin

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pour vous, lors de vos achats, cet élément joue un grand rôle dans le choix d'un vin : [L'étiquette]	237	1	5	4.24	.906
Pour vous, lors de vos achats, cet élément joue un grand rôle dans le choix d'un vin : [L'origine]	237	1	5	4.20	.906
Pour vous, lors de vos achats, cet élément joue un grand rôle dans le choix d'un vin : [Le design de la bouteille]	237	1	5	3.68	1.152
Pour vous, lors de vos achats, cet élément joue un grand rôle dans le choix d'un vin : [Le prix]	237	1	5	4.35	.829
Pour vous, lors de vos achats, cet élément joue un grand rôle dans le choix d'un vin : [Le nom du vin]	237	1	5	3.76	1.126
Pour vous, lors de vos achats, cet élément joue un grand rôle dans le choix d'un vin : [La forme de la bouteille]	237	1	5	3.63	1.267
Pour vous, lors de vos achats, cet élément joue un grand rôle dans le choix d'un vin : [Le cépage]	237	1	5	4.24	.938
Valid N (listwise)	237				

3. Statistiques descriptives des nouvelles « variables rassemblées » : attitude, prix, envie de déguster, intention achat

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
@AttitudeSimple	237	1.00	4.11	2.2343	.65330
@AttitudeComplexe	237	1.00	5.00	3.6606	.80328
@PrixPercuRelatifSimple	237	1.00	4.22	2.1814	.64837
@PrixPercuRelatifComplexe	237	1.00	5.00	3.6254	.85062
@EnvieDegusterSimple	237	1.00	4.11	2.2297	.65078
@EnvieDegusterComplexe	237	1.00	5.00	3.6676	.79280
@IntentionAchatSimple	237	1.00	4.21	2.2366	.66676
@IntentionAchatComplexe	237	1.00	5.00	3.6823	.80066
@IntentionAchatEtiquette2	237	1.00	5.00	3.8486	.88386
@IntentionAchatEtiquette1	237	1.00	4.50	2.0870	.82740
@IntentionAchatEtiquette3	237	1.00	4.50	2.4430	.77606
@IntentionAchatEtiquette4	237	1.00	5.00	3.5206	.92045
@IntentionAchatEtiquette5	237	1.00	5.00	3.6777	.84363
@IntentionAchatEtiquette6	237	1.00	4.38	2.3381	.67164
@AttitudeEtiquette1	237	1.00	4.33	2.0975	.80934
@AttitudeEtiquette2	237	1.00	5.00	3.8223	.89097
@AttitudeEtiquette3	237	1.00	4.33	2.4346	.78137
@AttitudeEtiquette4	237	1.00	5.00	3.5007	.92311
@AttitudeEtiquette5	237	1.00	5.00	3.6587	.84229
@AttitudeEtiquette6	237	1.00	4.33	2.1707	.74728
@NiveauPrixPercuEtiquette1	237	1.00	4.33	2.0556	.80625
@NiveauPrixPercuEtiquette2	237	1.00	5.00	3.8010	.94125
@NiveauPrixPercuEtiquette3	237	1.00	4.67	2.3706	.77411
@NiveauPrixPercuEtiquette4	237	1.00	5.00	3.4444	.97886
@NiveauPrixPercuEtiquette5	237	1.00	5.00	3.6308	.88989
@NiveauPrixPercuEtiquette6	237	1.00	4.33	2.1181	.74637
@EnvieDegusterEtiquette1	237	1.00	4.11	2.0910	.79859
@EnvieDegusterEtiquette2	237	1.00	5.00	3.8261	.86968
@EnvieDegusterEtiquette3	237	1.00	4.56	2.4318	.76400
@EnvieDegusterEtiquette4	237	1.00	5.00	3.5063	.91220
@EnvieDegusterEtiquette5	237	1.00	5.00	3.6704	.83386
@EnvieDegusterEtiquette6	237	1.00	4.33	2.1664	.74610
Valid N (listwise)	237				

4. Analyse du niveau d'intérêt, de la fréquence de consommation et du choix des éléments pour un vin, en fonction du sexe (et la fréquence de consommation en fonction de la tranche d'âge)

Anova du niveau d'intérêt et des choix des éléments pour un vin en fonction du sexe accompagné des valeurs pour le test d'homogénéité des variances

Group Statistics

	Sexe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
En matière de vin, laquelle de ces descriptions vous correspond le mieux?	Un homme	100	3.42	1.046	.105
	Une femme	137	3.49	.971	.083
Pour vous, lors de vos achats, cet élément joue un grand rôle dans le choix d'un vin : [L'étiquette]	Un homme	100	4.16	.972	.097
	Une femme	137	4.31	.854	.073
Pour vous, lors de vos achats, cet élément joue un grand rôle dans le choix d'un vin : [L'origine]	Un homme	100	4.24	.986	.099
	Une femme	137	4.17	.845	.072
Pour vous, lors de vos achats, cet élément joue un grand rôle dans le choix d'un vin : [Le design de la bouteille]	Un homme	100	3.54	1.218	.122
	Une femme	137	3.79	1.094	.093
Pour vous, lors de vos achats, cet élément joue un grand rôle dans le choix d'un vin : [Le prix]	Un homme	100	4.21	.988	.099
	Une femme	137	4.46	.675	.058
Pour vous, lors de vos achats, cet élément joue un grand rôle dans le choix d'un vin : [Le nom du vin]	Un homme	100	3.86	1.164	.116
	Une femme	137	3.69	1.096	.094
Pour vous, lors de vos achats, cet élément joue un grand rôle dans le choix d'un vin : [La forme de la bouteille]	Un homme	100	3.39	1.317	.132
	Une femme	137	3.81	1.204	.103
Pour vous, lors de vos achats, cet élément joue un grand rôle dans le choix d'un vin : [Le cépage]	Un homme	100	4.25	.925	.093
	Une femme	137	4.24	.951	.081

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
En matière de vin, laquelle de ces descriptions vous correspond le mieux?	Equal variances assumed	.690	.407	-.523	235	.601	-.069	.132	-.329	.191
	Equal variances not assumed			-.517	203.946	.606	-.069	.134	-.332	.194
Pour vous, lors de vos achats, cet élément joue un grand rôle dans le choix d'un vin : [L'étiquette]	Equal variances assumed	.342	.559	-1.231	235	.220	-.147	.119	-.381	.088
	Equal variances not assumed			-1.206	196.592	.229	-.147	.121	-.386	.093
Pour vous, lors de vos achats, cet élément joue un grand rôle dans le choix d'un vin : [L'origine]	Equal variances assumed	2.598	.108	.604	235	.546	.072	.119	-.163	.307
	Equal variances not assumed			.590	193.210	.556	.072	.122	-.169	.313
Pour vous, lors de vos achats, cet élément joue un grand rôle dans le choix d'un vin : [Le design de la bouteille]	Equal variances assumed	6.447	.012	-1.645	235	.101	-.248	.151	-.546	.049
	Equal variances not assumed			-1.617	199.605	.107	-.248	.154	-.551	.054
Pour vous, lors de vos achats, cet élément joue un grand rôle dans le choix d'un vin : [Le prix]	Equal variances assumed	8.942	.003	-2.312	235	.022	-.250	.108	-.463	-.037
	Equal variances not assumed			-2.184	164.174	.030	-.250	.114	-.476	-.024
Pour vous, lors de vos achats, cet élément joue un grand rôle dans le choix d'un vin : [Le nom du vin]	Equal variances assumed	.163	.687	1.175	235	.241	.174	.148	-.118	.465
	Equal variances not assumed			1.164	205.943	.246	.174	.149	-.121	.468
Pour vous, lors de vos achats, cet élément joue un grand rôle dans le choix d'un vin : [La forme de la bouteille]	Equal variances assumed	3.581	.060	-2.550	235	.011	-.420	.165	-.745	-.096
	Equal variances not assumed			-2.514	201.871	.013	-.420	.167	-.750	-.091
Pour vous, lors de vos achats, cet élément joue un grand rôle dans le choix d'un vin : [Le cépage]	Equal variances assumed	.196	.658	.074	235	.941	.009	.124	-.235	.253
	Equal variances not assumed			.074	216.762	.941	.009	.123	-.234	.252

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Pour vous, lors de vos achats, cet élément joue un grand rôle dans le choix d'un vin : [L'étiquette]	Based on Mean	1.011	4	232	.403
	Based on Median	.507	4	232	.731
	Based on Median and with adjusted df	.507	4	180.005	.731
	Based on trimmed mean	1.059	4	232	.378
Pour vous, lors de vos achats, cet élément joue un grand rôle dans le choix d'un vin : [L'origine]	Based on Mean	1.027	4	232	.394
	Based on Median	.838	4	232	.502
	Based on Median and with adjusted df	.838	4	170.369	.503
	Based on trimmed mean	.989	4	232	.414
Pour vous, lors de vos achats, cet élément joue un grand rôle dans le choix d'un vin : [Le design de la bouteille]	Based on Mean	4.617	4	232	.001
	Based on Median	2.066	4	232	.086
	Based on Median and with adjusted df	2.066	4	210.862	.086
	Based on trimmed mean	4.690	4	232	.001
Pour vous, lors de vos achats, cet élément joue un grand rôle dans le choix d'un vin : [Le prix]	Based on Mean	2.216	4	232	.068
	Based on Median	1.730	4	232	.144
	Based on Median and with adjusted df	1.730	4	200.356	.145
	Based on trimmed mean	2.602	4	232	.037
Pour vous, lors de vos achats, cet élément joue un grand rôle dans le choix d'un vin : [Le nom du vin]	Based on Mean	1.746	4	232	.141
	Based on Median	1.356	4	232	.250
	Based on Median and with adjusted df	1.356	4	217.572	.250
	Based on trimmed mean	1.500	4	232	.203
Pour vous, lors de vos achats, cet élément joue un grand rôle dans le choix d'un vin : [La forme de la bouteille]	Based on Mean	2.027	4	232	.091
	Based on Median	1.652	4	232	.162
	Based on Median and with adjusted df	1.652	4	180.097	.163
	Based on trimmed mean	2.163	4	232	.074

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pour vous, lors de vos achats, cet élément joue un grand rôle dans le choix d'un vin : [L'étiquette]	Between Groups	4.584	4	1.146	1.405	.233
	Within Groups	189.222	232	.816		
	Total	193.806	236			
Pour vous, lors de vos achats, cet élément joue un grand rôle dans le choix d'un vin : [L'origine]	Between Groups	2.545	4	.636	.772	.544
	Within Groups	191.134	232	.824		
	Total	193.679	236			
Pour vous, lors de vos achats, cet élément joue un grand rôle dans le choix d'un vin : [Le design de la bouteille]	Between Groups	18.223	4	4.556	3.582	.007
	Within Groups	295.043	232	1.272		
	Total	313.266	236			
Pour vous, lors de vos achats, cet élément joue un grand rôle dans le choix d'un vin : [Le prix]	Between Groups	8.558	4	2.140	3.230	.013
	Within Groups	153.669	232	.662		
	Total	162.228	236			
Pour vous, lors de vos achats, cet élément joue un grand rôle dans le choix d'un vin : [Le nom du vin]	Between Groups	.894	4	.223	.174	.952
	Within Groups	298.398	232	1.286		
	Total	299.291	236			
Pour vous, lors de vos achats, cet élément joue un grand rôle dans le choix d'un vin : [La forme de la bouteille]	Between Groups	14.641	4	3.660	2.330	.057
	Within Groups	364.422	232	1.571		
	Total	379.063	236			
Pour vous, lors de vos achats, cet élément joue un grand rôle dans le choix d'un vin : [Le cépage]	Between Groups	2.547	4	.637	.720	.579
	Within Groups	205.259	232	.885		
	Total	207.806	236			

Analyse de la fréquence de consommation en fonction de la tranche d'âge (test d'indépendance Khi 2)

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
A quelle fréquence consommez-vous du vin? (Veuillez choisir la réponse la plus appropriée) * Sexe	237	100.0%	0	0.0%	237	100.0%

A quelle fréquence consommez-vous du vin? (Veuillez choisir la réponse la plus appropriée) * Sexe Crosstabulation

Count

		Sexe		
		Un homme	Une femme	Total
A quelle fréquence consommez-vous du vin? (Veuillez choisir la réponse la plus appropriée)	Jamais	4	2	6
	Seulement pour des occasions particulières	6	10	16
	Une à plusieurs fois par jour	16	40	56
	Une à plusieurs fois par mois	14	23	37
	Une à plusieurs fois par semaine	60	62	122
Total		100	137	237

A quelle fréquence consommez-vous du vin? (Veuillez choisir la réponse la plus appropriée) * Tranche d'âge (1 à 5)

Crosstab

Count

		Tranche d'âge (1 à 5)					
		20-30 ans	31-40 ans	41-50 ans	51-60 ans	60 ans et plus	Total
A quelle fréquence consommez-vous du vin? (Veuillez choisir la réponse la plus appropriée)	Jamais	2	0	1	1	2	6
	Seulement pour des occasions particulières	9	4	1	1	1	16
	Une à plusieurs fois par jour	22	9	13	9	3	56
	Une à plusieurs fois par mois	9	9	13	5	1	37
	Une à plusieurs fois par semaine	53	31	17	16	5	122
Total		95	53	45	32	12	237

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.453[a]	16	.048
Likelihood Ratio	22.636	16	.124
N of Valid Cases	237		

a. 12 cells (48.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .30.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.334	.048
	Cramer's V	.167	.048
N of Valid Cases		237	

5. Anova à mesures répétées sur les 4 dimensions

5.1 Première dimension : l'attitude

Le deuxième tableau ci-dessous nous donne les résultats au test de sphéricité avec une p-valeur supérieure à 0.05

Multivariate Tests[a]

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Attitude	Pillai's Trace	.671	94.467[b]	5.000	232.000	.000	.671
	Wilks' Lambda	.329	94.467[b]	5.000	232.000	.000	.671
	Hotelling's Trace	2.036	94.467[b]	5.000	232.000	.000	.671
	Roy's Largest Root	2.036	94.467[b]	5.000	232.000	.000	.671

a. Design: Intercept
Within Subjects Design: Attitude

b. Exact statistic

Mauchly's Test of Sphericity[a]

Measure: MEASURE_1

Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon[b] Greenhouse-Geisser	Epsilon[b] Huynh-Feldt	Epsilon[b] Lower-bound
Attitude	.096	548.718	14	.000	.454	.459	.200

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. Design: Intercept
Within Subjects Design: Attitude

b. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Attitude	Sphericity Assumed	750.383	5	150.077	288.429	.000	.550
	Greenhouse-Geisser	750.383	2.272	330.320	288.429	.000	.550
	Huynh-Feldt	750.383	2.295	326.975	288.429	.000	.550
	Lower-bound	750.383	1.000	750.383	288.429	.000	.550
Error(Attitude)	Sphericity Assumed	613.981	1180	.520			
	Greenhouse-Geisser	613.981	536.117	1.145			
	Huynh-Feldt	613.981	541.602	1.134			
	Lower-bound	613.981	236.000	2.602			

Tests of Within-Subjects Contrasts

Measure: MEASURE_1

Source	Attitude	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Attitude	Linear	2.998	1	2.998	14.511	.000	.058
	Quadratic	275.489	1	275.489	411.083	.000	.635
	Cubic	9.982	1	9.982	29.997	.000	.113
	Order 4	336.403	1	336.403	433.449	.000	.647
	Order 5	125.511	1	125.511	203.745	.000	.463
Error(Attitude)	Linear	48.749	236	.207			
	Quadratic	158.157	236	.670			
	Cubic	78.534	236	.333			
	Order 4	183.161	236	.776			
	Order 5	145.381	236	.616			

Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

(I) Attitude	(J) Attitude	Mean Difference (I–J)	Std. Error	Sig.[b]	95% Confidence Interval for Difference[b]	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-1.725*	.084	.000	-1.973	-1.477
	3	-.337*	.055	.000	-.499	-.175
	4	-1.403*	.076	.000	-1.628	-1.179
	5	-1.561*	.079	.000	-1.796	-1.327
	6	-.073	.042	1.000	-.198	.051
2	1	1.725*	.084	.000	1.477	1.973
	3	1.388*	.076	.000	1.162	1.614
	4	.322*	.044	.000	.191	.452
	5	.164*	.042	.002	.038	.289
	6	1.652*	.079	.000	1.418	1.885
3	1	.337*	.055	.000	.175	.499
	2	-1.388*	.076	.000	-1.614	-1.162
	4	-1.066*	.079	.000	-1.299	-.833
	5	-1.224*	.075	.000	-1.448	-1.000
	6	.264*	.046	.000	.127	.401
4	1	1.403*	.076	.000	1.179	1.628
	2	-.322*	.044	.000	-.452	-.191
	3	1.066*	.079	.000	.833	1.299
	5	-.158*	.040	.001	-.276	-.040
	6	1.330*	.070	.000	1.121	1.539
5	1	1.561*	.079	.000	1.327	1.796
	2	-.164*	.042	.002	-.289	-.038
	3	1.224*	.075	.000	1.000	1.448
	4	.158*	.040	.001	.040	.276
	6	1.488*	.076	.000	1.262	1.714
6	1	.073	.042	1.000	-.051	.198
	2	-1.652*	.079	.000	-1.885	-1.418
	3	-.264*	.046	.000	-.401	-.127
	4	-1.330*	.070	.000	-1.539	-1.121
	5	-1.488*	.076	.000	-1.714	-1.262

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Multivariate Tests

	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Pillai's trace	.671	94.467[a]	5.000	232.000	.000	.671
Wilks' lambda	.329	94.467[a]	5.000	232.000	.000	.671
Hotelling's trace	2.036	94.467[a]	5.000	232.000	.000	.671
Roy's largest root	2.036	94.467[a]	5.000	232.000	.000	.671

Each F tests the multivariate effect of Attitude. These tests are based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

a. Exact statistic

5.2 Niveau de prix perçu relatif

Multivariate Tests[a]

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
NiveauPrixPercu	Pillai's Trace	.671	94.801[b]	5.000	232.000	.000	.671
	Wilks' Lambda	.329	94.801[b]	5.000	232.000	.000	.671
	Hotelling's Trace	2.043	94.801[b]	5.000	232.000	.000	.671
	Roy's Largest Root	2.043	94.801[b]	5.000	232.000	.000	.671

a. Design: Intercept
Within Subjects Design: NiveauPrixPercu

b. Exact statistic

Mauchly's Test of Sphericity[a]

Measure: MEASURE_1

Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon[b] Greenhouse-Geisser	Epsilon[b] Huynh-Feldt	Epsilon[b] Lower-bound
NiveauPrixPercu	.103	532.885	14	.000	.456	.461	.200

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. Design: Intercept
Within Subjects Design: NiveauPrixPercu

b. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
NiveauPrixPercu	Sphericity Assumed	769.501	5	153.900	281.773	.000	.544
	Greenhouse-Geisser	769.501	2.281	337.404	281.773	.000	.544
	Huynh-Feldt	769.501	2.304	333.969	281.773	.000	.544
	Lower-bound	769.501	1.000	769.501	281.773	.000	.544
Error(NiveauPrixPercu)	Sphericity Assumed	644.499	1180	.546			
	Greenhouse-Geisser	644.499	538.234	1.197			
	Huynh-Feldt	644.499	543.769	1.185			
	Lower-bound	644.499	236.000	2.731			

Tests of Within-Subjects Contrasts

Measure: MEASURE_1

Source	NiveauPrixPercu	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
NiveauPrixPercu	Linear	2.599	1	2.599	11.798	.001	.048
	Quadratic	272.270	1	272.270	396.150	.000	.627
	Cubic	10.257	1	10.257	28.389	.000	.107
	Order 4	356.688	1	356.688	448.005	.000	.655
	Order 5	127.685	1	127.685	191.774	.000	.448
Error(NiveauPrixPercu)	Linear	52.001	236	.220			
	Quadratic	162.201	236	.687			
	Cubic	85.270	236	.361			
	Order 4	187.896	236	.796			
	Order 5	157.132	236	.666			

Tests of Between-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1
Transformed Variable: Average

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	11987.263	1	11987.263	7004.136	.000	.967
Error	403.903	236	1.711			

General Estimable Function[a]

Parameter	Contrast L1
Intercept	1

a. Design: Intercept
Within Subjects Design: NiveauPrixPercu

Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

(I) NiveauPrixPercu	(J) NiveauPrixPercu	Mean Difference (I–J)	Std. Error	Sig.[b]	95% Confidence Interval for Difference[b]	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-1.745*	.086	.000	-2.000	-1.491
	3	-.315*	.054	.000	-.476	-.154
	4	-1.389*	.078	.000	-1.622	-1.156
	5	-1.575*	.080	.000	-1.812	-1.338
	6	-.063	.043	1.000	-.189	.064
2	1	1.745*	.086	.000	1.491	2.000
	3	1.430*	.079	.000	1.197	1.663
	4	.357*	.046	.000	.221	.493
	5	.170*	.046	.004	.035	.305
	6	1.683*	.080	.000	1.445	1.921
3	1	.315*	.054	.000	.154	.476
	2	-1.430*	.079	.000	-1.663	-1.197
	4	-1.074*	.081	.000	-1.315	-.832
	5	-1.260*	.077	.000	-1.490	-1.031
	6	.252*	.046	.000	.116	.389
4	1	1.389*	.078	.000	1.156	1.622
	2	-.357*	.046	.000	-.493	-.221
	3	1.074*	.081	.000	.832	1.315
	5	-.186*	.041	.000	-.309	-.064
	6	1.326*	.073	.000	1.110	1.542
5	1	1.575*	.080	.000	1.338	1.812
	2	-.170*	.046	.004	-.305	-.035
	3	1.260*	.077	.000	1.031	1.490
	4	.186*	.041	.000	.064	.309
	6	1.513*	.077	.000	1.285	1.741
6	1	.063	.043	1.000	-.064	.189
	2	-1.683*	.080	.000	-1.921	-1.445
	3	-.252*	.046	.000	-.389	-.116
	4	-1.326*	.073	.000	-1.542	-1.110
	5	-1.513*	.077	.000	-1.741	-1.285

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Multivariate Tests

	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Pillai's trace	.671	94.801[a]	5.000	232.000	.000	.671
Wilks' lambda	.329	94.801[a]	5.000	232.000	.000	.671
Hotelling's trace	2.043	94.801[a]	5.000	232.000	.000	.671
Roy's largest root	2.043	94.801[a]	5.000	232.000	.000	.671

Each F tests the multivariate effect of NiveauPrixPercu. These tests are based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

a. Exact statistic

5.3 Envie de déguster

Multivariate Tests[a]

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
EnvieDeguster	Pillai's Trace	.666	92.584[b]	5.000	232.000	.000	.666
	Wilks' Lambda	.334	92.584[b]	5.000	232.000	.000	.666
	Hotelling's Trace	1.995	92.584[b]	5.000	232.000	.000	.666
	Roy's Largest Root	1.995	92.584[b]	5.000	232.000	.000	.666

a. Design: Intercept
Within Subjects Design: EnvieDeguster

b. Exact statistic

Mauchly's Test of Sphericity[a]

Measure: MEASURE_1

Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon[b] Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
EnvieDeguster	.075	607.268	14	.000	.430	.434	.200

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. Design: Intercept
Within Subjects Design: EnvieDeguster

b. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
EnvieDeguster	Sphericity Assumed	762.304	5	152.461	293.754	.000	.555
	Greenhouse-Geisser	762.304	2.152	354.258	293.754	.000	.555
	Huynh-Feldt	762.304	2.172	350.923	293.754	.000	.555
	Lower-bound	762.304	1.000	762.304	293.754	.000	.555
Error(EnvieDeguster)	Sphericity Assumed	612.430	1180	.519			
	Greenhouse-Geisser	612.430	507.833	1.206			
	Huynh-Feldt	612.430	512.659	1.195			
	Lower-bound	612.430	236.000	2.595			

Tests of Within-Subjects Contrasts

Measure: MEASURE_1

Source	EnvieDeguster	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
EnvieDeguster	Linear	3.285	1	3.285	16.652	.000	.066
	Quadratic	280.004	1	280.004	406.498	.000	.633
	Cubic	10.554	1	10.554	32.973	.000	.123
	Order 4	341.929	1	341.929	429.542	.000	.645
	Order 5	126.532	1	126.532	213.435	.000	.475
Error(EnvieDeguster)	Linear	46.556	236	.197			
	Quadratic	162.562	236	.689			
	Cubic	75.540	236	.320			
	Order 4	187.863	236	.796			
	Order 5	139.909	236	.593			

Tests of Between-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1
Transformed Variable: Average

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	12363.748	1	12363.748	8428.881	.000	.973
Error	346.172	236	1.467			

General Estimable Function[a]

Parameter	Contrast L1
Intercept	1

a. Design: Intercept
Within Subjects Design: EnvieDeguster

Estimated Marginal Means

EnvieDeguster

Estimates

Measure: MEASURE_1

EnvieDeguster	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval Lower Bound	Upper Bound
1	2.091	.052	1.989	2.193
2	3.826	.056	3.715	3.937
3	2.432	.050	2.334	2.530
4	3.506	.059	3.390	3.623
5	3.670	.054	3.564	3.777
6	2.166	.048	2.071	2.262

Ici, se trouve le tableau Post-Hoc de Bonferroni :

Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

(I) EnvieDeguster	(J) EnvieDeguster	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.[b]	95% Confidence Interval for Difference[b]	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-1.735*	.085	.000	-1.986	-1.484
	3	-.341*	.053	.000	-.498	-.183
	4	-1.415*	.077	.000	-1.643	-1.188
	5	-1.579*	.080	.000	-1.818	-1.341
	6	-.075	.041	.962	-.196	.045
2	1	1.735*	.085	.000	1.484	1.986
	3	1.394*	.075	.000	1.171	1.618
	4	.320*	.044	.000	.190	.450
	5	.156*	.040	.002	.036	.276
	6	1.660*	.079	.000	1.424	1.895
3	1	.341*	.053	.000	.183	.498
	2	-1.394*	.075	.000	-1.618	-1.171
	4	-1.075*	.078	.000	-1.306	-.843
	5	-1.239*	.075	.000	-1.462	-1.015
	6	.265*	.044	.000	.134	.397
4	1	1.415*	.077	.000	1.188	1.643
	2	-.320*	.044	.000	-.450	-.190
	3	1.075*	.078	.000	.843	1.306
	5	-.164*	.038	.000	-.278	-.050
	6	1.340*	.071	.000	1.130	1.550
5	1	1.579*	.080	.000	1.341	1.818
	2	-.156*	.040	.002	-.276	-.036
	3	1.239*	.075	.000	1.015	1.462
	4	.164*	.038	.000	.050	.278
	6	1.504*	.077	.000	1.276	1.732
6	1	.075	.041	.962	-.045	.196
	2	-1.660*	.079	.000	-1.895	-1.424
	3	-.265*	.044	.000	-.397	-.134
	4	-1.340*	.071	.000	-1.550	-1.130
	5	-1.504*	.077	.000	-1.732	-1.276

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Multivariate Tests

	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Pillai's trace	.666	92.584[a]	5.000	232.000	.000	.666
Wilks' lambda	.334	92.584[a]	5.000	232.000	.000	.666
Hotelling's trace	1.995	92.584[a]	5.000	232.000	.000	.666
Roy's largest root	1.995	92.584[a]	5.000	232.000	.000	.666

Each F tests the multivariate effect of EnvieDeguster. These tests are based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

a. Exact statistic

5.4 Intention d'achat générale

Comprenant tout d'abord le test de sphéricité dont la p-valeur est supérieure à 0.05

Multivariate Tests[a]

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
IntentionAchat	Pillai's Trace	.667	92.894[b]	5.000	232.000	.000	.667
	Wilks' Lambda	.333	92.894[b]	5.000	232.000	.000	.667
	Hotelling's Trace	2.002	92.894[b]	5.000	232.000	.000	.667
	Roy's Largest Root	2.002	92.894[b]	5.000	232.000	.000	.667

a. Design: Intercept
Within Subjects Design: IntentionAchat

b. Exact statistic

Mauchly's Test of Sphericity[a]

Measure: MEASURE_1

Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon[b]		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
IntentionAchat	.086	573.663	14	.000	.446	.450	.200

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. Design: Intercept
Within Subjects Design: IntentionAchat

b. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
IntentionAchat	Sphericity Assumed	718.386	5	143.677	287.183	.000	.549
	Greenhouse-Geisser	718.386	2.228	322.499	287.183	.000	.549
	Huynh-Feldt	718.386	2.250	319.317	287.183	.000	.549
	Lower-bound	718.386	1.000	718.386	287.183	.000	.549
Error(IntentionAchat)	Sphericity Assumed	590.351	1180	.500			
	Greenhouse-Geisser	590.351	525.703	1.123			
	Huynh-Feldt	590.351	530.942	1.112			
	Lower-bound	590.351	236.000	2.501			

Tests of Within-Subjects Contrasts

Measure: MEASURE_1

Source	IntentionAchat	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
IntentionAchat	Linear	9.820	1	9.820	48.458	.000	.170
	Quadratic	4.874	1	4.874	35.779	.000	.132
	Cubic	696.389	1	696.389	448.217	.000	.655
	Order 4	5.686	1	5.686	24.628	.000	.094
	Order 5	1.617	1	1.617	4.277	.040	.018
Error(IntentionAchat)	Linear	47.825	236	.203			
	Quadratic	32.150	236	.136			
	Cubic	366.670	236	1.554			
	Order 4	54.488	236	.231			
	Order 5	89.218	236	.378			

Tests of Between-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1
Transformed Variable: Average

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	12677.535	1	12677.535	8040.844	.000	.971
Error	372.088	236	1.577			

General Estimable Function[a]

Parameter	Contrast L1
Intercept	1

a. Design: Intercept Within Subjects Design: IntentionAchat

Estimated Marginal Means

IntentionAchat

Estimates

Measure: MEASURE_1

IntentionAchat	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval Lower Bound	95% Confidence Interval Upper Bound
1	3.849	.057	3.736	3.962
2	2.087	.054	1.981	2.193
3	2.443	.050	2.344	2.542
4	3.521	.060	3.403	3.638
5	3.678	.055	3.570	3.786
6	2.338	.044	2.252	2.424

Ici, se trouve le tableau Post-Hoc de Bonferroni :

Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

(I) IntentionAchat	(J) IntentionAchat	Mean Difference (I–J)	Std. Error	Sig.[b]	95% Confidence Interval for Difference[b]	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	1.762*	.086	.000	1.508	2.015
	3	1.406*	.076	.000	1.181	1.630
	4	.328*	.044	.000	.197	.459
	5	.171*	.042	.001	.047	.295
	6	1.511*	.073	.000	1.294	1.728
2	1	-1.762*	.086	.000	-2.015	-1.508
	3	-.356*	.054	.000	-.517	-.195
	4	-1.434*	.077	.000	-1.663	-1.204
	5	-1.591*	.081	.000	-1.831	-1.350
	6	-.251*	.041	.000	-.372	-.130
3	1	-1.406*	.076	.000	-1.630	-1.181
	2	.356*	.054	.000	.195	.517
	4	-1.078*	.078	.000	-1.309	-.846
	5	-1.235*	.075	.000	-1.458	-1.011
	6	.105	.042	.206	-.020	.230
4	1	-.328*	.044	.000	-.459	-.197
	2	1.434*	.077	.000	1.204	1.663
	3	1.078*	.078	.000	.846	1.309
	5	-.157*	.040	.001	-.275	-.039
	6	1.182*	.065	.000	.991	1.374
5	1	-.171*	.042	.001	-.295	-.047
	2	1.591*	.081	.000	1.350	1.831
	3	1.235*	.075	.000	1.011	1.458
	4	.157*	.040	.001	.039	.275
	6	1.340*	.069	.000	1.135	1.544
6	1	-1.511*	.073	.000	-1.728	-1.294
	2	.251*	.041	.000	.130	.372
	3	-.105	.042	.206	-.230	.020
	4	-1.182*	.065	.000	-1.374	-.991
	5	-1.340*	.069	.000	-1.544	-1.135

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Multivariate Tests

	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Pillai's trace	.667	92.894[a]	5.000	232.000	.000	.667
Wilks' lambda	.333	92.894[a]	5.000	232.000	.000	.667
Hotelling's trace	2.002	92.894[a]	5.000	232.000	.000	.667
Roy's largest root	2.002	92.894[a]	5.000	232.000	.000	.667

Each F tests the multivariate effect of IntentionAchat. These tests are based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

a. Exact statistic

6. Test d'indépendance Khi 2 sur les occasions d'achat

comparaison entre les étiquettes simples et complexes : entre l'étiquette 1 et la 2

1.3 Pour quelles occasions achèteriez-vous ce vin ? * 2.3 Vous achèteriez ce vin pour ... ?

Crosstab

Count

		2.3 Vous achèteriez ce vin pour ... ?						
		Boire avec des amis	Comme vin de table/vin de tous les jours	Cuisine	Découvrir	Des occasions prestigieuses	Je n'achète pas	Total
1.3 Pour quelles occasions achèteriez-vous ce vin ?	Comme vin de table/ vin de tous les jours	35	21	0	0	85	0	141
	Cuisine	0	0	1	0	0	0	1
	Découvrir	0	0	0	2	0	0	2
	Je n'achète pas	3	2	0	0	1	3	9
	Pas assez d'informations sur le produit pour répondre à cette question	1	0	0	0	0	0	1
	Pour boire avec des amis	16	23	0	0	38	0	77
	Pour des occasions prestigieuses	1	2	0	0	3	0	6
Total		56	48	1	2	127	3	237

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	564.485[a]	30	.000
Likelihood Ratio	70.778	30	.000
N of Valid Cases	237		

a. 36 cells (85.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	1.543	.000
	Cramer's V	.690	.000
N of Valid Cases		237	

Comparaison entre l'étiquette 1 et la 4

1.3 Pour quelles occasions achèteriez-vous ce vin ? * 4.3 Vous achèteriez ce vin pour ... ?

Crosstab

Count

		4.3 Vous achèteriez ce vin pour ... ?						
		Boire avec des amis	Comme vin de table/vin de tous les jours	Cuisine	Découvrir	Des occasions prestigieuses	Je n'achète pas	Total
1.3 Pour quelles occasions achèteriez-vous ce vin ?	Comme vin de table/ vin de tous les jours	31	43	0	0	67	0	141
	Cuisine	0	0	1	0	0	0	1
	Découvrir	0	0	0	2	0	0	2
	Je n'achète pas	0	4	0	0	0	5	9
	Pas assez d'informations sur le produit pour répondre à cette question	0	1	0	0	0	0	1
	Pour boire avec des amis	19	18	0	0	40	0	77
	Pour des occasions prestigieuses	1	2	0	0	3	0	6
Total		51	68	1	2	110	5	237

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	611.871[a]	30	.000
Likelihood Ratio	85.842	30	.000
N of Valid Cases	237		

a. 36 cells (85.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	1.607	.000
	Cramer's V	.719	.000
N of Valid Cases		237	

Comparaison entre l'étiquette 1 et 5

1.3 Pour quelles occasions achèteriez-vous ce vin ? * 5.3 Vous achèteriez ce vin pour … ?

Crosstab

Count

		5.3 Vous achèteriez ce vin pour … ?						
		Boire avec des amis	Comme vin de table/vin de tous les jours	Cuisine	Découvrir	Des occasions prestigieuses	Je n'achète pas	Total
1.3 Pour quelles occasions achèteriez-vous ce vin ?	Comme vin de table/ vin de tous les jours	45	26	0	0	70	0	141
	Cuisine	0	0	1	0	0	0	1
	Découvrir	0	0	0	2	0	0	2
	Je n'achète pas	4	1	0	0	0	4	9
	Pas assez d'informations sur le produit pour répondre à cette question	0	1	0	0	0	0	1
	Pour boire avec des amis	17	20	0	0	40	0	77
	Pour des occasions prestigieuses	2	1	0	0	3	0	6
Total		68	49	1	2	113	4	237

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	588.098[a]	30	.000
Likelihood Ratio	78.433	30	.000
N of Valid Cases	237		

a. 36 cells (85.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	1.575	.000
	Cramer's V	.704	.000
N of Valid Cases		237	

Comparaison entre l'étiquette 3 et 2

3.3 Vous achèteriez ce vin pour … ? * 2.3 Vous achèteriez ce vin pour … ?

Crosstab

Count

		2.3 Vous achèteriez ce vin pour … ?						
		Boire avec des amis	Comme vin de table/vin de tous les jours	Cuisine	Découvrir	Des occasions prestigieuses	Je n'achète pas	Total
3.3 Vous achèteriez ce vin pour … ?	Boire avec des amis	17	18	0	1	63	0	99
	Comme vin de table/vin de tous les jours	36	24	0	0	57	0	117
	Cuisine	0	0	1	0	0	0	1
	Découvrir	0	0	0	1	0	0	1
	Des occasions prestigieuses	3	4	0	0	6	0	13
	Je n'achète pas	0	2	0	0	1	3	6
Total		56	48	1	2	127	3	237

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	482.311[a]	25	.000
Likelihood Ratio	59.659	25	.000
N of Valid Cases	237		

a. 29 cells (80.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	1.427	.000
	Cramer's V	.638	.000
N of Valid Cases		237	

Comparaison entre l'étiquette 3 et la 4

3.3 Vous achèteriez ce vin pour … ? * 4.3 Vous achèteriez ce vin pour … ?

Crosstab

Count

		4.3 Vous achèteriez ce vin pour … ?						
		Boire avec des amis	Comme vin de table/vin de tous les jours	Cuisine	Découvrir	Des occasions prestigieuses	Je n'achète pas	Total
3.3 Vous achèteriez ce vin pour … ?	Boire avec des amis	24	18	0	1	56	0	99
	Comme vin de table/vin de tous les jours	23	44	0	0	50	0	117
	Cuisine	0	0	1	0	0	0	1
	Découvrir	0	0	0	1	0	0	1
	Des occasions prestigieuses	3	6	0	0	4	0	13
	Je n'achète pas	1	0	0	0	0	5	6
Total		51	68	1	2	110	5	237

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	564.904[a]	25	.000
Likelihood Ratio	82.777	25	.000
N of Valid Cases	237		

a. 29 cells (80.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	1.544	.000
	Cramer's V	.690	.000
N of Valid Cases		237	

Et, comparaison entre l'étiquette 3 et 5

Crosstab

Count

		5.3 Vous achèteriez ce vin pour … ?						
		Boire avec des amis	Comme vin de table/vin de tous les jours	Cuisine	Découvrir	Des occasions prestigieuses	Je n'achète pas	Total
3.3 Vous achèteriez ce vin pour … ?	Boire avec des amis	21	17	0	1	60	0	99
	Comme vin de table/vin de tous les jours	41	29	0	0	47	0	117
	Cuisine	0	0	1	0	0	0	1
	Découvrir	0	0	0	1	0	0	1
	Des occasions prestigieuses	6	1	0	0	6	0	13
	Je n'achète pas	0	2	0	0	0	4	6
Total		68	49	1	2	113	4	237

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	527.105[a]	25	.000
Likelihood Ratio	76.100	25	.000
N of Valid Cases	237		

a. 29 cells (80.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	1.491	.000
	Cramer's V	.667	.000
N of Valid Cases		237	

Comparaison entre l'étiquette 6(simple) et 2(complexe)

Crosstab

Count

		2.3 Vous achèteriez ce vin pour ... ?						
		Boire avec des amis	Comme vin de table/vin de tous les jours	Cuisine	Découvrir	Des occasions prestigieuses	Je n'achète pas	Total
6.3 Vous achèteriez ce vin pour ... ?	Boire avec des amis	13	16	0	0	38	0	67
	Comme vin de table/vin de tous les jours	36	29	0	0	80	1	146
	Cuisine	0	0	1	0	0	0	1
	Découvrir	0	0	0	2	0	0	2
	Des occasions prestigieuses	3	1	0	0	6	0	10
	Je n'achète pas	3	2	0	0	3	2	10
	Une occasion	1	0	0	0	0	0	1
Total		56	48	1	2	127	3	237

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	509.430[a]	30	.000
Likelihood Ratio	51.983	30	.008
N of Valid Cases	237		

a. 34 cells (81.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	1.466	.000
	Cramer's V	.656	.000
N of Valid Cases		237	

Comparaison entre l'étiquette simple 6 et l'étiquette complexe 4

Crosstab

Count

		4.3 Vous achèteriez ce vin pour ... ?						
		Boire avec des amis	Comme vin de table/vin de tous les jours	Cuisine	Découvrir	Des occasions prestigieuses	Je n'achète pas	Total
6.3 Vous achèteriez ce vin pour ... ?	Boire avec des amis	18	11	0	0	38	0	67
	Comme vin de table/vin de tous les jours	28	51	0	0	66	1	146
	Cuisine	0	0	1	0	0	0	1
	Découvrir	0	0	0	2	0	0	2
	Des occasions prestigieuses	4	1	0	0	5	0	10
	Je n'achète pas	0	5	0	0	1	4	10
	Une occasion	1	0	0	0	0	0	1
Total		51	68	1	2	110	5	237

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	566.440[a]	30	.000
Likelihood Ratio	81.560	30	.000
N of Valid Cases	237		

a. 36 cells (85.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	1.546	.000
	Cramer's V	.691	.000
N of Valid Cases		237	

Comparaison entre l'étiquette 6 et 5

Crosstab

Count

		5.3 Vous achèteriez ce vin pour ... ?						
		Boire avec des amis	Comme vin de table/vin de tous les jours	Cuisine	Découvrir	Des occasions prestigieuses	Je n'achète pas	Total
6.3 Vous achèteriez ce vin pour ... ?	Boire avec des amis	17	13	0	0	37	0	67
	Comme vin de table/vin de tous les jours	43	33	0	0	69	1	146
	Cuisine	0	0	1	0	0	0	1
	Découvrir	0	0	0	2	0	0	2
	Des occasions prestigieuses	5	1	0	0	4	0	10
	Je n'achète pas	2	2	0	0	3	3	10
	Une occasion	1	0	0	0	0	0	1
Total		68	49	1	2	113	4	237

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	530.683[a]	30	.000
Likelihood Ratio	58.290	30	.001
N of Valid Cases	237		

a. 36 cells (85.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	1.496	.000
	Cramer's V	.669	.000
N of Valid Cases		237	

7. Test t sur échantillons indépendants des 4 dimensions en fonction du sexe

Test t sur échantillons indépendants de l'attitude(simple/complexe) en fonction du sexe

➔ **T-Test**

Group Statistics

	Sexe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
@AttitudeSimple	Un homme	100	2.1926	.66504	.06650
	Une femme	137	2.2647	.64533	.05513
@AttitudeComplexe	Un homme	100	3.5770	.90277	.09028
	Une femme	137	3.7215	.71943	.06146

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
@AttitudeSimple	Equal variances assumed	.034	.855	-.838	235	.403	-.07207	.08598	-.24146	.09732
	Equal variances not assumed			-.834	209.732	.405	-.07207	.08639	-.24237	.09822
@AttitudeComplexe	Equal variances assumed	11.392	.001	-1.370	235	.172	-.14451	.10546	-.35227	.06325
	Equal variances not assumed			-1.323	183.373	.187	-.14451	.10921	-.35999	.07097

Test t sur échantillons indépendants du prix perçu(simple/complexe) en fonction du sexe

T-Test

Group Statistics

	Sexe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
@PrixPercuRelatifSimple	Un homme	100	2.1272	.68143	.06814
	Une femme	137	2.2210	.62268	.05320
@PrixPercuRelatifComplexe	Un homme	100	3.4894	.93580	.09358
	Une femme	137	3.7247	.77109	.06588

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
@PrixPercuRelatifSimple	Equal variances assumed	.662	.417	-1.100	235	.272	-.09378	.08524	-.26172	.07415
	Equal variances not assumed			-1.085	201.867	.279	-.09378	.08645	-.26425	.07668
@PrixPercuRelatifComplexe	Equal variances assumed	8.357	.004	-2.118	235	.035	-.23521	.11106	-.45401	-.01641
	Equal variances not assumed			-2.055	187.857	.041	-.23521	.11444	-.46097	-.00945

Test t sur échantillons indépendants de l'envie de déguster(simple/complexe) en fonction du sexe

T-Test

Group Statistics

	Sexe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
@EnvieDegusterSimple	Un homme	100	2.1852	.67034	.06703
	Une femme	137	2.2622	.63662	.05439
@EnvieDegusterComplexe	Un homme	100	3.5770	.88583	.08858
	Une femme	137	3.7337	.71348	.06096

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
@EnvieDegusterSimple	Equal variances assumed	.050	.824	-.900	235	.369	-.07705	.08563	-.24575	.09165
	Equal variances not assumed			-.893	206.964	.373	-.07705	.08632	-.24723	.09314
@EnvieDegusterComplexe	Equal variances assumed	10.065	.002	-1.507	235	.133	-.15667	.10400	-.36156	.04821
	Equal variances not assumed			-1.457	184.793	.147	-.15667	.10753	-.36882	.05547

Test t sur échantillons indépendants de l'intention d'achat(simple/complexe) en fonction du sexe

T-Test

Group Statistics

	Sexe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
@IntentionAchatSimple	Un homme	100	2.1917	.66303	.06630
	Une femme	137	2.2695	.66999	.05724
@IntentionAchatComplexe	Un homme	100	3.5817	.89068	.08907
	Une femme	137	3.7558	.72254	.06173

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
@IntentionAchatSimple	Equal variances assumed	.081	.777	-.887	235	.376	-.07780	.08774	-.25065	.09505
	Equal variances not assumed			-.888	214.737	.375	-.07780	.08759	-.25045	.09485
@IntentionAchatComplexe	Equal variances assumed	9.818	.002	-1.659	235	.098	-.17411	.10492	-.38082	.03259
	Equal variances not assumed			-1.607	185.753	.110	-.17411	.10837	-.38790	.03968

8. Anova à mesure répétées sur les 4 dimensions en ajoutant le sexe

Anova à mesures répétées sur l'attitude en ajoutant le facteur sexe

Mauchly's Test of Sphericity[a]

Measure: MEASURE_1

Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon[b] Greenhouse-Geisser	Epsilon[b] Huynh-Feldt	Epsilon[b] Lower-bound
Attitude	.095	548.077	14	.000	.451	.458	.200

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. Design: Intercept + Sexe
Within Subjects Design: Attitude

b. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

Multivariate Tests[a]

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Attitude	Pillai's Trace	.666	92.260[b]	5.000	231.000	.000
	Wilks' Lambda	.334	92.260[b]	5.000	231.000	.000
	Hotelling's Trace	1.997	92.260[b]	5.000	231.000	.000
	Roy's Largest Root	1.997	92.260[b]	5.000	231.000	.000
Attitude * Sexe	Pillai's Trace	.036	1.718[b]	5.000	231.000	.131
	Wilks' Lambda	.964	1.718[b]	5.000	231.000	.131
	Hotelling's Trace	.037	1.718[b]	5.000	231.000	.131
	Roy's Largest Root	.037	1.718[b]	5.000	231.000	.131

a. Design: Intercept + Sexe
Within Subjects Design: Attitude

b. Exact statistic

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Attitude	Sphericity Assumed	729.370	5	145.874	280.800	.000
	Greenhouse-Geisser	729.370	2.257	323.169	280.800	.000
	Huynh-Feldt	729.370	2.290	318.555	280.800	.000
	Lower-bound	729.370	1.000	729.370	280.800	.000
Attitude * Sexe	Sphericity Assumed	3.575	5	.715	1.377	.230
	Greenhouse-Geisser	3.575	2.257	1.584	1.377	.253
	Huynh-Feldt	3.575	2.290	1.562	1.377	.253
	Lower-bound	3.575	1.000	3.575	1.377	.242
Error(Attitude)	Sphericity Assumed	610.406	1175	.519		
	Greenhouse-Geisser	610.406	530.379	1.151		
	Huynh-Feldt	610.406	538.060	1.134		
	Lower-bound	610.406	235.000	2.597		

Tests of Between-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Transformed Variable: Average

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intercept	12288.484	1	12288.484	7873.917	.000
Sexe	5.333	1	5.333	3.417	.066
Error	366.754	235	1.561		

Anova à mesures répétées sur le niveau de prix perçu relatif en ajoutant le facteur sexe

Multivariate Tests[a]

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
PrixPercu	Pillai's Trace	.666	92.170[b]	5.000	231.000	.000
	Wilks' Lambda	.334	92.170[b]	5.000	231.000	.000
	Hotelling's Trace	1.995	92.170[b]	5.000	231.000	.000
	Roy's Largest Root	1.995	92.170[b]	5.000	231.000	.000
PrixPercu * Sexe	Pillai's Trace	.043	2.085[b]	5.000	231.000	.068
	Wilks' Lambda	.957	2.085[b]	5.000	231.000	.068
	Hotelling's Trace	.045	2.085[b]	5.000	231.000	.068
	Roy's Largest Root	.045	2.085[b]	5.000	231.000	.068

a. Design: Intercept + Sexe
Within Subjects Design: PrixPercu

b. Exact statistic

Mauchly's Test of Sphericity[a]

Measure: MEASURE_1

Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon[b] Greenhouse-Geisser	Epsilon[b] Huynh-Feldt	Epsilon[b] Lower-bound
PrixPercu	.102	532.119	14	.000	.454	.460	.200

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. Design: Intercept + Sexe
Within Subjects Design: PrixPercu

b. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PrixPercu	Sphericity Assumed	742.646	5	148.529	272.835	.000
	Greenhouse-Geisser	742.646	2.269	327.252	272.835	.000
	Huynh-Feldt	742.646	2.302	322.557	272.835	.000
	Lower-bound	742.646	1.000	742.646	272.835	.000
PrixPercu * Sexe	Sphericity Assumed	4.837	5	.967	1.777	.115
	Greenhouse-Geisser	4.837	2.269	2.132	1.777	.165
	Huynh-Feldt	4.837	2.302	2.101	1.777	.164
	Lower-bound	4.837	1.000	4.837	1.777	.184
Error(PrixPercu)	Sphericity Assumed	639.662	1175	.544		
	Greenhouse-Geisser	639.662	533.295	1.199		
	Huynh-Feldt	639.662	541.058	1.182		
	Lower-bound	639.662	235.000	2.722		

Tests of Within-Subjects Contrasts

Measure: MEASURE_1

Source	PrixPercu	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PrixPercu	Linear	2.251	1	2.251	10.240	.002
	Quadratic	264.806	1	264.806	383.720	.000
	Cubic	8.811	1	8.811	24.737	.000
	Order 4	348.069	1	348.069	435.326	.000
	Order 5	118.710	1	118.710	180.875	.000
PrixPercu * Sexe	Linear	.350	1	.350	1.592	.208
	Quadratic	.027	1	.027	.038	.845
	Cubic	1.561	1	1.561	4.382	.037
	Order 4	.000	1	.000	.000	.989
	Order 5	2.900	1	2.900	4.418	.037
Error(PrixPercu)	Linear	51.651	235	.220		
	Quadratic	162.174	235	.690		

	Order 4	187.896	235	.800		
	Order 5	154.232	235	.656		

Tests of Between-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Transformed Variable: Average

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intercept	11591.884	1	11591.884	6904.859	.000
Sexe	9.385	1	9.385	5.590	.019
Error	394.518	235	1.679		

Anova à mesures répétées sur l'envie de déguster en ajoutant le facteur sexe

Multivariate Tests[a]

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
EnvieDeguster	Pillai's Trace	.662	90.293[b]	5.000	231.000	.000
	Wilks' Lambda	.338	90.293[b]	5.000	231.000	.000
	Hotelling's Trace	1.954	90.293[b]	5.000	231.000	.000
	Roy's Largest Root	1.954	90.293[b]	5.000	231.000	.000
EnvieDeguster * Sexe	Pillai's Trace	.038	1.818[b]	5.000	231.000	.110
	Wilks' Lambda	.962	1.818[b]	5.000	231.000	.110
	Hotelling's Trace	.039	1.818[b]	5.000	231.000	.110
	Roy's Largest Root	.039	1.818[b]	5.000	231.000	.110

a. Design: Intercept + Sexe
Within Subjects Design: EnvieDeguster

b. Exact statistic

Mauchly's Test of Sphericity[a]

Measure: MEASURE_1

Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon[b] Greenhouse-Geisser	Epsilon[b] Huynh-Feldt	Epsilon[b] Lower-bound
EnvieDeguster	.074	606.503	14	.000	.427	.433	.200

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. Design: Intercept + Sexe
Within Subjects Design: EnvieDeguster

b. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
EnvieDeguster	Sphericity Assumed	740.445	5	148.089	285.874	.000
	Greenhouse-Geisser	740.445	2.137	346.549	285.874	.000
	Huynh-Feldt	740.445	2.166	341.850	285.874	.000
	Lower-bound	740.445	1.000	740.445	285.874	.000
EnvieDeguster * Sexe	Sphericity Assumed	3.756	5	.751	1.450	.204
	Greenhouse-Geisser	3.756	2.137	1.758	1.450	.235
	Huynh-Feldt	3.756	2.166	1.734	1.450	.235
	Lower-bound	3.756	1.000	3.756	1.450	.230
Error(EnvieDeguster)	Sphericity Assumed	608.675	1175	.518		
	Greenhouse-Geisser	608.675	502.107	1.212		
	Huynh-Feldt	608.675	509.008	1.196		
	Lower-bound	608.675	235.000	2.590		

Tests of Within-Subjects Contrasts

Measure: MEASURE_1

Source	EnvieDeguster	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
EnvieDeguster	Linear	3.033	1	3.033	15.341	.000
	Quadratic	275.936	1	275.936	399.593	.000
	Cubic	9.239	1	9.239	29.195	.000
	Order 4	333.875	1	333.875	417.652	.000
	Order 5	118.362	1	118.362	201.977	.000
EnvieDeguster * Sexe	Linear	.097	1	.097	.492	.484
	Quadratic	.284	1	.284	.411	.522
	Cubic	1.177	1	1.177	3.720	.055
	Order 4	.002	1	.002	.003	.956
	Order 5	2.195	1	2.195	3.745	.054
Error(EnvieDeguster)	Linear	46.459	235	.198		
	Quadratic	162.278	235	.691		
	Cubic	74.363	235	.316		

	Order 4	.002	1	.002	.003	.956
	Order 5	2.195	1	2.195	3.745	.054
Error(EnvieDeguster)	Linear	46.459	235	.198		
	Quadratic	162.278	235	.691		
	Cubic	74.363	235	.316		
	Order 4	187.861	235	.799		
	Order 5	137.715	235	.586		

Tests of Between-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Transformed Variable: Average

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intercept	11987.890	1	11987.890	8250.908	.000
Sexe	4.737	1	4.737	3.260	.072
Error	341.436	235	1.453		

Anova à mesures répétées sur l'intention d'achat en ajoutant le facteur sexe

Multivariate Tests[a]

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
IntentionAchat	Pillai's Trace	.662	90.356[b]	5.000	231.000	.000
	Wilks' Lambda	.338	90.356[b]	5.000	231.000	.000
	Hotelling's Trace	1.956	90.356[b]	5.000	231.000	.000
	Roy's Largest Root	1.956	90.356[b]	5.000	231.000	.000
IntentionAchat * Sexe	Pillai's Trace	.039	1.884[b]	5.000	231.000	.098
	Wilks' Lambda	.961	1.884[b]	5.000	231.000	.098
	Hotelling's Trace	.041	1.884[b]	5.000	231.000	.098
	Roy's Largest Root	.041	1.884[b]	5.000	231.000	.098

a. Design: Intercept + Sexe
Within Subjects Design: IntentionAchat

b. Exact statistic

Mauchly's Test of Sphericity[a]

Measure: MEASURE_1

Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon[b] Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
IntentionAchat	.086	572.380	14	.000	.443	.449	.200

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. Design: Intercept + Sexe
Within Subjects Design: IntentionAchat

b. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
IntentionAchat	Sphericity Assumed	696.037	5	139.207	279.015	.000
	Greenhouse-Geisser	696.037	2.213	314.577	279.015	.000
	Huynh-Feldt	696.037	2.244	310.168	279.015	.000
	Lower-bound	696.037	1.000	696.037	279.015	.000
IntentionAchat * Sexe	Sphericity Assumed	4.115	5	.823	1.649	.144
	Greenhouse-Geisser	4.115	2.213	1.860	1.649	.190
	Huynh-Feldt	4.115	2.244	1.834	1.649	.189
	Lower-bound	4.115	1.000	4.115	1.649	.200
Error(IntentionAchat)	Sphericity Assumed	586.237	1175	.499		
	Greenhouse-Geisser	586.237	519.964	1.127		
	Huynh-Feldt	586.237	527.355	1.112		
	Lower-bound	586.237	235.000	2.495		

Tests of Within-Subjects Contrasts

Measure: MEASURE_1

Source	IntentionAchat	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
IntentionAchat	Linear	9.959	1	9.959	49.093	.000
	Quadratic	4.766	1	4.766	34.835	.000
	Cubic	674.455	1	674.455	432.701	.000
	Order 4	5.915	1	5.915	25.625	.000
	Order 5	.941	1	.941	2.576	.110
IntentionAchat * Sexe	Linear	.151	1	.151	.743	.390
	Quadratic	.000	1	.000	.002	.967
	Cubic	.373	1	.373	.239	.625
	Order 4	.242	1	.242	1.048	.307
	Order 5	3.349	1	3.349	9.165	.003
Error(IntentionAchat)	Linear	47.675	235	.203		
	Quadratic	32.150	235	.137		
	Cubic	366.297	235	1.559		
	Order 4	54.246	235	.231		
	Order 5	85.869	235	.365		

Tests of Between-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1
Transformed Variable: Average

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intercept	12288.484	1	12288.484	7873.917	.000
Sexe	5.333	1	5.333	3.417	.066
Error	366.754	235	1.561		

9. Anova I du différentiel des 4 dimensions en fonction du niveau d'expertise et de l'âge

Tableau Anova résumant les résultats pour les 4 différentiels des dimensions en fonction du niveau d'expertise

Oneway

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
DifférentielAttitude	Between Groups	34.588	4	8.647	8.988	.000
	Within Groups	223.184	232	.962		
	Total	257.771	236			
DifférentielPrixPercu	Between Groups	36.950	4	9.237	9.170	.000
	Within Groups	233.717	232	1.007		
	Total	270.667	236			
DifférentielEnvieDeguster	Between Groups	33.989	4	8.497	8.505	.000
	Within Groups	231.795	232	.999		
	Total	265.784	236			
DifférentielIntentionAchat	Between Groups	35.387	4	8.847	8.872	.000
	Within Groups	231.339	232	.997		
	Total	266.726	236			

suivi du test d'homogénéité des variances (avec une p-valeur>0.05) ce qui suppose une égalité des variances (pour l'attitude, ici)

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
DifférentielAttitude	Based on Mean	1.617	4	232	.171
	Based on Median	1.730	4	232	.144
	Based on Median and with adjusted df	1.730	4	213.091	.145
	Based on trimmed mean	1.795	4	232	.131

ANOVA

DifférentielAttitude

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	34.588	4	8.647	8.988	.000
Within Groups	223.184	232	.962		
Total	257.771	236			

suivi du test d'homogénéité des variances (avec une p-valeur>0.05) ce qui suppose une égalité des variances (pour le prix, ici)

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
DifférentielPrixPercu	Based on Mean	.989	4	232	.414
	Based on Median	1.266	4	232	.284
	Based on Median and with adjusted df	1.266	4	212.514	.284
	Based on trimmed mean	1.089	4	232	.363

ANOVA

DifférentielPrixPercu

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	36.950	4	9.237	9.170	.000
Within Groups	233.717	232	1.007		
Total	270.667	236			

suivi du test d'homogénéité des variances (avec une p-valeur>0.05) ce qui suppose une égalité des variances (pour l'envie de déguster, ici)

Oneway

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
DifférentielEnvieDeguster	Based on Mean	1.872	4	232	.116
	Based on Median	1.919	4	232	.108
	Based on Median and with adjusted df	1.919	4	208.219	.109
	Based on trimmed mean	2.033	4	232	.091

ANOVA

DifférentielEnvieDeguster

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	33.989	4	8.497	8.505	.000
Within Groups	231.795	232	.999		
Total	265.784	236			

suivi du test d'homogénéité des variances (avec une p-valeur>0.05) ce qui suppose une égalité des variances (pour l'envie de déguster, ici)

Oneway

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
DifférentielIntentionAchat	Based on Mean	1.747	4	232	.141
	Based on Median	1.711	4	232	.148
	Based on Median and with adjusted df	1.711	4	208.544	.149
	Based on trimmed mean	1.934	4	232	.106

ANOVA

DifférentielIntentionAchat

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	35.387	4	8.847	8.872	.000
Within Groups	231.339	232	.997		
Total	266.726	236			

Suivi des résultats du test Post Hoc de Bonferroni

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Bonferroni

Dependent Variable	(I) En matière de vin, laquelle de ces descriptions vous correspond le mieux?	(J) En matière de vin, laquelle de ces descriptions vous correspond le mieux?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
DifférentielAttitude	Je suis sommelier	Je suis un grand connaisseur	.03747	.46978	1.000	-1.2939	1.3689
		Je m'interesse au vin	-.11983	.45135	1.000	-1.3990	1.1594
		J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	-.60538	.45341	1.000	-1.8904	.6796
		Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	-1.06204	.46524	.233	-2.3806	.2565
	Je suis un grand connaisseur	Je suis sommelier	-.03747	.46978	1.000	-1.3689	1.2939
		Je m'interesse au vin	-.15730	.19903	1.000	-.7214	.4068
		J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	-.64285*	.20365	.018	-1.2200	-.0657
		Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	-1.09951*	.22879	.000	-1.7479	-.4511
	Je m'interesse au vin	Je suis sommelier	.11983	.45135	1.000	-1.1594	1.3990
		Je suis un grand connaisseur	.15730	.19903	1.000	-.4068	.7214
		J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	-.48555*	.15651	.022	-.9291	-.0420
		Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	-.94221*	.18806	.000	-1.4752	-.4092
	J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	Je suis sommelier	.60538	.45341	1.000	-.6796	1.8904
		Je suis un grand connaisseur	.64285*	.20365	.018	.0657	1.2200
		Je m'interesse au vin	.48555*	.15651	.022	.0420	.9291
		Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	-.45666	.19295	.188	-1.0035	.0902
	Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	Je suis sommelier	1.06204	.46524	.233	-.2565	2.3806
		Je suis un grand connaisseur	1.09951*	.22879	.000	.4511	1.7479
		Je m'interesse au vin	.94221*	.18806	.000	.4092	1.4752
		J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	.45666	.19295	.188	-.0902	1.0035
DifférentielPrixPercu	Je suis sommelier	Je suis un grand connaisseur	.04673	.48074	1.000	-1.3157	1.4092
		Je m'interesse au vin	-.13072	.46188	1.000	-1.4397	1.1783
		J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	-.64597	.46398	1.000	-1.9610	.6690
		Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	-1.08750	.47609	.233	-2.4368	.2618
	Je suis un grand connaisseur	Je suis sommelier	-.04673	.48074	1.000	-1.4092	1.3157
		Je m'interesse au vin	-.17745	.20367	1.000	-.7547	.3998
		J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	-.69270*	.20840	.010	-1.2833	-.1021
		Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	-1.13423*	.23412	.000	-1.7978	-.4707
	Je m'interesse au vin	Je suis sommelier	.13072	.46188	1.000	-1.1783	1.4397
		Je suis un grand connaisseur	.17745	.20367	1.000	-.3998	.7547
		J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	-.51525*	.16016	.015	-.9692	-.0613
		Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	-.95678*	.19245	.000	-1.5022	-.4114

	J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	Je suis sommelier	.64597	.46398	1.000	-.6690	1.9610
		Je suis un grand connaisseur	.69270*	.20840	.010	.1021	1.2833
		Je m'interesse au vin	.51525*	.16016	.015	.0613	.9692
		Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	-.44153	.19745	.263	-1.0011	.1181
	Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	Je suis sommelier	1.08750	.47609	.233	-.2618	2.4368
		Je suis un grand connaisseur	1.13423*	.23412	.000	.4707	1.7978
		Je m'interesse au vin	.95678*	.19245	.000	.4114	1.5022
		J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	.44153	.19745	.263	-.1181	1.0011
DifférentielEnvieDeguster	Je suis sommelier	Je suis un grand connaisseur	.07538	.47876	1.000	-1.2815	1.4322
		Je m'interesse au vin	-.11198	.45998	1.000	-1.4156	1.1917
		J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	-.58732	.46207	1.000	-1.8969	.7223
		Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	-1.03148	.47413	.306	-2.3752	.3123
	Je suis un grand connaisseur	Je suis sommelier	-.07538	.47876	1.000	-1.4322	1.2815
		Je m'interesse au vin	-.18736	.20283	1.000	-.7622	.3875
		J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	-.66270*	.20754	.016	-1.2509	-.0745
		Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	-1.10686*	.23316	.000	-1.7677	-.4461
	Je m'interesse au vin	Je suis sommelier	.11198	.45998	1.000	-1.1917	1.4156
		Je suis un grand connaisseur	.18736	.20283	1.000	-.3875	.7622
		J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	-.47533*	.15950	.032	-.9274	-.0233
		Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	-.91950*	.19166	.000	-1.4627	-.3763
	J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	Je suis sommelier	.58732	.46207	1.000	-.7223	1.8969
		Je suis un grand connaisseur	.66270*	.20754	.016	.0745	1.2509
		Je m'interesse au vin	.47533*	.15950	.032	.0233	.9274
		Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	-.44417	.19663	.248	-1.0014	.1131
	Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	Je suis sommelier	1.03148	.47413	.306	-.3123	2.3752
		Je suis un grand connaisseur	1.10686*	.23316	.000	.4461	1.7677
		Je m'interesse au vin	.91950*	.19166	.000	.3763	1.4627
		J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	.44417	.19663	.248	-.1131	1.0014
DifférentielIntentionAchat	Je suis sommelier	Je suis un grand connaisseur	.15025	.47829	1.000	-1.2053	1.5058
		Je m'interesse au vin	-.05343	.45952	1.000	-1.3558	1.2489
		J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	-.53413	.46162	1.000	-1.8424	.7742
		Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	-.99062	.47367	.376	-2.3331	.3518
	Je suis un grand connaisseur	Je suis sommelier	-.15025	.47829	1.000	-1.5058	1.2053
		Je m'interesse au vin	-.20368	.20263	1.000	-.7780	.3706
		J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	-.68438*	.20733	.011	-1.2720	-.0968
		Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	-1.14087*	.23293	.000	-1.8010	-.4807
	Je m'interesse au vin	Je suis sommelier	.05343	.45952	1.000	-1.2489	1.3558
		Je suis un grand connaisseur	.20368	.20263	1.000	-.3706	.7780
		J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	-.48070*	.15934	.028	-.9323	-.0291
		Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	-.93719*	.19147	.000	-1.4798	-.3945

10. Anova I des 4 dimensions en fonction de l'âge

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
@AttitudeSimple	Based on Mean	.833	4	232	.506
	Based on Median	.938	4	232	.443
	Based on Median and with adjusted df	.938	4	230.532	.443
	Based on trimmed mean	.860	4	232	.489
@AttitudeComplexe	Based on Mean	1.254	4	232	.289
	Based on Median	.786	4	232	.535
	Based on Median and with adjusted df	.786	4	227.370	.535
	Based on trimmed mean	1.190	4	232	.316
@PrixPercuRelatifSimple	Based on Mean	.595	4	232	.667
	Based on Median	.670	4	232	.614
	Based on Median and with adjusted df	.670	4	231.039	.614
	Based on trimmed mean	.586	4	232	.673
@PrixPercuRelatifComplexe	Based on Mean	.968	4	232	.426
	Based on Median	.760	4	232	.552
	Based on Median and with adjusted df	.760	4	230.143	.552
	Based on trimmed mean	.953	4	232	.434
@EnvieDegusterSimple	Based on Mean	.713	4	232	.584
	Based on Median	.794	4	232	.530
	Based on Median and with adjusted df	.794	4	228.200	.530
	Based on trimmed mean	.734	4	232	.570
@EnvieDegusterComplexe	Based on Mean	1.306	4	232	.268
	Based on Median	.746	4	232	.561
	Based on Median and with adjusted df	.746	4	226.294	.561
	Based on trimmed mean	1.217	4	232	.304

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
@AttitudeSimple	Between Groups	2.267	4	.567	1.335	.258
	Within Groups	98.458	232	.424		
	Total	100.724	236			
@AttitudeComplexe	Between Groups	3.396	4	.849	1.323	.262
	Within Groups	148.884	232	.642		
	Total	152.281	236			
@PrixPercuRelatifSimple	Between Groups	1.160	4	.290	.686	.602
	Within Groups	98.050	232	.423		
	Total	99.211	236			
@PrixPercuRelatifComplexe	Between Groups	3.846	4	.962	1.336	.257
	Within Groups	166.911	232	.719		
	Total	170.757	236			
@EnvieDegusterSimple	Between Groups	2.152	4	.538	1.276	.280
	Within Groups	97.796	232	.422		
	Total	99.948	236			
@EnvieDegusterComplexe	Between Groups	2.991	4	.748	1.193	.314
	Within Groups	145.344	232	.626		
	Total	148.334	236			
@IntentionAchatSimple	Between Groups	2.745	4	.686	1.558	.186
	Within Groups	102.174	232	.440		
	Total	104.919	236			
@IntentionAchatComplexe	Between Groups	3.248	4	.812	1.272	.282
	Within Groups	148.043	232	.638		
	Total	151.291	236			

11. Anova I du caractère simple/complexe des 4 dimensions en fonction du sexe

Dependent Variable	(I) En matière de vin, laquelle de ces descriptions vous correspond le mieux?	(J) En matière de vin, laquelle de ces descriptions vous correspond le mieux?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
@AttitudeSimple	Je suis sommelier	Je suis un grand connaisseur	.01329	.29958	1.000	-.8358	.8623
		Je m'interesse au vin	-.16122	.28783	1.000	-.9770	.6545
		J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	-.38234	.28914	1.000	-1.2018	.4371
		Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	-.62222	.29668	.371	-1.4631	.2186
	Je suis un grand connaisseur	Je suis sommelier	-.01329	.29958	1.000	-.8623	.8358
		Je m'interesse au vin	-.17451	.12692	1.000	-.5342	.1852
		J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	-.39563*	.12987	.026	-.7637	-.0276
		Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	-.63551*	.14590	.000	-1.0490	-.2220
	Je m'interesse au vin	Je suis sommelier	.16122	.28783	1.000	-.6545	.9770
		Je suis un grand connaisseur	.17451	.12692	1.000	-.1852	.5342
		J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	-.22112	.09981	.277	-.5040	.0617
		Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	-.46100*	.11993	.002	-.8009	-.1211
	J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	Je suis sommelier	.38234	.28914	1.000	-.4371	1.2018
		Je suis un grand connaisseur	.39563*	.12987	.026	.0276	.7637
		Je m'interesse au vin	.22112	.09981	.277	-.0617	.5040
		Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	-.23988	.12304	.524	-.5886	.1088
	Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	Je suis sommelier	.62222	.29668	.371	-.2186	1.4631
		Je suis un grand connaisseur	.63551*	.14590	.000	.2220	1.0490
		Je m'interesse au vin	.46100*	.11993	.002	.1211	.8009
		J'aime déguster du vin	.23988	.12304	.524	-.1088	.5886
@AttitudeComplexe	Je suis sommelier	Je suis un grand connaisseur	-.02418	.37791	1.000	-1.0952	1.0469
		Je m'interesse au vin	-.04139	.36308	1.000	-1.0704	.9876
		J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	.22303	.36474	1.000	-.8107	1.2567
		Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	.43981	.37426	1.000	-.6209	1.5005
	Je suis un grand connaisseur	Je suis sommelier	.02418	.37791	1.000	-1.0469	1.0952
		Je m'interesse au vin	-.01721	.16010	1.000	-.4710	.4365
		J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	.24722	.16382	1.000	-.2171	.7115
		Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	.46400	.18405	.124	-.0576	.9856
	Je m'interesse au vin	Je suis sommelier	.04139	.36308	1.000	-.9876	1.0704
		Je suis un grand connaisseur	.01721	.16010	1.000	-.4365	.4710
		J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	.26443	.12590	.368	-.0924	.6213
		Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	.48121*	.15128	.017	.0524	.9100
	J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	Je suis sommelier	-.22303	.36474	1.000	-1.2567	.8107
		Je suis un grand connaisseur	-.24722	.16382	1.000	-.7115	.2171
		Je m'interesse au vin	-.26443	.12590	.368	-.6213	.0924
		Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	.21678	.15521	1.000	-.2231	.6567
	Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	Je suis sommelier	-.43981	.37426	1.000	-1.5005	.6209
		Je suis un grand connaisseur	-.46400	.18405	.124	-.9856	.0576
		Je m'interesse au vin	-.48121*	.15128	.017	-.9100	-.0524
		J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour	-.21678	.15521	1.000	-.6567	.2231

@PrixPercuRelatifSimple	Je suis sommelier	Je suis un grand connaisseur	-.08301	.29689	1.000	-.9244	.7584
		Je m'interesse au vin	-.24444	.28524	1.000	-1.0529	.5640
		J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	-.45023	.28654	1.000	-1.2623	.3619
		Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	-.71667	.29402	.155	-1.5500	.1166
	Je suis un grand connaisseur	Je suis sommelier	.08301	.29689	1.000	-.7584	.9244
		Je m'interesse au vin	-.16144	.12578	1.000	-.5179	.1950
		J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	-.36722*	.12870	.047	-.7320	-.0025
		Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	-.63366*	.14459	.000	-1.0434	-.2239
	Je m'interesse au vin	Je suis sommelier	.24444	.28524	1.000	-.5640	1.0529
		Je suis un grand connaisseur	.16144	.12578	1.000	-.1950	.5179
		J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	-.20578	.09891	.386	-.4861	.0745
		Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	-.47222*	.11885	.001	-.8091	-.1354
	J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	Je suis sommelier	.45023	.28654	1.000	-.3619	1.2623
		Je suis un grand connaisseur	.36722*	.12870	.047	.0025	.7320
		Je m'interesse au vin	.20578	.09891	.386	-.0745	.4861
		Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	-.26644	.12194	.299	-.6120	.0791
	Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	Je suis sommelier	.71667	.29402	.155	-.1166	1.5500
		Je suis un grand connaisseur	.63366*	.14459	.000	.2239	1.0434
		Je m'interesse au vin	.47222*	.11885	.001	.1354	.8091
		J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	.26644	.12194	.299	-.0791	.6120

@PrixPercuRelatifComplexe	Je suis sommelier	Je suis un grand connaisseur	-.12974	.39992	1.000	-1.2632	1.0037
		Je m'interesse au vin	-.11373	.38423	1.000	-1.2027	.9752
		J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	.19574	.38598	1.000	-.8982	1.2897
		Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	.37083	.39606	1.000	-.7517	1.4933
	Je suis un grand connaisseur	Je suis sommelier	.12974	.39992	1.000	-1.0037	1.2632
		Je m'interesse au vin	.01601	.16943	1.000	-.4642	.4962
		J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	.32548	.17336	.617	-.1659	.8168
		Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	.50057	.19477	.108	-.0514	1.0526
	Je m'interesse au vin	Je suis sommelier	.11373	.38423	1.000	-.9752	1.2027
		Je suis un grand connaisseur	-.01601	.16943	1.000	-.4962	.4642
		J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	.30946	.13324	.211	-.0681	.6871
		Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	.48456*	.16010	.028	.0308	.9383
	J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	Je suis sommelier	-.19574	.38598	1.000	-1.2897	.8982
		Je suis un grand connaisseur	-.32548	.17336	.617	-.8168	.1659
		Je m'interesse au vin	-.30946	.13324	.211	-.6871	.0681
		Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	.17510	.16425	1.000	-.2904	.6406
	Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	Je suis sommelier	-.37083	.39606	1.000	-1.4933	.7517
		Je suis un grand connaisseur	-.50057	.19477	.108	-1.0526	.0514
		Je m'interesse au vin	-.48456*	.16010	.028	-.9383	-.0308
		J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	-.17510	.16425	1.000	-.6406	.2904

@EnvieDegusterSimple	Je suis sommelier	Je suis un grand connaisseur	.06296	.29947	1.000	-.7858	.9117
		Je m'interesse au vin	-.10806	.28772	1.000	-.9235	.7074
		J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	-.32136	.28903	1.000	-1.1405	.4978
		Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	-.55463	.29657	.627	-1.3952	.2859
	Je suis un grand connaisseur	Je suis sommelier	-.06296	.29947	1.000	-.9117	.7858
		Je m'interesse au vin	-.17102	.12687	1.000	-.5306	.1885
		J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	-.38432*	.12982	.034	-.7522	-.0164
		Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	-.61759*	.14584	.000	-1.0309	-.2043
	Je m'interesse au vin	Je suis sommelier	.10806	.28772	1.000	-.7074	.9235
		Je suis un grand connaisseur	.17102	.12687	1.000	-.1885	.5306
		J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	-.21330	.09977	.336	-.4961	.0695
		Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	-.44657*	.11988	.002	-.7863	-.1068
	J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	Je suis sommelier	.32136	.28903	1.000	-.4978	1.1405
		Je suis un grand connaisseur	.38432*	.12982	.034	.0164	.7522
		Je m'interesse au vin	.21330	.09977	.336	-.0695	.4961
		Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	-.23327	.12299	.591	-.5819	.1153
	Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	Je suis sommelier	.55463	.29657	.627	-.2859	1.3952
		Je suis un grand connaisseur	.61759*	.14584	.000	.2043	1.0309
		Je m'interesse au vin	.44657*	.11988	.002	.1068	.7863
		J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	.23327	.12299	.591	-.1153	.5819
@EnvieDegusterComplexe	Je suis sommelier	Je suis un grand connaisseur	-.01242	.37246	1.000	-1.0680	1.0432
		Je m'interesse au vin	.00392	.35785	1.000	-1.0103	1.0181
		J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	.26596	.35948	1.000	-.7528	1.2848
		Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	.47685	.36886	1.000	-.5685	1.5223
	Je suis un grand connaisseur	Je suis sommelier	.01242	.37246	1.000	-1.0432	1.0680
		Je m'interesse au vin	.01634	.15780	1.000	-.4309	.4636
		J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	.27837	.16146	.860	-.1792	.7360
		Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	.48927	.18139	.075	-.0248	1.0034
	Je m'interesse au vin	Je suis sommelier	-.00392	.35785	1.000	-1.0181	1.0103
		Je suis un grand connaisseur	-.01634	.15780	1.000	-.4636	.4309
		J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	.26203	.12409	.358	-.0896	.6137
		Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	.47293*	.14910	.017	.0504	.8955
	J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	Je suis sommelier	-.26596	.35948	1.000	-1.2848	.7528
		Je suis un grand connaisseur	-.27837	.16146	.860	-.7360	.1792
		Je m'interesse au vin	-.26203	.12409	.358	-.6137	.0896
		Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	.21090	.15297	1.000	-.2227	.6444
	Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	Je suis sommelier	-.47685	.36886	1.000	-1.5223	.5685
		Je suis un grand connaisseur	-.48927	.18139	.075	-1.0034	.0248
		Je m'interesse au vin	-.47293*	.14910	.017	-.8955	-.0504
		J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	-.21090	.15297	1.000	-.6444	.2227

@IntentionAchatSimple	Je suis sommelier	Je suis un grand connaisseur	.05711	.30564	1.000	-.8091	.9233
		Je m'interesse au vin	-.14902	.29365	1.000	-.9813	.6832
		J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	-.37146	.29499	1.000	-1.2075	.4646
		Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	-.60417	.30269	.471	-1.4620	.2537
	Je suis un grand connaisseur	Je suis sommelier	-.05711	.30564	1.000	-.9233	.8091
		Je m'interesse au vin	-.20613	.12949	1.000	-.5731	.1609
		J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	-.42857*	.13249	.014	-.8041	-.0531
		Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	-.66127*	.14885	.000	-1.0831	-.2394
	Je m'interesse au vin	Je suis sommelier	.14902	.29365	1.000	-.6832	.9813
		Je suis un grand connaisseur	.20613	.12949	1.000	-.1609	.5731
		J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	-.22244	.10183	.299	-.5110	.0662
		Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	-.45515*	.12235	.003	-.8019	-.1084
	J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	Je suis sommelier	.37146	.29499	1.000	-.4646	1.2075
		Je suis un grand connaisseur	.42857*	.13249	.014	.0531	.8041
		Je m'interesse au vin	.22244	.10183	.299	-.0662	.5110
		Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	-.23271	.12553	.650	-.5885	.1231
	Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	Je suis sommelier	.60417	.30269	.471	-.2537	1.4620
		Je suis un grand connaisseur	.66127*	.14885	.000	.2394	1.0831
		Je m'interesse au vin	.45515*	.12235	.003	.1084	.8019
		J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	.23271	.12553	.650	-.1231	.5885
@IntentionAchatComplexe	Je suis sommelier	Je suis un grand connaisseur	-.09314	.37656	1.000	-1.1604	.9741
		Je m'interesse au vin	-.09559	.36179	1.000	-1.1209	.9298
		J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	.16267	.36344	1.000	-.8674	1.1927
		Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	.38646	.37292	1.000	-.6705	1.4434
	Je suis un grand connaisseur	Je suis sommelier	.09314	.37656	1.000	-.9741	1.1604
		Je m'interesse au vin	-.00245	.15953	1.000	-.4546	.4497
		J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	.25581	.16324	1.000	-.2068	.7184
		Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	.47960	.18339	.095	-.0402	.9993
	Je m'interesse au vin	Je suis sommelier	.09559	.36179	1.000	-.9298	1.1209
		Je suis un grand connaisseur	.00245	.15953	1.000	-.4497	.4546
		J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	.25826	.12545	.407	-.0973	.6138
		Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	.48205*	.15075	.016	.0548	.9093
	J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	Je suis sommelier	-.16267	.36344	1.000	-1.1927	.8674
		Je suis un grand connaisseur	-.25581	.16324	1.000	-.7184	.2068
		Je m'interesse au vin	-.25826	.12545	.407	-.6138	.0973
		Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	.22379	.15466	1.000	-.2145	.6621
	Je n'ai pas un grand intérêt pour le vin	Je suis sommelier	-.38646	.37292	1.000	-1.4434	.6705
		Je suis un grand connaisseur	-.47960	.18339	.095	-.9993	.0402
		Je m'interesse au vin	-.48205*	.15075	.016	-.9093	-.0548
		J'aime déguster du vin mais je n'ai pas beaucoup d'intérêt pour la culture du vin	-.22379	.15466	1.000	-.6621	.2145

12. Test pairé de l'attitude, du prix, de l'envie déguster et de l'intention achat

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	@AttitudeSimple	2.2343	237	.65330	.04244
	@AttitudeComplexe	3.6606	237	.80328	.05218
Pair 2	@PrixPercuRelatifSimple	2.1814	237	.64837	.04212
	@PrixPercuRelatifComplexe	3.6254	237	.85062	.05525
Pair 3	@EnvieDegusterSimple	2.2297	237	.65078	.04227
	@EnvieDegusterComplexe	3.6676	237	.79280	.05150
Pair 4	@IntentionAchatSimple	2.2366	237	.66676	.04331
	@IntentionAchatComplexe	3.6823	237	.80066	.05201

Paired Samples Correlations

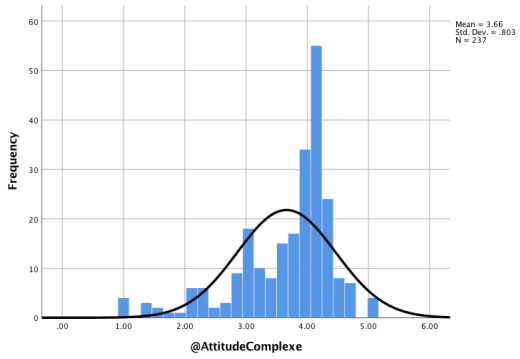
		N	Correlation	Sig.
Pair 1	@AttitudeSimple & @AttitudeComplexe	237	-.019	.768
Pair 2	@PrixPercuRelatifSimple & @PrixPercuRelatifComplexe	237	-.003	.967
Pair 3	@EnvieDegusterSimple & @EnvieDegusterComplexe	237	-.072	.270
Pair 4	@IntentionAchatSimple & @IntentionAchatComplexe	237	-.042	.523

Paired Samples Test

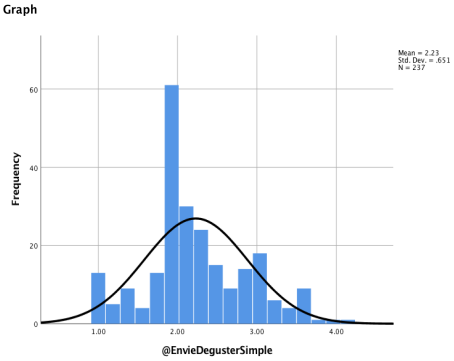
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference Lower	Upper			
Pair 1	@AttitudeSimple - @AttitudeComplexe	-1.42632	1.04511	.06789	-1.56006	-1.29257	-21.010	236	.000
Pair 2	@PrixPercuRelatifSimple - @PrixPercuRelatifComplexe	-1.44398	1.07093	.06956	-1.58102	-1.30693	-20.757	236	.000
Pair 3	@EnvieDegusterSimple - @EnvieDegusterComplexe	-1.43788	1.06123	.06893	-1.57369	-1.30208	-20.859	236	.000
Pair 4	@IntentionAchatSimple - @IntentionAchatComplexe	-1.44568	1.06311	.06906	-1.58172	-1.30963	-20.935	236	.000

13. Histogrammes des différentes variables

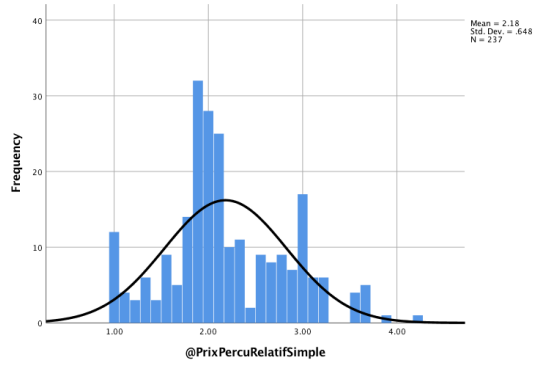
Graph



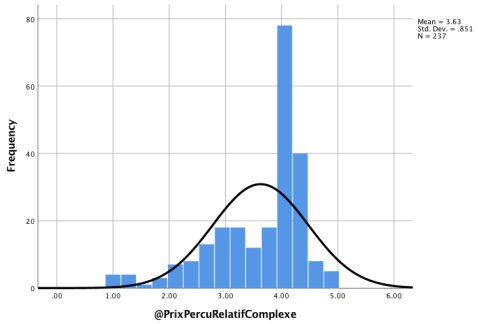
Graph



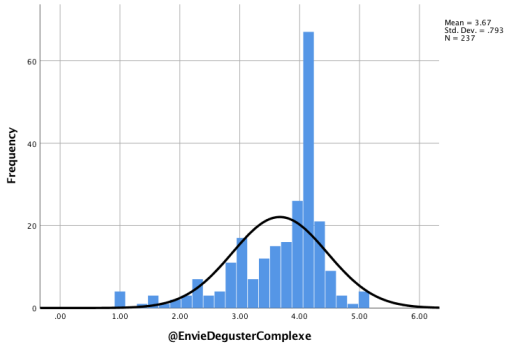
Graph



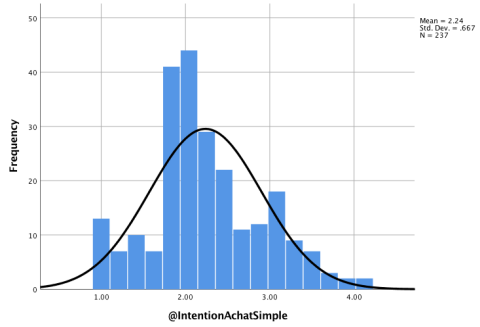
Graph



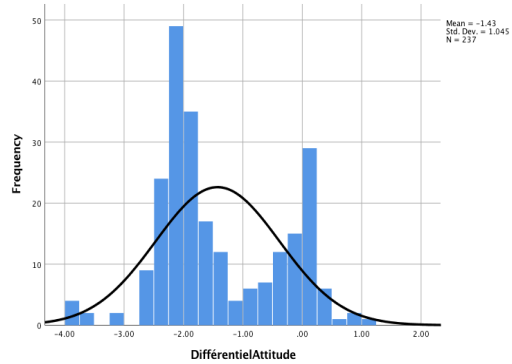
Graph



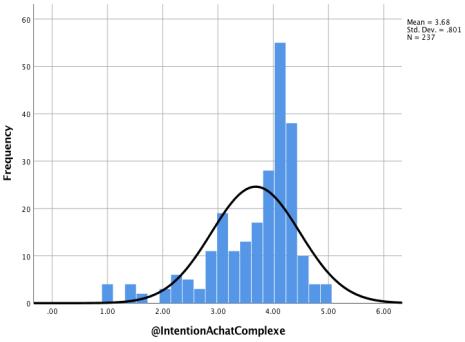
Graph



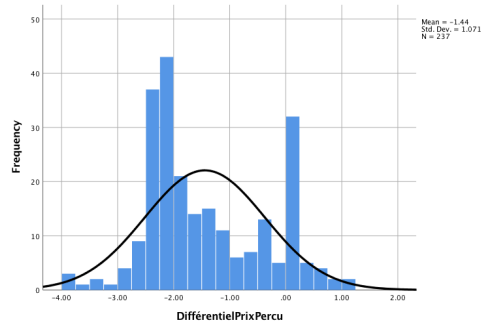
Graph



Graph



Graph



14. Test pairé : complexe, pauvre gustativement et composé d'arômes riches et variés

Paired Samples Test

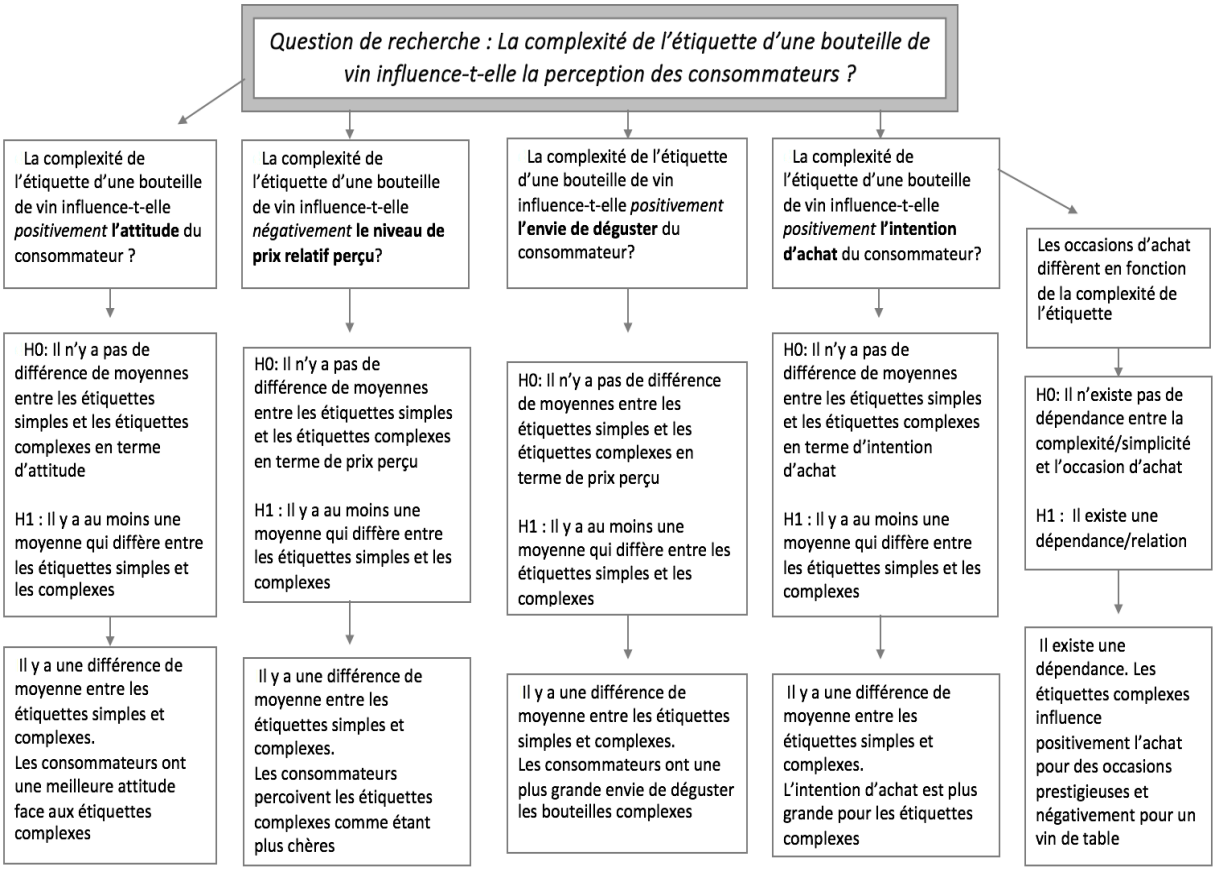
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference Lower	Upper			
Pair 1	1.5 Ce vin vous semble [Complexe] - 2.5 Ce vin vous semble [Complexe]	-1.873	1.479	.096	-2.063	-1.684	-19.501	236	.000
Pair 2	1.5 Ce vin vous semble [Complexe] - 4.5 Ce vin vous semble [Complexe]	-1.608	1.312	.085	-1.776	-1.440	-18.857	236	.000
Pair 3	1.5 Ce vin vous semble [Complexe] - 5.5 Ce vin vous semble [Complexe]	-1.743	1.339	.087	-1.914	-1.571	-20.031	236	.000
Pair 4	3.5 Ce vin vous semble [Complexe] - 2.5 Ce vin vous semble [Complexe]	-1.439	1.450	.094	-1.624	-1.253	-15.273	236	.000
Pair 5	3.5 Ce vin vous semble [Complexe] - 4.5 Ce vin vous semble [Complexe]	-1.173	1.414	.092	-1.354	-.992	-12.770	236	.000
Pair 6	3.5 Ce vin vous semble [Complexe] - 5.5 Ce vin vous semble [Complexe]	-1.308	1.347	.088	-1.480	-1.136	-14.944	236	.000
Pair 7	6.5 Ce vin vous semble [Complexe] - 2.5 Ce vin vous semble [Complexe]	-1.671	1.421	.092	-1.853	-1.489	-18.106	236	.000
Pair 8	6.5 Ce vin vous semble [Complexe] - 4.5 Ce vin vous semble [Complexe]	-1.405	1.297	.084	-1.571	-1.239	-16.675	236	.000
Pair 9	6.5 Ce vin vous semble [Complexe] - 5.5 Ce vin vous semble [Complexe]	-1.540	1.329	.086	-1.710	-1.370	-17.839	236	.000

		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference Lower	Upper	t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	1.5 Ce vin vous semble [Pauvre gustativement] - 2.5 Ce vin vous semble [Pauvre gustativement]	1.426	1.470	.095	1.238	1.614	14.936	236	.000
Pair 2	1.5 Ce vin vous semble [Pauvre gustativement] - 4.5 Ce vin vous semble [Pauvre gustativement]	1.127	1.328	.086	.957	1.297	13.060	236	.000
Pair 3	1.5 Ce vin vous semble [Pauvre gustativement] - 5.5 Ce vin vous semble [Pauvre gustativement]	1.291	1.382	.090	1.114	1.468	14.380	236	.000
Pair 4	3.5 Ce vin vous semble [Pauvre gustativement] - 2.5 Ce vin vous semble [Pauvre gustativement]	1.194	1.329	.086	1.024	1.364	13.828	236	.000
Pair 5	3.5 Ce vin vous semble [Pauvre gustativement] - 4.5 Ce vin vous semble [Pauvre gustativement]	.895	1.381	.090	.718	1.071	9.969	236	.000
Pair 6	3.5 Ce vin vous semble [Pauvre gustativement] - 5.5 Ce vin vous semble [Pauvre gustativement]	1.059	1.284	.083	.895	1.223	12.697	236	.000
Pair 7	6.5 Ce vin vous semble [Pauvre gustativement] - 2.5 Ce vin vous semble [Pauvre gustativement]	1.460	1.357	.088	1.286	1.634	16.557	236	.000
Pair 8	6.5 Ce vin vous semble [Pauvre gustativement] - 4.5 Ce vin vous semble [Pauvre gustativement]	1.160	1.172	.076	1.010	1.310	15.248	236	.000
Pair 9	6.5 Ce vin vous semble [Pauvre gustativement] - 5.5 Ce vin vous	1.325	1.279	.083	1.161	1.489	15.949	236	.000

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference Lower	Upper			
Pair 1	1.6 Selon vous, ce vin semble être [Composé d'arômes riches et variés] - 2.6 Selon vous, ce vin semble être [Composé d'arômes riches et variés]	-1.633	1.425	.093	-1.815	-1.451	-17.644	236	.000
Pair 2	1.6 Selon vous, ce vin semble être [Composé d'arômes riches et variés] - 4.6 Selon vous, ce vin semble être [Composé d'arômes riches et variés]	-1.401	1.257	.082	-1.562	-1.240	-17.156	236	.000
Pair 3	1.6 Selon vous, ce vin semble être [Composé d'arômes riches et variés] - 5.6 Selon vous, ce vin semble être [Composé d'arômes riches et variés]	-1.557	1.263	.082	-1.719	-1.395	-18.977	236	.000
Pair 4	3.6 Selon vous, ce vin semble être [Composé d'arômes riches et variés] - 2.6 Selon vous, ce vin semble être [Composé d'arômes riches et variés]	-1.329	1.350	.088	-1.502	-1.156	-15.153	236	.000
Pair 5	3.6 Selon vous, ce vin semble être [Composé d'arômes riches et variés] - 4.6 Selon vous, ce vin semble être [Composé d'arômes riches et variés]	-1.097	1.338	.087	-1.268	-.926	-12.618	236	.000
Pair 6	3.5 Ce vin vous semble [Pauvre gustativement] - 5.6 Selon vous, ce vin semble être [Composé d'arômes riches et variés]	-.169	1.220	.079	-.325	-.013	-2.130	236	.034
Pair 7	6.6 Selon vous, ce vin semble être [Composé d'arômes riches et variés] - 2.6 Selon vous, ce vin semble être [Composé d'arômes riches et variés]	-1.570	1.359	.088	-1.744	-1.396	-17.776	236	.000
Pair 8	6.6 Selon vous, ce vin semble être [Composé d'arômes riches et variés] - 4.6 Selon vous, ce vin semble être [Composé d'arômes riches et variés]	-1.338	1.166	.076	-1.487	-1.188	-17.656	236	.000
Pair 9	6.6 Selon vous, ce vin semble être [Composé d'arômes riches et variés] - 5.6 Selon vous, ce vin semble être [Composé d'arômes riches et variés]	-1.494	1.230	.080	-1.651	-1.336	-18.690	236	.000

Annexe 7 : Modèle d'étude comprenant la question de recherche, les hypothèses, sous hypothèses et résultats



Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique **www.uclouvain.be/lsm**

