

Louvain School of Management

**Le packaging comme outil d'évocation du
premium : Application au champagne.**

Auteurs : Kamp Nicolas et Lefèvre Quentin

Promoteur : Pleyers Gordy

Année académique 2020-2021

Master 120 crédits en Sciences de Gestion, à finalité spécialisée

Nous souhaitons tout d'abord remercier notre promoteur, Monsieur Gordy Pleyers, de son implication, sa disponibilité, son soutien, ses encouragements et ses nombreux conseils tout au long de la réalisation de ce mémoire.

Nous tenons également à remercier l'ensemble des professeurs de l'UCLouvain et la Louvain School of Management de nous avoir offert une formation de qualité qui nous permettra un épanouissement certain dans nos futures vies professionnelles.

Nous remercions également l'ensemble des répondants à notre questionnaire pour leur disponibilité et leurs feedbacks.

Plus personnellement, nos remerciements vont à Sylvie Wasik pour la relecture de notre mémoire.

Nicolas remercie également Louise pour sa présence, son affection, son soutien et ses nombreux conseils avisés pour ce mémoire ainsi que pour l'ensemble de ses études.

Finalement Nicolas adresse un merci tout particulier à sa famille et plus particulièrement à ses parents, son frère, Thibault, et sa sœur, Ysaline. Merci pour votre présence, votre soutien, votre écoute, votre optimisme et vos nombreux encouragements qui ont contribué pleinement à la réussite de mes études.

Quentin souhaite, pour sa part, remercier ses parents pour leur soutien tout au long de ses années d'études. Leur confiance et leur compréhension m'ont permis de pouvoir réaliser mes études de manière sereine. Merci de m'avoir offert des conditions propices à la réussite de mes études.

Table des matières

Introduction	1
Partie 1 : Revue de littérature	3
Chapitre 1 : Le packaging	3
1. Définition	3
2. Les rôles du packaging	4
3. Les composantes du packaging	7
4. La congruence	21
Chapitre 2 : Le luxe	23
1. Définition	23
2. Types de luxe	23
3. Caractéristiques des produits de luxe	24
Chapitre 3 : Le champagne.....	29
1. Définition	29
2. L'association du champagne avec le marché du luxe	29
3. Caractéristiques de luxe du champagne	29
Partie 2 : Cadre empirique.....	32
Chapitre 4 : Questions de recherche et hypothèses	32
1. Questions de recherche.....	32
2. Hypothèses	32
Chapitre 5 : Méthodologie de recherche de données	35
1. Questionnaire de recherche	35
2. Les stimuli	38
3. Méthode d'analyse	42
4. Transformation des données.....	45
5. Échantillons	46
6. Liste des hypothèses et sous-hypothèses.....	46

Chapitre 6 : Résultats	49
1. Hypothèse 1 sur l'influence des couleurs.....	49
2. Hypothèse 2 sur l'influence de la verticalité de la forme.....	51
3. Hypothèse 3 sur l'influence de la typographie	56
4. Hypothèse 4 sur l'influence de la rareté	61
5. Hypothèse 5 sur l'influence du prix	65
6. Résumé.....	68
Chapitre 7 : Discussion	69
1. Synthèse et interprétation des résultats	69
2. Limites de l'étude.....	72
3. Suggestions.....	75
Conclusion.....	76
Bibliographie.....	78
Annexes	90

Liste des figures

Figure 1: Exemple d'une question de classement sur la couleur et la typographie	36
Figure 2: Exemple d'une question de type échelle de Likert	37
Figure 3: Exemple d'une question de classement sur la rareté et la verticalité.....	38
Figure 4: Stimuli sur la couleur.....	40
Figure 5: Stimuli sur la typographie.....	40
Figure 6: Stimuli sur la verticalité.....	41
Figure 7: Stimuli sur la rareté.....	41
Figure 8: Stimuli sur le prix	42
Figure 9: Exemple d'une question de classement des couleurs	49
Figure 10: Récapitulatif des préférences de perception sur la couleur.....	50
Figure 11 : Conclusions de l'hypothèse sur la couleur	51
Figure 12: Exemple d'une question de type échelle de Likert sur la verticalité	52
Figure 13: Exemple d'une question de classement sur la verticalité	52
Figure 14 : Récapitulatif du degré d'accord moyen sur les perceptions en fonction de la verticalité.....	53
Figure 15: Récapitulatif des préférences de perception sur la verticalité.....	54
Figure 16: Exemple d'une question de classement sur la typographie	56
Figure 17: Récapitulatif des préférences de perception sur la typographie	57
Figure 18: Récapitulatif du classement moyen de la typographie majuscule vs minuscule en fonction des perceptions.....	58
Figure 19: Récapitulatif du classement moyen de la typographie avec vs sans empattement en fonction des perceptions.....	59
Figure 20: Exemple d'une question de type échelle de Likert sur la rareté	61
Figure 21: Exemple d'une question de classement sur la rareté	61
Figure 22: Récapitulatif du degré d'accord moyen sur les perceptions en fonction de la rareté	62
Figure 23: Récapitulatif des préférences de perception sur la rareté	64
Figure 24: Echelle de Likert sur le prix.....	66
Figure 25: Récapitulatif du degré d'accord moyen sur les perceptions en fonction du prix	66

Liste des tableaux

Tableau 1: Exemple d'une typographie majuscule versus minuscule.....	12
Tableau 2: Exemple d'une typographie avec une inclinaison avant vs arrière	12
Tableau 3: Exemple d'une typographie avec versus sans interlettrage.....	13
Tableau 4: Exemple d'une typographie avec versus sans empattement	13
Tableau 5: Exemple d'une typographie grasse versus non grasse	13
Tableau 6: Regroupement des données sur la couleur	43
Tableau 7: Regroupement des données sur la typographie majuscule avec empattement.....	44
Tableau 8: Regroupement des données sur la typographie majuscule vs minuscule.....	44
Tableau 9: Regroupement des données sur la typographie avec vs sans empattement.....	44
Tableau 10: Description des stimuli sur la couleur	49
Tableau 11: Résultats statistiques (test binomial) sur la couleur	51
Tableau 12: Résultats statistiques (ANOVA à mesures répétées) sur la verticalité.....	53
Tableau 13: Récapitulatif de l'effet d'interaction de l'âge et du genre sur la verticalité	54
Tableau 14: Résultats statistiques (test binomial) sur la verticalité	55
Tableau 15: Conclusions de l'hypothèse sur la verticalité.....	56
Tableau 16: Description des stimuli sur la typographie	56
Tableau 17: Résultats statistiques (test binomial) sur la typographie	57
Tableau 18: Résultats statistiques (test-t de student) sur la typographie majuscule vs minuscule	59
Tableau 19: Résultats statistiques (test-t de student) sur la typographie avec vs sans empattement	60
Tableau 20: Conclusions de l'hypothèse sur la typographie	60
Tableau 21: Résultats statistiques (ANOVA à mesures répétées) sur la rareté.....	63
Tableau 22 : Récapitulatif de l'effet d'interaction de l'âge et du genre sur la rareté	63
Tableau 23: Résultats statistiques (test binomial) sur la rareté	64
Tableau 24: Conclusions de l'hypothèse sur la rareté	65
Tableau 25: Résultats statistiques (ANOVA à mesures répétées) sur le prix	67
Tableau 26 : Récapitulatif de l'effet d'interaction de l'âge et du genre sur le prix.....	67
Tableau 27 : Conclusions de l'hypothèse sur le prix	68
Tableau 28: Conclusions générales des hypothèses	68

Liste des annexes

Annexe 1: Les stimuli	90
Annexe 2: Le questionnaire.....	92
Annexe 3: Résumé des hypothèses par question.....	102
Annexe 4: Analyses descriptives.....	103
Annexe 5: Sortie SPSS sur la couleur	104
Annexe 6: Sortie SPSS sur la verticalité	104
Annexe 7: Sortie SPSS sur la typographie	109
Annexe 8: Sortie SPSS sur la rareté	111
Annexe 9: Sortie SPSS sur le prix.....	115

Introduction

Dans une société de consommation où il existe de plus en plus de produits, mettre en avant une marque dans le linéaire est un défi de grande importance pour les entreprises. De nos jours, le packaging n'exerce plus seulement un rôle d'emballage, mais représente un vecteur de communication entre la marque et le consommateur (Silayoi & Speece, 2017). Dès lors, il s'agit pour les sociétés d'accorder suffisamment d'importance à la conception de leur packaging afin que l'image souhaitée soit également l'image perçue par les consommateurs. En effet, selon Devismes (2000), un packaging peu réfléchi est une cause fréquente de l'échec des ventes d'un nouveau produit.

Dans ce contexte, de nombreuses études ont été réalisées, notamment par rapport au design des bouteilles de vin. Il ressort principalement de la littérature à ce sujet qu'il existe une influence notable des composantes d'un packaging sur les perceptions des consommateurs. À titre d'exemple, une bouteille avec une étiquette verte et des bords arrondis ne se verra pas attribuer les mêmes qualificatifs qu'une bouteille avec une étiquette dorée et anguleuse. Par ailleurs, Paquot et Pison (2018) ont souligné l'importance d'une étiquette complexe dans l'accroissement des ventes de bouteilles de vin. Cependant, ils n'ont pas précisé quelles étaient les composantes majeures qu'une étiquette devait posséder afin d'atteindre les objectifs de vente. Concernant le champagne, les études se font plus rares.

Suite à cette précédente expérience et au vu de l'intérêt que portent de nombreux auteurs sur les composantes d'un packaging, nous avons décidé d'approfondir cette dernière expérience en concentrant ce mémoire sur l'étude des composantes de couleur, de forme et de typographie. Ce choix est justifié par l'intérêt important de certains auteurs sur ces composantes. En effet, Devismes (2000) estime que la couleur influence fortement les perceptions des consommateurs, alors que Pinto (2010) affirme que la forme provoque des émotions, des attitudes et des comportements d'achat distincts. Ouertani (2014), quant à lui, précise que la typographie joue un rôle dans la mise en valeur de certains aspects et dans l'affirmation de l'identité d'un produit.

Plus précisément, ce mémoire aura pour but de comprendre quelles sont les composantes du design d'un champagne qui influencent les perceptions de l'aspect *premium* des consommateurs. Notre choix s'est porté sur le champagne car il s'agit d'un produit pour lequel les consommateurs accordent une importance particulière au packaging, contrairement à des produits de base comme du lait ou du yaourt. Il se différencie des autres vins par son héritage et son association étroite avec le monde du luxe. Par conséquent, la perception *premium* de

celui-ci peut s'avérer décisive dans la décision d'achat des consommateurs. En effet, ceux-ci auront à cœur de présenter une bouteille prestigieuse à leur hôte dans le cadre de sa dégustation. En plus des trois composantes décrites précédemment, ce mémoire portera également sur l'influence de la rareté (Bastien & Kapferer, 2008) et du prix (Chevalier & Mazzalovo, 2015) d'une bouteille sur l'aspect *premium* étant donné que ces deux notions caractérisent le luxe.

Les résultats de ce mémoire permettront de mettre en lumière les caractéristiques qu'un packaging doit posséder afin que les bouteilles puissent refléter l'image *premium* désirée par les Maisons de champagne.

Pour ce mémoire, nous avons réalisé tout d'abord une revue de littérature qui, dans un premier temps, aborde la notion de packaging au sens large avant de se concentrer sur ses différentes composantes comme la couleur, la typographie, la forme et la texture des étiquettes. Ensuite, nous nous sommes intéressés au domaine de luxe et aux différents attributs qui reflètent généralement cette notion à travers un produit. Finalement nos recherches scientifiques cibleront l'étude du champagne, ses caractéristiques et son association historique avec le monde du luxe.

Dans la seconde partie de ce mémoire, une étude exploratoire a été réalisée sur l'image que reflétaient différentes bouteilles de champagne. Il a été question d'analyser les différentes données récoltées afin de vérifier les cinq hypothèses ayant trait à notre mémoire. Pour ce faire, nous avons réalisé des tests statistiques qui nous ont permis d'aboutir à des recommandations.

Dans la dernière partie de ce mémoire, ces recommandations ont été présentées avec l'appui de certaines études antérieures. Nous aborderons finalement les limites rencontrées, les pistes d'approfondissements et les perspectives pour les recherches futures à ce sujet.

Partie 1 : Revue de littérature

Chapitre 1 : Le packaging

Avant toute chose, il est important d'analyser et de comprendre ce que représente réellement la notion de « packaging ». Afin de mettre en avant l'importance de ce dernier, Devismes (2000) a réalisé une étude démontrant qu'un packaging raté est la cause première de 80% des échecs des nouveaux produits lancés chaque année.

Selon certains auteurs, le packaging décide à lui seul du succès du produit (Urvoy & Sanchez, 2006). Dès lors, la littérature se concentrera dans un premier temps sur le terme « packaging » au sens large du terme avant d'aborder plus en détails les différents avis et études des scientifiques.

Grâce aux différents points de vue mis en avant concernant le packaging, quatre rôles marketing majeurs se démarquent. Cependant, il existe, en plus de ces derniers, des rôles ayant trait au conditionnement du produit. Dans le cadre de ce mémoire, ces derniers ne seront pas présentés. En effet, ce travail porte sur l'influence d'éléments du packaging sur l'aspect *premium* du produit et non sur son utilisation.

1. Définition

1.1 Définition simple

Le packaging, également appelé le conditionnement, est « l'ensemble des activités liées à la conception et à la fabrication de l'emballage du produit » (Keller, Kotler, & Manceau, 2012, p.394).

Un packaging regroupe plusieurs éléments : « des éléments morphologiques (formes et volumes), des signes chromatiques (couleurs, luminosité), iconographiques (photos, images) et graphiques (typographie, logos, illustrations) » (Barré & Heilbrunn, 2012, p.50). L'ensemble de ces éléments permet de donner du sens et une personnalité au packaging.

Le packaging joue un rôle majeur dans le marketing. Ses différents rôles sont d'attirer l'attention, de décrire les caractéristiques du produit, d'inspirer confiance, de permettre la reconnaissance de la marque et d'évoquer la qualité et le prestige du produit (Keller, Kotler, & Manceau, 2012).

Globalement, l'enjeu pour les marques est de créer un packaging avec un réel capital de marque qui leur permet de positionner le produit en premier plan et de le démarquer de la concurrence.

1.2 Définition scientifique

Certains auteurs définissent le packaging comme étant : « L'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparables 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 et son utilisation par les clients » (Lendrevie & Levy, 2014, p.206).

Urvoy et Sanchez (2006) partagent l'idée qu'il s'agit d'un emballage qui peut être utilisé à des fins publicitaires. Celui-ci permet de créer une attirance envers le produit, de communiquer sur ce dernier et sa marque, et ainsi représenter le lieu d'expression des valeurs de consommation (Dano, 1998).

Comme expliqué précédemment, le packaging ne se résume pas qu'à un concept. En effet, il s'agit d'un emballage possédant plusieurs composantes importantes (Barré & Heilbrunn, 2012). Le fait d'optimiser la relation entre ces différentes composantes permet de créer un effet de congruence entre elles et, a posteriori, un effet sensoriel spécifique (Bloch, 1995 ; Orth & Malkewitz, 2008). La congruence est un concept qui sera abordé ultérieurement dans ce chapitre. En d'autres termes, alors que « La publicité parle et fait parler du produit », le packaging fait quant à lui « parler le produit et lui donne un corps, une âme et une raison d'être » (Gaté & Vitrac, 1993, p.128).

2. Les rôles du packaging

Par ces différentes définitions, les auteurs soulignent le fait que le packaging sert d'interface entre le produit et le consommateur (Barré & Heilbrunn, 2012). En effet, il est la première chose qu'un consommateur visualise avant d'acheter un produit (Ampuero & Villa, 2006). Dès lors, les différents rôles du packaging ont un réel enjeu.

2.1 Fonction informative

Tout d'abord, le packaging permet de diffuser plusieurs informations aux consommateurs (Ampuero & Villa, 2007). D'une part, ces informations peuvent communiquer les différents attributs utiles du produit, comme les allergènes et les consignes d'utilisation. D'autre part, les informations peuvent être davantage publicitaires, en décrivant le produit grâce à des images et/ou des mots et en mettant en avant les bénéfices attendus lors de son utilisation.

De plus, le packaging permet de communiquer sur la marque et possède un pouvoir de persuasion lors de la décision d'achat (Ampuero & Villa, 2007).

Utile sur le lieu de vente, les informations inscrites sur le packaging sont également visibles à l'endroit où le produit est consommé (Ji & Mac Neal, 2003). Selon certains auteurs (Underwood, Klein, & Raymond, 2001), il existe sept niveaux où l'information présente sur le packaging peut être transmise : « au point de vente, durant le transport du produit, pendant le stockage au domicile, lors de l'ouverture du produit, de son utilisation ou de sa consommation, de la fermeture du produit et du rangement de ce dernier » (Pinto, 2010, p.3).

2.2 Fonction d'alerte

La deuxième fonction est celle qui consiste à attirer le consommateur vers le produit. Cette étape est la première du processus d'achat d'un consommateur (Creusen & Schoormans, 2005). Dans ce cas, le packaging a pour objectif de capturer l'attention (Klein, Raymond, & Underwood, 2001) et de provoquer l'achat dans un supermarché (Rundh, 2016). À titre d'exemple, dans le passé, la marque Perrier a lancé son Perrier Fluo. Cette bouteille d'eau aromatisée se différenciait des autres grâce à son packaging de couleur fluo. L'objectif d'une telle couleur était de rendre la bouteille tape à l'œil dans le linéaire. Les résultats ont montré qu'en une année, Perrier Fluo est parvenu à obtenir une part de marché de 14% dans le marché des eaux aromatisées (Pantin-Sohier, 2009).

En capturant l'attention des consommateurs, cette fonction permet également d'orienter les consommateurs vers les produits d'une telle marque plutôt que celle d'un concurrent (Creusen & Schoormans, 2005).

Pour cela, certains auteurs soulignent l'intérêt de réaliser un packaging ressemblant au produit, c'est-à-dire en jouant sur des composantes identiques à celui-ci. En effet, certaines sociétés utilisent cette méthode pour se différencier de la concurrence. Cela leur permet d'augmenter l'intérêt pour ce produit et l'identification à celui-ci (Basso, Bouillé, LeGoff, Oullier, & Robert-Demontrond, 2016).

Par ailleurs, d'autres auteurs préfèrent jouer sur l'unicité de leurs produits en utilisant des formes incongrues. En effet, des formes peu communes permettent également de provoquer chez le consommateur un intérêt plus important dû au fait que le packaging ne fait pas partie des normes attendues par un consommateur (Noseworthy & Trudel, 2011).

Pour conclure, les marques doivent faire preuve d'ingéniosité et d'imagination pour permettre à leurs produits de se démarquer de la concurrence accrue et ce, en jouant sur les composantes d'un packaging (Creusen & Schoormans, 2005).

2.3 Fonction d'identification et de catégorisation

Cette fonction consiste à aider les consommateurs à identifier et classer les produits suivant leur nature. Ainsi, l'enjeu des marques est de permettre la catégorisation du bien en l'identifiant à une culture et en y associant des émotions, par exemple (Aslam, 2006 ; Singh, 2006).

Pour catégoriser ces derniers, les marques utilisent souvent des codes couleurs ou des formes qui reflètent la catégorie du produit (Lendrevie & Lévy, 2014) et ainsi facilitent sa recherche en magasin. Cette fonction est importante car si la catégorisation s'avère trop compliquée, alors les consommateurs se découragent et ne considèrent pas le produit comme une alternative d'achat (Creusen & Schoormans, 2005). De plus, Devismes (2005) affirme que les consommateurs passent de moins en moins de temps dans les rayons, ce qui rend cette fonction d'identification du packaging d'autant plus cruciale.

Bien que l'originalité des produits permette à ceux-ci de jouer la fonction d'alerte, ce genre de conception peut engendrer une difficulté d'identification vis-à-vis du consommateur. Pour une marque, il s'agit donc de définir les avantages et inconvénients que représente la création d'un packaging atypique. D'une part, il peut effectivement attirer l'attention, d'autre part, il peut également décourager les consommateurs à acheter un produit suite à la difficulté de le catégoriser (Creusen & Schoormans, 2005).

2.4 Fonction de positionnement

Le dernier rôle est celui du positionnement. En plus d'avoir une fonction matérielle et visuelle, le packaging communique l'image d'une marque sur le marché (Pantin-Sohier, 2009). Ainsi, le packaging influence la perception des consommateurs et leur évaluation du produit (Brewer & Rettie, 2000 ; Greenleaf & Raghubir, 2006).

Selon Pantin-Sohier (2009), l'apparence d'un packaging permet la comparaison de positionnements entre les marques concurrentes. Ainsi, à la vue d'un packaging, un consommateur est capable d'estimer le prix et l'image du produit grâce aux différents aspects visuels du packaging (Pantin-Sohier, 2009). À titre d'exemple, il y a quelques années, Perrier a décidé de lancer un nouveau produit à destination des jeunes adultes. Pour ce faire, cette marque a modifié la forme (bouteilles ressemblant à une fusée) et la couleur (rouge) de ses bouteilles afin de redynamiser son image et ainsi d'être perçue comme une enseigne pour jeunes adultes (Pantin-Sohier, 2009).

Cet exemple permet de comprendre le rôle du packaging dans la communication d'une marque (Rundh, 2016). Pour cela, cette dernière doit tenir compte des différentes composantes du packaging pour faciliter la compréhension du positionnement du produit (Azzi, Battini, Persona, & Sgarbossa, 2012 ; Brewer & Rettie, 2000 ; Rundh, 2009).

3. Les composantes du packaging

Un packaging est composé de plusieurs éléments qui, une fois rassemblés, forment un tout. Dans le cadre de ce mémoire, les recherches se sont portées sur les composantes de couleur, de typographie, de forme et de texture qui sont les plus influentes (Pantin-Sohier, 2009).

3.1 La couleur

3.1.1 Définition

Selon Pinto : « la couleur du packaging est un attribut non verbal qui est en mesure de véhiculer des significations au produit et qui influence directement les évaluations et le choix de la marque » (Pinto, 2010, p.5).

Le terme couleur, du latin *color*, signifie : « cacher, tenir secret, celer » (Boulocher-Passet & Ruaud, 2016, p.11). L'étymologie de ce mot souligne son enjeu majeur dans le marketing des marques. En effet, ces dernières sont capables de jouer avec la vérité et de dissimuler des messages cachés dans le but d'attirer, d'attribuer une image et de positionner un produit vis-à-vis du consommateur. Selon Devismes (2000), sans s'en rendre compte, la couleur influence fortement les perceptions d'un produit car il s'agit de la première composante visualisée par un consommateur dans un point de vente.

3.1.2 La signification des couleurs

Tout d'abord, la couleur permet de donner une personnalité aux produits et de transmettre des messages. Les couleurs ont des significations qui varient d'une culture à l'autre. Ainsi, la couleur bleu-vert est la moins appréciée aux États-Unis alors qu'il s'agit de la favorite dans les pays comme l'Iran ou le Koweït. La raison est culturelle. En effet, le vert correspond aux couleurs de l'Islam, religion fortement représentée dans ces deux pays (Pantin-Sohier, 2009).

La couleur bleue, quant à elle, signifie : « ... la nature, le bleu est associé à la sécurité, l'efficacité, la productivité, l'institutionnel et la clarté de pensée (...). Elle symbolise la propreté, l'ouverture et la relaxation » (Keller, Kotler, & Manceau, 2012, p.396).

3.1.3 La perception des couleurs

La perception des couleurs peut se définir comme étant « l'ensemble des processus par lesquels le cerveau organise et interprète l'information sensorielle » (Tavris & Wade, 1999, p.101). Il existe plusieurs types de perceptions possibles comme la perception des dimensions, de la qualité, du prix, du goût, et bien d'autres qui seront analysées au cours de cette étude.

La perception des couleurs a été mise en avant, une nouvelle fois, par Magnier et Schoormans (2017). Grâce à leur étude, ils sont parvenus à prouver que les bouteilles d'eau de couleur rouge sont perçues comme plus sportives que les bleues. Ces données rejoignent celles de Fagot, Jacquot et Voilley (2011) qui affirment que la couleur influence les perceptions et qu'un consommateur choisissant un produit d'une telle couleur, a inconsciemment une attente bien précise envers ce produit.

a. La perception du prix

La perception du prix est un sujet fréquemment abordé par les marques qui utilisent les couleurs pour influencer le comportement des consommateurs. Afin d'étudier cette influence, Babin, Barry, David, Hardesty, Suter et Tracy (2003) ont réalisé une étude analysant l'impact de la couleur et de l'ambiance d'un magasin sur l'appréciation du prix et l'intention d'achat. Lors de cette expérimentation, ils ont demandé à 209 participantes d'évaluer le prix de vente d'un sweater à la mode dans un magasin : soit 59,95\$, soit 149,95\$. Les variables utilisées étaient la couleur du décor (soit bleu, soit orange) et l'ambiance (soit tamisée, soit lumineuse). Le résultat obtenu indique que l'ambiance bleue et tamisée donne une meilleure appréciation du prix et provoque de plus grandes intentions d'achat, comparativement au magasin avec l'ambiance orange. Ainsi, cette étude nous montre que le prix que les participantes acceptent de payer peut varier en fonction de la couleur des décors du magasin.

Il semble donc pertinent d'affirmer, selon Rouillet (2003), que la couleur a un effet non négligeable sur la perception du prix d'un produit.

b. La perception gustative

En ce qui concerne la perception gustative, Deliza et MacFie (2001) ont réalisé une étude démontrant que la couleur de l'emballage détermine l'indice de sucrosité. Le but de l'expérience était d'analyser l'influence de la couleur du packaging d'un jus sur la perception de goût. Lorsque le packaging est orange, les consommateurs s'attendent à une grande quantité de jus avec plus de goût contrairement à l'emballage blanc.

Dans un autre cas, Fagot et al. (2011) ont décrit l'important attribut que représente la couleur concernant la qualité des fruits et légumes. Dans leur étude, ils font part de l'importance de la couleur rouge d'une fraise. En effet, si ce fruit est de couleur rouge intense, alors la fraise provoquera une émotion significative qui ira de pair avec le plaisir psychologique que ce fruit rouge procurera.

Goudey et Caporossi (2013) ont, quant à eux, réalisé une expérience sur des emballages alimentaires colorés différemment. L'objectif était d'attribuer à chaque packaging le goût que les consommateurs attendent du produit qu'il contient (soit sucré, soit salé, soit amer, soit acide). Il ressort de cette expérience que le bleu foncé est perçu comme plus sucré que le vert foncé. Le rouge, quant à lui, est qualifié de plus sucré que le bleu clair.

Dans le secteur alimentaire, il est démontré que le bleu a tendance à faire penser à un aliment frais, le jaune rappelle le goût des épices alors que le vert met en avant le côté amer. Les bouteilles de lait sont, quant à elles, colorées en blanc ou bleu ciel afin de rappeler l'environnement naturel dans lequel le lait est produit (Boulocher-Passet & Ruaud, 2016).

c. La perception de l'aspect premium

Le domaine du luxe accorde également beaucoup d'importance aux couleurs. En effet, il n'est pas rare de retrouver des couleurs semblables pour les produits de cette même catégorie. La raison est qu'il existe des couleurs plus évocatrices de cet aspect *premium* que d'autres comme le blanc, le noir, le doré et l'argenté (Touzani & Laouiti, 2005). Le noir signifie l'excellence et le chic, le blanc représente la légèreté et la pureté tandis que le doré et l'argenté évoquent la puissance, la richesse et la prospérité (Bashutkina & Courvoisier, 2016).

La couleur rouge peut également être considérée comme une couleur évocatrice de luxe et de prestige. En effet, les exemples de marques utilisant cette couleur sont nombreux : les Ferrari rouges, les tapis rouges dans le cadre de grands événements ou encore les semelles rouges des chaussures Louboutin. Le rouge représente la puissance et symbolise l'énergie, la passion ou même le danger. Cette couleur est utilisée par des marques qui désirent mettre en avant la notion d'action, de vitesse et de pouvoir afin d'être perçues comme des enseignes iconiques. Une des raisons est que la couleur rouge est celle qui stimule et attire le plus le regard (Lichtlé, 2002). Cependant, toutes les pigmentations de rouge n'évoquent pas le luxe. En effet, à l'opposé du luxe, cette couleur est souvent utilisée pour les promotions, rabais et autres réductions de prix. Il est dès lors crucial pour les marques de percevoir la différence entre un rouge dit de luxe et un rouge classique.

L'ensemble de ces expériences permet de comprendre les différentes associations que provoque la couleur.

3.1.4 L'enjeu de la couleur d'un packaging

Au fur et à mesure des recherches, les sociétés commerciales ont pris conscience de l'importance et de l'impact de la couleur d'un packaging sur le comportement d'un consommateur. Au commencement de son activité, Steve Jobs avait soulevé l'importance de la couleur comme moyen de différenciation en mentionnant : « que le choix de la couleur deviendrait l'une des questions essentielles pour tout acheteur de micro-ordinateur » (cité dans Divard & Urien, 2001, p.3).

Cependant, gardons à l'esprit que les couleurs choisies doivent être congruentes avec les autres composantes du packaging.

3.2 La typographie

3.2.1 Définition

La typographie est un ensemble de techniques rassemblant des caractères dans le but de former un mot. Ces caractères peuvent varier de différentes manières, que ce soit par rapport à leur taille, leur épaisseur ou leur style. Sur un packaging, les caractères d'un mot représentent des éléments centraux pour la communication des sociétés. La typographie possède deux sens. Le premier sens est la signification proprement dite d'un mot, soit le signe verbal, tandis que le deuxième sens est l'évocation d'un mot auprès des consommateurs, soit le signe visuel (Barthes, 1964). Ainsi, deux mots ayant la même signification mais étant écrits de manière différente peuvent être interprétés différemment.

Dès lors, la typographie s'avère utile pour mettre en valeur certains aspects d'un produit et permettre à celui-ci d'affirmer son identité et de se distinguer de ses concurrents (Ouertani, 2014). Celhay (2013) illustre ces propos par la marque Fleury Michon, qui propose du blanc de dinde Halal. Sur le packaging de ce produit, le mot Halal est de grande taille avec une typographie faisant référence à une écriture arabe. L'objectif de l'utilisation de ce type de typographie est de créer une cohérence entre le nom et la nature du produit. La typographie permet donc de transmettre des valeurs et des informations (Ngo, Piqueras-Fiszman, & Spence, 2012).

3.2.2 Influence de la typographie sur les perceptions

Comme précédemment explicité, la typographie détient un rôle majeur dans le marketing et la communication des marques. Grâce à cette dernière, les marques peuvent contrôler l'image et la perception que renvoient leurs produits.

Dans le cadre de leur étude, Pruyn et van Rompay (2011) ont analysé l'influence des typographies masculines et féminines sur la perception d'un produit. Les résultats obtenus montrent que les sociétés adaptent le style des caractères de leurs produits en fonction du genre de leurs consommateurs. Les recherches à ce propos montrent qu'un produit destiné à la gente féminine sera davantage associé à une police courbée et arrondie, tandis que, pour les hommes, une typographie linéaire et simple comme la police « Helvetica » sera privilégiée.

Dans une seconde expérience, Pruyn et van Rompay (2011) ont démontré l'existence d'une congruence entre une typographie avec des formes verticales, soit des lettres capitales, et une bouteille de forme luxueuse.

Ces études mettent en avant le fait que la typographie, au vu des nombreux éléments qui la composent, puisse se décliner de manière infinie.

3.2.3 Les différents éléments de la typographie

Pour donner suite à ce précédent constat, il paraît important de cerner les différences entre les différents types de typographie. Bien qu'il en existe une multitude, Vox (1954) propose un regroupement en dix familles distinctes. Malgré l'intérêt de chacune, dans le cadre de ce mémoire, l'analyse ne portera que sur les familles des lettres capitales et des lettres avec empattement. Il semble toutefois nécessaire de mettre en lumière différents types de caractères qui permettront de mieux comprendre l'influence d'une typographie.

a. Capitales et majuscules d'une typographie

Un des éléments les plus visibles d'une typographie est la forme des lettres. Tout comme un packaging, les lettres peuvent posséder des formes différentes. Ainsi, des lettres hautes apportent une forme sémiotique et un sentiment d'énergie et de puissance aux caractères (Celhay & Folcher, 2012).

Par ailleurs, le caractère majuscule versus minuscule joue un rôle prépondérant sur la perception des consommateurs. Dans leur étude, Celhay et Folcher (2012) ont remarqué que 73% des bouteilles de vin faisant partie de l'Union des Grands Crus de Bordeaux présentaient une typographie en lettres majuscules et que, pour 83% des bouteilles de la même étude, la région

de provenance du vin, soit Bordeaux, était écrite en majuscules également. Suite à différentes observations complémentaires, les auteurs ont pu tirer la conclusion selon laquelle un bon vin de Bordeaux paraissait plus prestigieux, grand et important avec une typographie majuscule. A contrario, les lettres minuscules pour le nom du château peuvent véhiculer une certaine modestie. Ces propos ont été confirmés par Blanchard (1998) qui fait remarquer que les lettres capitales permettent de majorer l'importance du mot (voir tableau 1).

Tableau 1: Exemple d'une typographie majuscule versus minuscule

Typographie majuscule	Typographie minuscule
« BORDEAUX »	« bordeaux»

b. L'inclinaison des caractères

Un second élément de choix de la typographie est l'inclinaison des caractères qui facilite la compréhension d'un mot. Ainsi, une marque de sport, prônant la vitesse de ses athlètes, utilisera plutôt des caractères inclinés vers l'avant pour représenter la vitesse (Marcon, 2013).

Dans leurs recherches, Doyle et Bottomley (2008) donnent l'exemple des mots guépard et tortue. La reconnaissance de ces mots sera plus rapide si l'inclinaison du mot fait référence à sa signification. Ainsi, lorsque le mot guépard est incliné vers l'avant (signe de vitesse), celui-ci est plus vite reconnu que lorsqu'il est incliné vers l'arrière. L'exemple de la tortue (inclinaison vers l'arrière) suit la même logique inverse (voir tableau 2).

De plus, l'inclinaison du texte suggère une information additionnelle au consommateur ; un texte incliné vers le haut donnera une impression d'ascension alors qu'un texte incliné vers le bas renverra à une image de descente. Dans le cas de Coca-Cola, l'inclinaison de sa typographie renvoie une notion de dynamisme et d'énergie (Ouertani, 2014).

Tableau 2: Exemple d'une typographie avec une inclinaison avant vs arrière

Caractères inclinés vers l'avant	Caractères inclinés vers l'arrière
« AMI »	AMI

c. L'interlettrage

L'interlettrage est l'espace placé entre chaque caractère. Une petite modification de ce dernier peut impacter la façon dont le nom de la marque ou du produit, sera prononcé. Il est particulièrement important pour les marques d'être vigilant à leur interlettrage afin que le mot prenne le sens escompté. Ouertani (2014) prend l'exemple de la marque LEGO qui, grâce à

l'espacement des caractères de son nom de marque, renvoie une image jeune et dynamique (voir tableau 3).

Tableau 3: Exemple d'une typographie avec versus sans interlettrage

Interlettrage supérieur	Interlettrage inférieur
« <i>L e g o</i> »	« Lego »

d. L'empattement

L'empattement des polices est le rajout de petites extensions aux lettres. Celles-ci permettent d'associer à une marque un côté traditionnel alors qu'une écriture sans empattement donne plutôt l'image d'un produit moderne et simple (Ouertani, 2014).

A titre d'exemple, une police d'écriture sans empattement est la police « **Univers** » tandis que la police « Times New Roman » est une police avec empattement (Amar & Droulers, 2014).

Dans une étude précédemment citée, Celhay et Folcher (2012) se sont intéressés à l'association de lettres majuscules et des lettres avec empattement. Il ressort qu'une majorité des bouteilles de Grands Crus de Bordeaux présente une typographie en majuscules avec empattements. Selon Blanchard (1998), cette association permet un signifié de classicisme, de sérieux, de grandeur et de prestige, en comparaison avec les lettres sans empattement (Pohlen, 2011) (voir tableau 4).

Tableau 4: Exemple d'une typographie avec versus sans empattement

Avec empattement	Sans empattement
« Un vin de Bordeaux»	« Un vin de Bordeaux »

e. La graisse typographique

Selon Doyle et Bottomley (2008), le gras du texte peut également influencer la perception que les consommateurs ont d'un produit. Une typographie grasse souligne le contenu riche d'un produit tandis qu'une graisse "light" évoque un contenu plus léger. Par exemple, si le nom d'une marque de chaussures est écrit en gras, la chaussure en elle-même paraîtra plus dure et plus résistante (voir tableau 5).

Tableau 5: Exemple d'une typographie grasse versus non grasse

Caractères gras	Caractères non gras
« Une chaussure »	« Une chaussure »

3.2.4 La typographie et le luxe

Dans le monde du luxe, la tendance actuelle est au minimalisme. Les marques utilisent une typographie sobre pour leur logo, le plus souvent en lettres majuscules afin d'appuyer sur l'aspect « luxe » de leurs produits (Celhay, 2012).

Moins fréquente que la typographie avec empattement, certaines marques utilisent également une police « Script ». La principale caractéristique de cette typographie est que les caractères ont l'apparence d'une écriture manuscrite. Selon Blanchard (1980), la finesse de cette typographie permet des signifiés de luxe et d'élégance.

D'autres marques choisissent, quant à elles, de déjouer les codes afin de se différencier de leurs concurrents pour mettre en avant leur identité propre (Cohen & Flotcher, 2013). Une typographie personnalisée et, par conséquent, unique à une marque, permet aux consommateurs d'identifier et de différencier la marque plus facilement. L'enseigne sera davantage gardée en mémoire par le consommateur (Lacoeuilhe & Lewi, 2012).

3.3 La texture

3.3.1 Définition

Klatzky et Lederman (2010) définissent le terme texture comme l'ensemble des propriétés physiques définissant la microstructure d'une surface comme la rugosité, la dureté et l'élasticité.

3.3.2 Deux sens liés à la texture

Bien que pour une majorité de la population, le terme texture évoque uniquement le sens du toucher, il en existe en réalité deux. La vue (=la perception visuelle) et le toucher (=la perception haptique) sont en effet les deux sens qui ont trait à la texture d'un produit (Lederman & Abott, 1981). Dès lors, ce chapitre analysera les deux sens pris individuellement.

3.3.3 La perception visuelle

Tout d'abord, la perception visuelle est le fait qu'un consommateur perçoit un produit à l'aide de sa vue. La vue étant le sens principal utilisé par un consommateur lors de ses achats, il convient d'accorder une importance majeure à l'aspect visuel des produits.

De nos jours, le consommateur accorde seulement 25 secondes à l'examen des produits en rayon. Dès lors, le produit doit séduire dans le linéaire et sa conception doit être réfléchie (Chandon & Chtourou, 2002). Pour ce faire, les marques conçoivent et utilisent des designs attirants. Grâce à cela, elles permettent aux produits de provoquer une excitation dans le cerveau des consommateurs. Cette excitation est le fruit du transfert de l'information visuelle au système

nerveux central de l'être humain. En effet, le système visuel humain est sensible aux différents stimuli visuels car il contient plusieurs caractéristiques jouant le rôle de capteurs. Dès lors, à la vue de produits dits attrayants de par leur différentes composantes, l'œil humain aura son attention attirée vers ceux-ci.

À titre d'exemple, Ferreira et Capelli (2013) ont réalisé une étude qui avait pour but d'étudier l'influence d'un produit texturé dans le cadre d'achats en ligne, ce qui signifie l'absence de perception haptique. Grâce à leurs résultats, ces auteurs ont démontré que des packagings texturés peuvent augmenter l'intention d'achat des produits bien que ceux-ci ne puissent être touchés.

Dans cette première partie, il s'agissait d'étudier la perception visuelle lorsqu'un consommateur n'a pas encore touché le produit.

3.3.4 La perception haptique

Dans cette partie, il s'agit de comprendre la réaction d'un consommateur lors du premier contact physique avec le produit, qui est souvent le préalable à la consommation du produit.

a. Définition

Tout d'abord, la perception haptique concerne tout type de sensation en lien avec le toucher. D'origine grecque, haptique signifie « toucher » et « science du toucher ». Grâce au toucher, les consommateurs sont capables d'évaluer le produit grâce à différentes données comme la dureté, la rugosité, le poids et la température (Gentaz, Hatwell, & Streri, 2000).

b. Le Need for Touch (NFT)

Le Need for Touch (NFT), concept mesurant les différences de sensibilité à l'information tactile, a révolutionné l'étude de la perception haptique (Childers & Peck, 2003). Il a été démontré par ces auteurs que les produits touchés génèrent davantage de confiance de la part des consommateurs, ce qui permet des décisions d'achat plus rapides.

L'exiguïté du champ de perception dans la modalité haptique permet une certaine proximité avec le produit. Cette intimité temporaire entre le consommateur et le produit (Gentaz, Hatwell, & Streri, 2003) se prolonge dans le temps de l'exploration haptique. Par conséquent, une proximité psychologique peut se créer entre les deux comme le lien que crée le toucher entre les personnes (Andersen & Guerrero, 1991).

Il est donc intéressant de bien penser la conception haptique du produit afin de permettre une plus grande interaction et une exploration guidée vers la fidélisation du client. Pour les produits dont l'utilisation permet un contact prolongé avec le consommateur, il faut travailler la conception tactile du produit même. Il est intéressant de comprendre et d'étudier les incitants tactiles qui permettent de fidéliser le client.

3.4 La forme

Dans ce chapitre, une des composantes les plus importantes d'un packaging sera abordée, à savoir la forme. Son rôle est d'attribuer un univers distinct à un produit (Devismes, 2005). Bien que la couleur soit le premier élément visualisé par un consommateur dans un point de vente, la forme d'un packaging est, quant à elle, la seconde composante perçue et ce à une distance de quatre mètres.

3.4.1 Définition

Tout d'abord, la forme d'un objet ou d'un packaging peut être définie comme étant une composante qui « dégage un message spécifique qui, en dehors de sa valeur fonctionnelle, exprime des valeurs symboliques qui s'adressent directement à l'affect ou à l'inconscient. La forme induit des émotions, des attitudes et des comportements d'achat » (Pinto, 2010, p.7). La forme peut également être définie comme « tout élément visuel doté d'un contour » selon Pantin-Sohier (2009, p.57).

Notons qu'il est important de percevoir la différence entre la forme et la volumétrie du packaging. La forme, comme précédemment définie, se résume à l'ensemble des contours d'un produit, elle peut donc être arrondie ou rectiligne. La volumétrie, quant à elle, n'a un impact que sur la taille du packaging puisque celle-ci détermine la quantité contenue dans ce dernier. Barré et Heilbrunn estiment que « La volumétrie est un miroir du caractère du contenu » (2012, p.79).

3.4.2 Les rôles de la forme

Selon Pantin-Sohier (2009), la forme d'un packaging permet, en plus de son aspect fonctionnel, de dégager des valeurs symboliques secondaires qui sont perçues inconsciemment par les consommateurs. Ainsi, selon Berkowitz (1987a), la forme d'un packaging possède différents rôles.

a. Identification et catégorisation du produit

Le premier rôle de la forme est de permettre à un consommateur d'identifier et de catégoriser le produit. Pour Berkowitz (1987a), l'aspect esthétique de la forme d'un packaging n'a aucun intérêt pour le consommateur. Son seul but est de permettre l'identification et la catégorisation du produit par le consommateur. La forme d'un packaging aide donc les consommateurs à placer le produit dans une catégorie qui leur est familière. Grâce à ce processus, les formes permettent aux consommateurs de catégoriser des produits inconnus avec des produits connus, à l'aide de la forme (Pantin-Sohier, 2009).

Pour illustrer le rôle de catégorisation de la forme d'un packaging, Caron (1992) a testé auprès de consommateurs la reconnaissance de la marque Perrier. Dans un premier temps, il a seulement remplacé l'étiquette de la bouteille Perrier par une marque concurrente. Malgré le changement de l'étiquette, la forme de la bouteille restant inchangée, les personnes interrogées affirmaient qu'il s'agissait bien du produit Perrier. Ensuite, il a versé l'eau Perrier dans un flacon avec une forme neutre mais avec une étiquette Perrier. Puisque les modes de perception les plus instinctifs étaient modifiés, les personnes ne parvenaient plus à identifier la marque Perrier.

b. Inférer des croyances sur le produit

Le deuxième rôle de la forme d'un packaging est d'inférer des croyances sur le produit. Cela signifie qu'à travers la forme d'un produit, un consommateur peut percevoir des aspects comme le goût, le prix et le volume.

- *Influence de la forme sur le volume*

La forme du packaging d'un produit peut influencer le consommateur quant à sa perception de la quantité contenue. Pour tester cette influence, une expérience a été réalisée par van Ittersum et Wansink (2003) avec des barmen. Ainsi lors de cette expérience pour laquelle les barmen connaissaient le volume exact, ceux-ci ont confirmé qu'une même quantité d'alcool contenue dans un verre allongé paraît plus importante que quand elle se trouve dans un verre plus petit et large.

Krider, Krishna et Raghubir (2001), quant à eux, ont analysé la perception du volume d'un tube de crème en fonction de sa forme ronde ou rectangulaire. Bien que la quantité des deux produits soit identique, les consommateurs ont relevé que le tube rectangulaire paraissait plus grand que le tube circulaire. Dès lors, cette expérience confirme les précédents propos de ces auteurs qui

affirment que les formes allongées sont perçues comme des packagings contenant un plus grand volume (Krishna & Raghurir, 1999).

Selon Folkes et Matta (2004), les formes originales et extravagantes qui jouent dès lors le rôle d'attraction du consommateur, ont tendance à être surestimées en termes de volume par les consommateurs.

- Influence de la forme sur le goût

La perception du goût peut également être influencée par la forme d'un produit. Becker, van Rompay, Schifferstein et Galetzka (2010) ont réalisé une expérience étudiant l'influence du packaging sur le goût et sur l'évaluation du produit. Lors de ce test, ils ont modifié le packaging d'un même yaourt au citron (sa forme et la saturation de sa couleur). Les 151 participants au test ont dû, après avoir visionné un extrait vidéo sur le yaourt, goûter le yaourt présenté dans un contenant neutre. Ensuite, leur mission était de choisir sur l'ordinateur lequel parmi les différents packagings correspondait le mieux au yaourt goûté précédemment. Les résultats de cette expérience ont rapporté que les participants associaient le packaging arrondi à un goût plus intense et à un prix moins élevé.

- Influence de la forme sur le prix

La forme a également un impact sur la perception du prix. En effet, l'expérience de Krider et al. (2001) montre que les participants accordent aux pizzas carrées un prix plus élevé qu'aux pizzas rondes ce qui appuie la conclusion de l'expérience précédente avec l'effet des formes arrondies avec les yaourts.

En effet, lors de cette enquête, les participants avaient également associé les formes arrondies à des prix moins élevés. Selon cette expérience sur la forme d'un pot de yaourt, Becker et al. (2010) ont remarqué qu'il existait un lien entre la forme et la perception du prix d'un produit. Ainsi les formes courbées donnaient une impression de prix moins élevé.

Ngadi Essame (2015) mentionne le design par sophistication. Dans son étude, l'auteur relève que l'objectif d'un design par sophistication est de permettre l'influence de la perception du prix. Grâce à un design recherché et raffiné, le prix d'un produit peut être estimé comme plus élevé.

- Influence de la forme sur la qualité

Par ailleurs, la forme d'un produit peut également inférer sur la perception de la qualité. Vihma (1987) illustre cette hypothèse en prenant l'exemple de deux fers à repasser Rowenta et Braun.

La forme du premier est divisée en trois parties distinctes (une zone noire, la semelle grise et la partie blanche) alors que le second a une forme pure et ne fait qu'un. Dans cette expérience, bien que chacun des fers fasse le même poids, le fer Rowenta paraît lourd en raison de sa forme alors que le Braun est qualifié de léger, souple et pur. Dans cet exemple, on comprend que la forme peut inférer des croyances comme la qualité d'un produit.

Selon Ngadi-Essame (2014), la forme du packaging, qui est ici considérée comme une composante esthétique essentielle d'un packaging, donne aux consommateurs un aperçu des caractéristiques fonctionnelles comme la qualité.

c. Dégager des significations affectives

Le troisième rôle de la forme d'un packaging est de lui donner différentes significations. Selon Hevner (1935), il s'agit pour les marques de jouer sur les formes du packaging qui sont soit des lignes courbes (les courbes lentes [cercles] et les courbes rapides [ondulations]), soit des lignes droites (les carrés et les angles).

De plus, certains auteurs mettent en avant l'influence que peuvent avoir les différentes angularités des formes sur les consommateurs.

- **Interprétation des angularités**

Plusieurs auteurs et chercheurs se sont posés la question de la signification des contours et de l'influence de ceux-ci sur la perception du consommateur.

Bar et Neta (2006, 2007) ont réalisé deux expériences dont le but était de confirmer l'existence d'une préférence générale pour les designs arrondis plutôt que les designs angulaires. Leur expérience consistait à analyser les préférences et la volonté d'achat des consommateurs au vu de packagings de différentes formes. Les résultats de l'expérience ont démontré une préférence pour les designs arrondis sur le plan esthétique ainsi que sur la probabilité d'achat. Feick, Price et Zhang (2006), ont également qualifié les formes arrondies de formes harmonieuses et douces tandis que les formes angulaires étaient associées aux conflits et à l'agressivité.

Il est également démontré que l'angularité joue un rôle sur la perception de la puissance des packagings et de la marque. Dans le cadre de leur expérience sur l'influence de la forme d'un pot de yaourt, Becker et al. (2010) ont réalisé un pré-test afin de déterminer l'influence individuelle de la forme et de la couleur. Concernant la forme, celle angulaire est classée comme plus puissante que la forme ronde, ce qui rejoint les résultats précédents de Feick, et al. (2006).

L'intention d'achat et les préférences des consommateurs sont également impactées par la forme. Selon Raghubir et Greenleaf (2006), la forme rectangulaire parfaite est la plus appréciée, davantage si elle possède la proportion longueur/largeur équivalente au nombre d'or (1,618).

Selon Pantin-Sohier (2009), les formes d'un packaging transmettent les valeurs des marques. Ainsi, les formes massives et épaisses donneront un sentiment de robustesse et de pouvoir. Les formes angulaires, quant à elles, sont associées à la masculinité, tandis que les courbes renverront une image plus féminine.

Les formes sont porteuses de symboles (Liquet, 2001), comme c'est le cas dans le domaine de la parfumerie. « La forme ovale traduit une idée de souplesse et de distinction (Obsession de Calvin Klein), le triangle exprime à la fois l'harmonie, le mouvement et l'agressivité (Champs Elysées de Guerlain), le rectangle est le symbole de l'élégance, de la stabilité et du dynamisme (Allure de Chanel) » (Pantin-Sohier, 2009, p.58).

Cependant bien que la majorité des auteurs s'accordent sur la signification des formes arrondies et courbées, ils restent prudents quant à celle-ci. En effet, ces préférences peuvent être modifiées en fonction de la marque d'un produit, de la catégorie de produits et du types de contenants (boîte contre bouteille). La congruence entre les différentes formes des éléments présents sur le packaging peut également avoir un impact sur la perception.

- Interprétation de la verticalité de la forme

La forme peut être analysée de manière verticale et horizontale, il s'agit dès lors de comprendre l'impact de cette variable sur la perception du consommateur.

Johnson (1987) met en avant l'idée de pouvoir en lien avec la notion de verticalité. Celui-ci prend l'exemple d'un humain qui, par sa grande taille, paraîtra puissant et respectable. On dira également de lui qu'il regarde les autres de haut et qu'il a un contrôle visuel sur ceux-ci.

Johnson (1987) exprime aussi l'idée de succès qui est souvent associée à la hauteur, comme dans l'expression « atteindre des sommets ». Lorsqu'on évoque le luxe, celui-ci est également appelé haut de gamme ou haute classe dans le domaine commercial, ce qui renvoie une nouvelle fois à la notion de verticalité.

Ces différents exemples montrent que la verticalité est étroitement liée à l'idée de pouvoir.

Dans leur étude, de Vries et van Rompay (2012) ont réalisé une enquête sur des consommateurs dont le but était d'attribuer la notion de luxe à un des packagings (angle de vue vertical versus

angle de vue horizontal). Les résultats ont montré que le packaging avec l'angle de vue vertical donnait une impression de luxe plus importante.

4. La congruence

4.1 Définition

La congruence est définie dans le dictionnaire Larousse (2021), comme étant le fait de coïncider, de s'ajuster parfaitement.

Dans le cadre de notre étude, la congruence se rapporte à la cohérence de l'ensemble des composantes d'un packaging entre elles afin de former un tout. En effet, le packaging des produits est défini par la combinaison de différentes variables choisies par les designers qui déterminent le niveau de congruence désiré par les consommateurs afin de parvenir à créer un effet sensoriel spécifique (Malkewitz & Orth, 2008).

4.2 La congruence d'un packaging – la forme

Dans son expérience, Pleyers (2019) a analysé la congruence entre la forme de l'étiquette et la forme du packaging d'un produit, en prenant l'exemple d'une bouteille et d'un flacon de parfum. Lors de cette étude, les quatre stimuli possédaient soit une forme de packaging angulaire soit arrondie à laquelle se rajoutait une étiquette arrondie ou angulaire. Les résultats de l'analyse qui portait sur 94 participants ont révélé une préférence significative pour les produits proposant une similarité entre la forme de l'étiquette et du packaging.

Ces conceptions de produits « congruentes » pourraient également être associées à une plus grande activation des significations liées à la confiance. Cette étude met l'accent sur les effets positifs importants qui peuvent résulter de la congruence dans la conception de produits, du moins en ce qui concerne la forme des différents éléments englobés par l'emballage.

Soutenant le rôle clé de la conception de produits, l'auteur suggère fortement que les professionnels du marketing, ainsi que les designers chargés de la conception du produit et de son identité visuelle soient très attentifs à la congruence visuelle.

4.3 La congruence d'un packaging – le goût

Précédemment, nous avons mis en avant l'influence du packaging sur les perceptions des consommateurs en termes de prix, de goût ou encore de qualité. Dans leur étude, Miltgen et Pantin-Sohier (2011) soulèvent l'importance de la congruence entre le packaging et le goût d'un cidre (cassis versus caramel). En effet, leur étude a montré que les consommateurs préféraient

les bouteilles congruentes, c'est-à-dire, les bouteilles de cidre dont le goût était celui attendu à la vue de la bouteille et de ses différents éléments. Ils tirent comme conclusion de leur étude que le packaging d'une boisson (bouteille versus canette) influence le goût perçu et oriente le choix des consommateurs. Ainsi, le packaging, en tant que contenant, est en mesure de véhiculer des croyances gustatives différentes et de modifier l'agrément ressenti envers la boisson.

Cette étude suggère de considérer la congruence, la quantité d'informations visuelles et le packaging (au sens de contenant) pour générer à la fois un agrément et des perceptions gustatives spécifiques. Elle montre également la manière dont ces trois variables peuvent modifier l'intensité perçue de l'arôme proposé.

Ferreira (2014) a, quant à lui, analysé l'influence du contact tactile avec la texture de l'emballage sur le goût perçu du produit. Il démontre que lorsque la texture n'apporte pas d'informations sur le produit contenu, elle n'influence pas le goût perçu. Au contraire, lorsque la texture de l'emballage induit des attentes sur le produit, l'évaluation de celui-ci dépend de la situation de congruence sensorielle.

4.4 Qu'en est-il de l'incongruence ?

De manière générale, la plupart des auteurs mettent en avant l'importance de la congruence. Malgré les nombreux avantages de celle-ci, certains auteurs montrent que l'incongruence peut également être bénéfique. À titre d'exemple, Maille (2007) indique que la perception d'une incongruence peut générer une attitude aussi favorable à l'égard du produit qu'une congruence totale. Pour cela, l'incongruence modérée doit être générée par une intensité qui est perçue comme excessive par rapport aux attentes. L'acceptation du caractère plus ou moins incongru dans le domaine alimentaire dépend de la personnalité néophile du répondant, c'est-à-dire de sa plus ou moins grande curiosité (Veek, 2004). S'il y a une incongruence sensorielle entre la texture de l'emballage et celle du produit lors de la consommation, le goût du produit sera moins apprécié.

Suite aux résultats de son étude, Pleyers (2019) déconseille d'utiliser l'incongruence dans les produits lors de leur conception, car elle serait associée à des impacts moins positifs en ce qui concerne les "automatismes" des consommateurs et leurs attitudes.

Chapitre 2 : Le luxe

1. Définition

Le luxe est un concept large et propre à chacun. Dès lors, bien que le dictionnaire Larousse (2020) définisse le luxe en quelques mots « Le caractère de ce qui est coûteux, raffiné, somptueux », il semble important de confronter plusieurs définitions du luxe.

Assouly (2005) attribue au luxe les termes « superflu, rareté, prix, pour une minorité, de très bonne qualité, marque prestigieuse » (2005, p.294).

Kapferer (1998, p.4), quant à lui, décrit le luxe comme : « de l'art qui s'applique à des objets fonctionnels. Telle la lumière, le luxe éclaire [...] (Les objets de luxe) offrent davantage que de simples objets : ils représentent la référence du bon goût. C'est pourquoi le management du luxe ne doit pas dépendre uniquement des attentes du consommateur : les marques de luxe sont animées par leur programme interne, leur vision globale, le goût particulier qu'elles mettent en valeur, ainsi que la poursuite de leur propre standard ... Les objets de luxe procurent un plaisir supplémentaire et flattent tous les sens à la fois »

Chevalier et Mazzalova (2015) insistent sur le caractère unique et propre à chacun de la notion de luxe, « le luxe de l'un n'est pas forcément celui de l'autre » (2015, p.11). Chacun a une vision personnelle du luxe qui peut varier selon les revenus des individus. La signification du luxe évolue également avec le temps. Ainsi un produit comme le savon était considéré comme luxueux au Moyen-Âge, alors qu'il est vu comme un produit basique de nos jours.

Le luxe permet une distinction sociale réservée à une minorité de la population. En tant que consommateur, il est important de faire la part des choses entre un produit de luxe et de non-luxe. Lorsque la différence sera perçue, l'enjeu du marketing sera de donner à son produit l'image désirée. Pour ce faire, le visuel du packaging devra refléter le luxe du produit (Bloch, 1995).

2. Types de luxe

La définition du luxe n'est pas évidente et dépend de beaucoup de facteurs et de la perception de chacun. Cependant, Castarède (2014) est parvenu à distinguer trois cercles de luxe.

Le premier cercle est celui du luxe inaccessible. Comme son nom l'indique, il s'agit de biens accessibles pour une très petite minorité de personnes. Ces produits peuvent être des montres, des pièces de haute couture, des joailleries, des argenteries, des œuvres d'art, ... Ces produits

de très haute gamme sont considérés comme du super luxe et la plupart du temps, ceux-ci sont fabriqués en petites séries, d'où leur rareté qui est une caractéristique du concept du luxe qui sera abordée par la suite.

Le deuxième cercle a trait au luxe intermédiaire. En d'autres mots, le luxe intermédiaire comprend des produits moins parfaits et moins rares que dans le premier cercle. Les personnes recherchant des produits de luxe intermédiaire sont celles qui désirent se rattacher à l'image de luxe du premier cercle, mais qui n'en ont pas les moyens. En effet, selon Castarède (2014), ces personnes acceptent de payer plus cher des produits afin de se sentir valorisées sur le plan social en portant un sac ou en conduisant une voiture de telle marque.

Enfin, le troisième cercle est celui du luxe accessible. Celui-ci concerne les produits de parfumerie et les produits de beauté, par exemple. Le luxe accessible est davantage lié à nos cinq sens (Kapferer, 1998). Dans ce troisième cercle, on retrouve des produits de luxe dont le prix, plus élevé, est justifié par les différents attributs du produit comme l'odeur dans le cadre de produits de parfumerie ou le goût dans celui du champagne qui fait dès lors partie de ce cercle.

Bien qu'il existe différents cercles de luxe, ceux-ci ne sont pas toujours aussi révélateurs qu'il n'y paraît car certaines marques sont présentes dans plusieurs cercles.

Cette confusion s'explique également par l'existence d'une différence entre un produit de luxe et la perception de luxe qu'un consommateur peut avoir envers un produit. Ce manque de clarté relevé par Kapferer (1998) dans sa définition du luxe ainsi que la difficulté d'identification d'un produit de luxe seront un des points principaux abordés dans notre mémoire.

3. Caractéristiques des produits de luxe

Un produit de luxe répond à plusieurs caractéristiques qui lui permettent de se distinguer d'un produit classique.

Les différentes caractéristiques sont : le prix, la qualité, la rareté et l'exclusivité, l'esthétique, l'héritage et la tradition ainsi que la non nécessité (de Smet, 2017).

3.1 Le prix

Tout d'abord, comme l'évoquent Chevalier et Mazzalovo (2015), un produit cher est souvent assimilé à un produit de luxe. Cependant, tout le monde n'a pas la même notion de ce qu'est un

produit cher. En effet, chacun a sa vision propre du luxe, qui dépend de sa classe sociale, de sa culture, de son origine, de ses revenus ou de son âge.

Selon Monroe et Rao (1989), les prix reflètent la qualité, l'unicité (Amaldoss & Jain, 2005) et le statut supérieur d'un produit (Bagwell & Bernheim, 1996 ; Delécolle, Parguel & Valette-Florence, 2016 ; Johnson & Vigneron, 1999). Kapferer et Bastien (2012) considèrent, quant à eux, le prix comme une simple valeur d'échange pour en conclure que la réelle valeur est la valeur symbolique du produit.

Afin d'illustrer cette subjectivité, Bronner, Reininger, Rouget, Tapies, Daumas, de Ferrière le Vayer, et Béjean (2007) ont réalisé un sondage dont le but était d'attribuer à deux voitures de prix différents (60 000€ versus 25 000€) la notion de luxe. Lors de la première étape de ce sondage, la marque de la voiture n'était pas précisée. Les résultats ont montré que la voiture la plus chère était associée à la voiture la plus luxueuse. Lors d'une seconde étape, la marque fut cette fois précisée. Ainsi les répondants devaient choisir entre une Mercedes à 25 000€ et une Renault à 60 000€. Il fut constaté que leur choix s'est porté sur la Mercedes qui était pourtant d'un prix moindre. Cet exemple illustre donc la subjectivité de l'association d'un prix élevé avec la notion de luxe.

Pour confirmer cela, Kapferer et Laurent (2015) ont tenté de répondre à la question suivante : « à partir de quel prix peut-on considérer une montre luxueuse ? ». La conclusion est qu'il existe une grande hétérogénéité des consommateurs. Les réponses peuvent varier de 100 euros à 5000 euros. Pour une très petite minorité, le niveau de prix reflétant le luxe est assez haut. Dès lors, le défi pour les marques sera de faire varier le positionnement et la gamme des produits afin de les adapter à des cibles très hétérogènes.

Concernant le prix des produits de luxe, Bastien et Kapferer (2012) estiment qu'un produit luxueux ne peut être soldé car cela lui retire ses attributs de prestige. Certains chercheurs estiment également que les prix de ces produits devraient augmenter constamment pour deux raisons. La première est que le prix est un indicateur de qualité et que celle-ci est sans cesse en amélioration. La deuxième est que les consommateurs de luxe sont attirés par l'inaccessible et que plus un produit est cher, plus leur envie de l'acheter est grande (Allsopp, 2015).

Selon Aiello, Donvito, Godey, Hennigs, Pederzoli et Wiedmann (2013), le prix a pour rôle principal de permettre la catégorisation d'un produit. En effet, au Japon, en France, en Allemagne et en Chine, le prix fait partie des premiers critères déterminant la catégorisation d'un produit.

La littérature sur le prix des produits de luxe reste une denrée rare car les consommateurs de produits de luxe sont insensibles au prix.

3.2 La qualité

Selon Touzani et Laouiti (2005), un produit de luxe est associé à une notion de bonne qualité. En effet, selon ces auteurs, pour la création de leurs produits, les artisans du luxe utilisent des matériaux nobles et de bonne qualité, en plus de réaliser un travail méticuleux et minutieux.

Cela a pour conséquence que les marques de luxe produisent en petite quantité et vendent à une minorité de personnes, bien qu'il existe des exceptions qui seront abordées par la suite. Dès lors, il s'agit de fidéliser les clients, notamment grâce à la qualité qui se doit d'être synonyme d'excellence dans un marché comme le luxe (Lachkar, 2006).

Cette plus-value de qualité justifie donc un prix plus élevé. Ainsi, la caractéristique qualité attachée au luxe est étroitement liée à celle du prix. En effet, lorsqu'un consommateur achète un produit cher, il s'attend à consommer un produit de bonne qualité (Monroe & Rao, 1989). Selon Touzani et Laouiti (2005), la qualité d'un produit de luxe est le reflet d'un savoir-faire et de l'utilisation de matières premières de haute gamme. Dès lors, il serait inconcevable pour les consommateurs qu'un produit soit défaillant ou ne réponde pas à leurs attentes.

De plus, selon Dubois, Laurent et Czella (2001), le produit est le reflet de la personne qui le consomme. Par conséquent, une personne n'achètera un produit de luxe que si celui-ci reflète la personnalité qu'elle désire mettre en avant.

La qualité des produits de luxe évoque le confort, la santé et l'hygiène. Dès lors, ces produits inspirent davantage confiance que les produits de la grande consommation et de première nécessité. Touzani et Laouiti (2005) estiment qu'étant donné les prix bas des produits classiques, ceux-ci sont perçus comme étant de mauvaise qualité en comparaison avec les produits chers qui sont de bonne qualité.

3.3 La rareté et l'exclusivité

L'exclusivité d'un produit est le fait d'être un des seuls à le posséder (Bastien & Kapferer, 2008). Cette exclusivité signifie que plus la demande est élevée, plus le prix augmente afin que le produit ne soit plus accessible qu'à une minorité de personnes. Le but recherché est donc d'accroître le désir des autres de posséder le produit.

Le caractère exclusif va de plus en plus de pair avec les services offerts. Par exemple, lors de l'US Open de tennis, la marque Lexus a proposé à tous les spectateurs possédant une Lexus de se garer dans un parking privé de la marque et de profiter d'un service de voiturier.

Par définition, les produits de luxe sont des biens dont le prix est élevé et dont le nombre d'exemplaires produits est réduit. Parfois, la rareté du produit est organisée par la marque elle-même, ce qui représente la base même du concept de produits en édition limitée (Duguay, 2009). En effet, dans le marché des voitures luxueuses, il est de coutume de devoir commander sa voiture quelques années en avance car peu de voitures sortent de l'usine, comme c'est le cas des voitures Ferrari.

Cependant, ce concept de rareté est de plus en plus remis en question suite à l'augmentation continue des achats de luxe, justifiée par l'accroissement constant du nombre de personnes riches et très riches. En effet, le Japon fut le premier pays à inverser la tendance du luxe et à vendre des produits luxueux très cher et en grand nombre. Dès lors, les marques de luxe comme LVMH, PPR et Richemont, qui ne sont plus considérées comme des marques de luxe par certains auteurs, doivent choisir entre deux options. La première est de suivre la tendance qui est de produire plus et ainsi banaliser d'une certaine manière leur marque. La seconde est de résister à l'appel du gain et continuer à produire en petites quantités tout en maintenant un prix élevé. Ainsi, cette seconde stratégie leur permettra d'entretenir la rareté de leur produit (Bastien & Kapferer, 2008).

3.4 L'esthétique

L'apparence, autrement dit le design d'un produit, doit avant tout être esthétique (Castarède, 2014 ; Dubois & al., 2001), et comme nous l'avons vu précédemment, le packaging doit répondre à différentes fonctions essentielles (Pantin-Sohier, 2009). Les consommateurs apprécient particulièrement les marques de luxe avec une esthétique irréprochable (Dall'Olmio Riley & Lacroix, 2003). En plus d'être élégant, certaines marques veillent également à ce que leur produit casse les codes afin d'attirer l'attention et de se différencier des autres.

Il est important de noter que 70% des consommateurs sont influencés par la forme et donc par l'esthétique d'une bouteille. Il est donc normal que beaucoup de grandes Maisons de champagne accordent de l'importance à la forme de leur bouteille. Jadoul (2004) souligne la réelle demande (35% des interrogés) concernant des bouteilles plus esthétiques.

3.5 L'héritage

L'héritage et le sens de la tradition sont des concepts à part entière dans le monde du luxe. En effet, la renommée d'une marque se fait notamment par la culture et l'histoire de celle-ci (Assouly, 2005 ; Bastien & Kapferer, 2009 ; Sicard, 2005).

Une marque de luxe doit appréhender son business sur le long terme car, comme dit précédemment, son expertise et sa valeur sont justifiées par l'histoire de la marque. Ainsi, au fil du temps, les marques de luxe ont acquis une aura et doivent maintenant la préserver car elle peut représenter un avantage concurrentiel. Les nouveaux produits vendus et fabriqués par une société doivent refléter l'histoire et le prestige de la marque, sans détériorer l'image traditionnelle de celle-ci (Brown, Kozinets & Sherry, 2003).

Dans le monde de la grande distribution qui se développe sans arrêt, il est important pour une marque de luxe de pouvoir se stabiliser avec une aura/ un charisme qui lui est propre, afin de ne pas sortir de sa ligne de conduite. (Heilbrunn, 1999 ; Shaw, 2001)

3.6 Le non nécessité

Par définition, un produit de luxe n'est pas un produit nécessaire à la vie de tout un chacun. Castarède affirme qu' « est luxueux tout ce qui n'est pas indispensable, mais délectable s'il est sensible à la grâce » (2014, p.35). Etant donné sa non nécessité, l'objectif d'un tel produit est de permettre aux consommateurs d'afficher l'image du luxe du produit qui leur permet de se valoriser (Dubois & al., 2001).

Chapitre 3 : Le champagne

1. Définition

Le champagne est un vin pétillant originaire de la région Champagne-Ardenne, en France. Une double fermentation est à l'origine du caractère pétillant de ce vin. L'appellation « champagne » est protégée à l'échelle nationale (le label français A.O.C.) et à l'échelle européenne (le label européens A.O.P.).

Ces appellations sont gages de qualité car le champagne est unique en son genre et les raisins nécessaires à ce breuvage ne peuvent être cultivés qu'en région Champagne-Ardenne, grâce à son sol et son climat (Sharp & Smith, 1990).

Le champagne se subdivise en plusieurs catégories : Le brut, l'extra brut, le brut sans millésime, le sec, le demi sec, le doux, le blanc de blancs, le blanc de noirs, le rosé, le millésimé et la cuvée de prestige.

2. L'association du champagne avec le marché du luxe

Dû à son unicité, le champagne a très souvent été associé à une image de luxe, justifiée par sa qualité, son goût unique et un savoir-faire remarquable.

Dans l'histoire européenne, plusieurs personnes de renom ont mis en avant le caractère prestigieux du champagne, notamment Marie-Antoinette, reine de France, pour qui ce produit était une priorité lors de ses repas. Quant à Winston Churchill, ce dernier avait cité : « le champagne est un plaisir quotidien pour qui sait ce que vivre veut dire ! » (Jouffa & Pouhier, 2016).

Breuvage préféré des classes aisées, le champagne, avec son caractère festif, permet de célébrer dans un cadre de luxe à la française les événements prestigieux et uniques. Ces événements accordent aux champagnes d'importantes significations affectives et sociales.

3. Caractéristiques de luxe du champagne

Dans le cadre de ce mémoire portant sur l'influence des éléments du packaging d'une bouteille de champagne sur la perception de luxe, certaines caractéristiques en lien direct avec le packaging ont été étudiées de manière plus approfondies. En effet, bien que les caractéristiques du luxe soient étroitement liées, certaines ne s'avèrent pas utiles à notre étude.

3.1 Le prix

Le champagne est un produit dit « de luxe accessible ». Cela signifie qu'il s'agit d'un produit à la fois prestigieux mais également disponible pour une majorité de la population. Dans une grande surface comme Delhaize, les prix des champagnes peuvent varier de 13,99€, de la marque Louis Delder, à 89,99€ pour un Duval-Leroy. Le prix de la majorité des champagnes se situe toutefois entre 13,99 € et 49,99€.

En sortant du cadre de la grande consommation, il est intéressant de remarquer le transfert de l'accessibilité du champagne. En effet, avec des prix records, certains champagnes entrent dans le cercle des produits inaccessibles, comme ce fut le cas pour le Champagne brut Goût de Diamant, vendu à 1,5 million d'euros. Les diamants et l'or placés sur la bouteille justifient un tel prix, bien que la qualité de ce champagne ait la réputation d'être tout aussi exceptionnelle.

3.2 La qualité

Le champagne est un produit qui est soumis à de nombreuses règles et dont l'appellation est protégée en France et en Europe. Bien que ces appellations sont gages de qualité, tous les champagnes ne sont pas identiques (de Smet, 2017). En effet, la qualité d'un champagne varie en fonction du sol, du climat (Sharp & Smith, 1990) et également du savoir-faire de la Maison de champagne.

3.3 La rareté et l'exclusivité

Suite à son appellation d'origine protégée, le champagne doit limiter sa production annuelle. Malgré l'existence de cette limite, le champagne est un produit facilement trouvable dans les grandes surfaces, en ce qui concerne les champagnes accessibles.

Concernant l'exclusivité, certaines Maisons limitent leur production pour augmenter le désir des consommateurs les plus dépensiers, comme ce fut le cas avec le Dom Pérignon édition or de 1996. La Maison n'avait à ce moment-là produit que 35 bouteilles plaquées or dont le prix unitaire était de 41159€. Selon Kapferer et Bastien (2008), le fait de jouer sur la rareté d'un champagne permet à celui-ci de « bénéficier d'un certain prestige et d'augmenter la perception d'exclusivité » (de Smet, 2017, p.25)

3.4 L'esthétique

Concernant le design des bouteilles, certaines Maisons célèbrent des événements en sortant des bouteilles originales et uniques. Celles-ci se démarquent de par les différentes composantes de

leur packaging, mais également par les collaborations avec d'autres marques de luxe ou des célébrités.

La marque Piper Heidsieck a sorti une bouteille présentée dans un packaging en forme de rouge à lèvres pour célébrer les fêtes de fin d'année. Le but était de donner à son champagne une image glamour avec des goûts et couleurs différents en fonction du champagne proposé.

3.5 L'héritage

Le champagne est un produit avec un sens de la tradition et de l'héritage important. Le champagne ne pourrait être ce qu'il représente aujourd'hui sans certains événements historiques. Notamment via l'histoire de Marie-Antoinette dont le sein a été utilisé pour réaliser le moule d'une coupe de champagne, ou encore Churchill et d'autres célébrités qui ont mis en avant les bienfaits du champagne.

Indépendamment de ces faits historiques, la conception et le savoir-faire du champagne datent des années 1600. En effet, son origine provient d'un moine et de ses méthodes de fabrication qui, au fur et à mesure des années, ont été modernisées, ce qui explique le côté tradition mis en avant par les marques.

3.6 Le non nécessité

Le champagne a un rôle festif et de plaisir, il n'est donc pas nécessaire à nos besoins primaires.

Partie 2 : Cadre empirique

Chapitre 4 : Questions de recherche et hypothèses

Dans ce chapitre, nous définirons les questions de recherches et les hypothèses qui en découlent au vu de notre revue de littérature.

1. Questions de recherche

Dans la revue de littérature, nombreux sont les auteurs qui ont souligné l'importance du packaging d'un produit. Pour rappel, selon Devismes (2000), le packaging est à l'origine de l'échec d'un nouveau produit sur le marché dans 80% des cas.

Grâce à l'étude de la littérature, nous savons que le packaging se caractérise par différentes composantes majeures et qu'un produit de luxe est identifié en fonction de différents critères.

Dès lors, l'objectif principal de notre recherche consiste à identifier les composantes du packaging qui insistent sur la notion de luxe d'une bouteille de champagne. Le second objectif de ce travail est de vérifier si les critères de prix et de rareté d'une bouteille de champagne influencent réellement la perception de luxe du produit.

2. Hypothèses

Selon la littérature, la couleur est la première composante visible d'un packaging et son interprétation diffère d'un individu à un autre (Pantin-Sohier, 2009). Ainsi, plusieurs auteurs ont mis en avant l'influence de la couleur sur les perceptions de prix, de qualité et de goût.

La littérature révèle que les couleurs dites de luxe sont le doré, l'argenté, le noir, le blanc et parfois le rouge (Touzani & Laouiti, 2005).

Dès lors, nous aimerions, dans le cadre de cette première hypothèse, vérifier la pertinence de cet enseignement concernant le cas particulier d'une bouteille de champagne.

H1 : Le design avec une couleur « de luxe » est davantage associé au concept premium du produit, comparativement à d'autres couleurs (vert et bleu).

Grâce à la littérature étudiée précédemment, nous connaissons l'influence de la forme et la verticalité d'une étiquette sur les perceptions des consommateurs. En effet, la verticalité révèle le caractère majestueux et le pouvoir que possède un produit (Johnson, 1987a). De plus, la forme verticale évoque la notion de luxe et de prestige comme nous le démontrent de Vries et van Rompay (2012) suite à leur expérience sur une publicité de rouge à lèvres.

Dans notre cas, nous aimerions tester cette hypothèse de verticalité sur l'étiquette d'une bouteille de champagne. La raison pour laquelle l'étude se concentre sur la forme de l'étiquette plutôt que sur celle de la bouteille est que la verticalité d'une bouteille de champagne est difficilement modifiable en raison des différents labels et protections des bouteilles de champagne.

Cette hypothèse tente de confirmer les observations des auteurs de Vries et van Rompay (2012) concernant la verticalité et la perception de luxe d'un produit. Dès lors, nous émettons l'hypothèse selon laquelle :

H2 : Une étiquette verticale génère une perception supérieure de l'aspect premium du produit, comparativement à l'étiquette non-verticale.

La littérature indique en outre que la typographie d'un produit permet de donner un sens et une image à certains produits. Dans le cas présent, nous avons analysé l'influence de l'association des lettres majuscules et d'une typographie avec empattement sur la perception de luxe. En effet, selon Celhay et Folcher (2012), ces deux caractéristiques associées l'une à l'autre suggèrent des idées de grandeur, de prestige, de classicisme et de sérieux.

À propos des lettres majuscules, celles-ci permettent de donner davantage d'importance à un mot (McCarthy & Mothersbaugh, 2002) et de donner à la marque des notions de grandeur, prestige et d'importance. Concernant l'empattement, Blanchard (1998) écrit que celui-ci permet d'associer des idées de classicisme et de tradition qui sont des caractéristiques en lien avec la perception de luxe.

Grâce aux recherches à ce sujet, nous savons donc que la typographie influence les perceptions des consommateurs, et dès lors, nous désirons vérifier l'hypothèse suivante dans le cadre d'une bouteille de champagne :

H3 : Le design avec des lettres majuscules avec empattement est davantage associé au concept premium du produit, comparativement à d'autres typographies (majuscule sans empattement, minuscule avec empattement et minuscule sans empattement).

La littérature nous apprend également qu'il existe différents cercles de luxe : l'inaccessible, l'intermédiaire et l'accessible (Castarède, 2014). L'association du luxe avec le concept d'inaccessibilité et donc de rareté est expliquée par la définition même du luxe qui énonce qu'un produit est luxueux, entre autres, si celui-ci est détenu par une minorité de personnes. Dès lors,

si celui-ci devient aussi accessible qu'un produit de grande consommation, il perdra son caractère luxueux.

Suite aux remises en question du caractère rare des produits de luxe par certains auteurs, nous nous interrogeons sur la pertinence de la caractéristique de rareté à propos des bouteilles de champagne.

Bien que le nombre de bouteilles de champagne produites chaque année soit régi par la réglementation relative à l'appellation d'origine protégée, nous nous interrogeons sur la longévité de cette règle et sur la pertinence du caractère de rareté des bouteilles de champagne. Nous allons donc vérifier cela à l'aide de l'hypothèse suivante :

H4 : La rareté du produit (nombre limité) génère une perception supérieure de l'aspect premium du produit.

Enfin, grâce à la revue de littérature, nous avons pris conscience de l'importance du rôle du prix dans la catégorisation d'un produit. En effet, selon Aiello et al. (2013), le prix est le premier facteur déterminant dans la catégorisation de produits dans certains pays. En outre, selon plusieurs auteurs, à un prix élevé est associé un produit de luxe, ce qui confirme que le prix exerce une influence importante sur la perception du luxe. Delécolle et al (2016) estiment que le prix donne une idée quant au statut supérieur d'un produit. Bronner et al. (2007) s'accordent à dire que si la variable prix est isolée, plus le prix est élevé, plus le produit est perçu comme luxueux. Dès lors, nous tentons de vérifier l'hypothèse suivante sur le marché des bouteilles de champagne :

H5 : Un prix supérieur génère une perception supérieure de l'aspect premium du produit, comparativement à un prix inférieur.

Chapitre 5 : Méthodologie de recherche de données

Au cours de ce chapitre, nous allons décrire la manière dont nous avons procédé pour réaliser notre enquête quantitative ainsi que pour recueillir et analyser les données récoltées.

Tout d'abord, plusieurs raisons nous ont poussés à réaliser une enquête en ligne. La principale justification est que ce type d'enquête permet de toucher un échantillon de répondants plus important et plus diversifié grâce à internet. Cette méthode a également été choisie pour son aspect non coûteux. Étant donné la conjoncture actuelle liée au Covid-19, il s'est également avéré préférable de miser sur une enquête en ligne plutôt qu'en face à face, au vu des restrictions sanitaires.

Afin de réaliser cette enquête en ligne, nous avons utilisé le logiciel Qualtrics. Ce choix est justifié par le fait que ce logiciel propose une solution de regroupement des questions ainsi qu'un générateur de randomisation des questions. Cet outil, facile à utiliser, à partager et à lire, nous a également donné la possibilité d'insérer des images qui ont permis aux répondants de visualiser les différents stimuli proposés. Pour des questions de visibilité de nos stimuli et de facilité d'utilisation de notre questionnaire, nous avons uniquement autorisé la participation par ordinateur, grâce à un filtre placé au début du questionnaire.

Concernant la récolte de données, nous avons utilisé les réseaux sociaux et le contact par courriels. Pour ces premiers, nous avons privilégié Facebook car il représente le réseau social utilisé par le plus grand nombre de personnes et propose plusieurs outils pour cibler les répondants. En effet, il existe des groupes de personnes qui partagent des points communs : régions, villes, centres d'intérêt, ... Nous avons également publié notre enquête sur LinkedIn afin de toucher davantage de personnes actives dans la vie professionnelle dans le but de varier le profil de nos répondants. Finalement, afin de ne pas oublier les personnes non actives sur les réseaux sociaux, nous avons envoyé notre enquête par mail à des volontaires grâce au « bouche-à-oreille ».

Après avoir récolté suffisamment de données, nous les avons analysées grâce au programme IBM SPSS Statistics 26. Celui-ci a été choisi sur base de nos connaissances d'utilisation acquises lors de notre cursus universitaire.

1. Questionnaire de recherche

Dans un premier temps, une trentaine de personnes ont répondu à un questionnaire « test » dont le but était de collecter des avis extérieurs.

Sur base de ce dernier, de nombreux feedbacks ont été collectés, ce qui a permis d'adapter le questionnaire afin de le rendre plus intuitif et moins rébarbatif.

A la suite de cette version « test », le questionnaire final a été créé. Dans un premier temps, un court message informatif reprenant la durée du questionnaire ainsi que son caractère anonyme a été présenté aux répondants.

Ensuite, le questionnaire s'est centré sur des questions propres au thème du mémoire. Bien que celles-ci n'étaient pas classées en fonction des hypothèses, nous avons préféré les regrouper en trois catégories distinctes afin de structurer la description de chaque question.

Pour chacune des questions, l'aspect *premium* a été abordé à l'aide de trois perceptions : le « prestige », la « qualité » et le « prix ». En effet, selon de Smet (2017), le luxe est un ensemble de caractéristiques qui permet à un consommateur d'identifier un produit luxueux.

1.1 Questions sur la couleur et la typographie

Premièrement, l'influence des variables « couleur » et « typographie » a été étudiée à l'aide de questions de classement. Pour cela, les participants ont dû répondre à la question suivante (voir figure 1) et ce pour les trois perceptions de « prestige », de « qualité » et de « prix ».

Figure 1: Exemple d'une question de classement sur la couleur et la typographie

Veuillez à présent classer ces 4 bouteilles de champagne en fonction **du prix estimé**.
(A nouveau, le 1 signifie la bouteille la plus chère et le 4 signifie la bouteille la moins chère)

	1	2	3	4
Laumat	☐	☐	☐	☐
Grivond	☐	☐	☐	☐
Montvalois	☐	☐	☐	☐
Chailloux	☐	☐	☐	☐

Pour ces trois questions, chacune des quatre bouteilles possédait une étiquette de couleur différente (noire, bleue, dorée ou verte). L'objectif de ces questions était de classer les bouteilles sur une échelle de 1 à 4, le 1 signifiant, en fonction de la question, la bouteille la plus prestigieuse, la plus chère ou de meilleure qualité et le 4 signifiant, à l'inverse, la bouteille la moins prestigieuse, la moins chère ou de moins bonne qualité.

Ces mêmes questions ont également été posées pour étudier l'influence des changements de typographie de l'étiquette (majuscule/minuscule et avec empattement/sans empattement).

1.1.1 Apprentissage dû au questionnaire « test »

Pour ces deux hypothèses, des questions de type « classement » ont été choisies afin d'induire un ordre de préférence. Le but était d'éviter d'obtenir des réponses étant le fruit d'un choix fait au hasard. En effet, à la suite du questionnaire « test », les répondants nous ont fait part des difficultés éprouvées à réellement classer sur 7 points leur attitude envers une étiquette. La conséquence était que leurs réponses étaient trop souvent identiques ou « neutres ».

Pour cette première catégorie, chaque question a été présentée sur une page individuelle. Le but de cette disposition était d'optimiser la visibilité de l'image des étiquettes et de faciliter l'utilisation du questionnaire en ayant à la fois la question et les images sous les yeux. En effet, lors de la phase de « test », la manipulation de la page (monter et descendre) entre les questions et les images dérangeait les participants, qui étaient, par conséquent, tentés de quitter le questionnaire de manière anticipée.

1.2 Questions sur la verticalité, la rareté et le prix

Dans la deuxième catégorie de questions, les trois dernières variables, à savoir la verticalité, la rareté et le prix, ont été étudiées. Pour chacune d'entre elles, les participants ont été invités à répondre aux questions à l'aide d'une échelle de Likert à 7 points (voir figure 2).

Figure 2: Exemple d'une question de type échelle de Likert

Ces champagnes vous paraissent-ils prestigieux?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Indifférent	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Grivond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Montvalois	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Contrairement aux questions de la première catégorie, les trois questions apparaissaient ici sur une même page avec l'image des étiquettes rassemblées par variable au-dessus de la page. Le choix de rassembler les questions d'une même variable sur la même page était justifié par le nombre inférieur de bouteilles à analyser, par rapport à la première catégorie. Dès lors, le problème de visibilité des images ne se présentait pas.

1.3 Questions sur la rareté et la verticalité

Concernant cette troisième catégorie, nous avons tenté de vérifier la cohérence des réponses aux questions précédentes pour les variables de rareté et de verticalité. Pour ce faire, des questions d'ordre de classement ont à nouveau été posées contrairement aux échelles de Likert de la catégorie précédente.

Cette fois-ci, il a été demandé aux participants de répondre à la question suivante (voir figure 3) pour l'une et l'autre variable.

Figure 3: Exemple d'une question de classement sur la rareté et la verticalité

Parmi ces 2 bouteilles de champagne, laquelle vous paraît ...

	Grivond	Montvalois
La plus prestigieuse?	☐	☐
De meilleure qualité?	☐	☐
La plus chère ?	☐	☐

L'objectif poursuivi par le fait de questionner les participants une deuxième fois sur les mêmes variables était d'analyser la correspondance des résultats et de voir si ceux-ci étaient cohérents avec les résultats obtenus grâce aux échelles de Likert.

1.4 Questions de profil

Pour finir, les participants devaient répondre à des questions dites « de profil » concernant leur genre, leur âge et leurs connaissances en matière de champagne. L'objectif était de mieux cibler les profils des répondants.

2. Les stimuli

De notre questionnaire « test » était ressorti le fait que les étiquettes réalisées par nos soins ne paraissaient pas suffisamment réelles. Dès lors, nous avons bénéficié de l'aide d'Arnaud Galez, graphiste namurois, pour ce qui est de la création des stimuli pour le questionnaire final.

Un zoom sur l'étiquette de la bouteille a été nécessaire afin de faciliter la visibilité des différentes variables.

2.1 Dénomination des bouteilles

Afin de crédibiliser chaque bouteille, certains éléments tels que le nom du champagne, le pourcentage d'alcool, la contenance ou encore différents motifs ont été ajoutés sur l'étiquette. Chacun de ces éléments est resté identique sur les différentes étiquettes, mis à part le nom du champagne. En effet, pour donner l'impression qu'il s'agissait de bouteilles différentes, celles-ci étaient nommées différemment. Ces noms, totalement fictifs, proviennent d'une étude antérieure menée par Pleyers dont le résultat a montré que les noms « laumat », « grivond », « montvalois » et « chailloux » n'évoquaient rien aux répondants qui n'avaient, par conséquent, aucune préférence vis-à-vis de ceux-ci. Dès lors, l'utilisation de ces noms a permis aux participants de différencier les bouteilles sans que la dénomination influence leur perception.

2.2 Regroupement des étiquettes par variable

Dans ce questionnaire, les étiquettes reprenant une même variable sont regroupées sur une même page (par exemple les quatre étiquettes colorées différemment). L'objectif de ce rassemblement était de permettre aux répondants de percevoir plus facilement les différences entre chaque étiquette. En effet, lors de la phase « test », des feedbacks dénonçant un manque de distinction entre les différentes étiquettes ont été reçus. Les bouteilles étaient présentées une à une, sur des pages différentes, ce qui rendait plus difficile la comparaison. De plus, dans les magasins les bouteilles sont comparées les unes avec les autres et non chacune isolément.

La volonté initiale était que chaque bouteille soit analysée individuellement, sans aiguiller les répondants sur la variable contrôlée, en les disposant sur des pages séparées. Cependant, le questionnaire a dû être adapté au vu des nombreuses remarques concernant le problème de perception des différences. Les personnes interrogées préféraient en effet avoir une vision d'ensemble des différentes bouteilles. Bien que les variables contrôlées aient été, par conséquent, plus facilement perçues par les répondants, ce type de présentation leur a permis d'améliorer la qualité de leur jugement.

2.3 Les variables

2.3.1 La variable de couleur

La première variable contrôlée est la couleur. L'importance du choix des couleurs est appuyée par la littérature. Selon Touzani et Laouiti (2005), le doré et le noir sont des couleurs évoquant le luxe, au contraire du bleu et du vert. Ainsi, ces quatre couleurs ont été attribuées à quatre étiquettes différentes.

Notons qu'il existe, au sein de la littérature, d'autres couleurs représentant ou non le luxe. Dans le cadre de ce mémoire, ces couleurs ont été choisies car elles se distinguent clairement les unes des autres. L'objectif était donc d'éviter toute confusion, comme cela aurait pu être le cas avec des couleurs plus proches, comme le jaune et le doré, ou encore le gris et le noir (voir figure 4).

Figure 4: Stimuli sur la couleur



2.3.2 La variable de typographie

La seconde variable étudiée est la typographie. Suite à la revue de la littérature, nous avons décidé de nous intéresser au type de caractère (majuscule versus minuscule) ainsi qu'à l'empattement des lettres (avec versus sans). Ce choix est soutenu par les recherches et travaux de Blanchard (1998) concernant le rôle des lettres capitales avec empattement dans la perception de grandeur, de prestige et d'importance donné à un produit. Afin d'étudier cette influence, ce sont les typographies, non seulement des noms des Maisons de champagne, mais également de la mention « champagne », qui ont été manipulées (voir figure 5).

- La bouteille avec l'écriture majuscule et avec empattement est la Montvalois
- La bouteille avec l'écriture minuscule et avec empattement est la Chailloux
- La bouteille avec l'écriture minuscule et sans empattement est la Laumat
- La bouteille avec l'écriture majuscule et sans empattement est la Grivond

Figure 5: Stimuli sur la typographie



2.3.3 La variable de verticalité

Concernant la variable de verticalité, il s'agissait de comparer une étiquette basique (Grivond) à une étiquette avec une forte verticalité (Montvalois). L'objectif était de vérifier les propos de Johnson (1987) qui met en avant le fait que la verticalité donne un pouvoir de puissance et de respect. Cette position a été confirmée plus récemment par Vries et Van Rompay (2012) qui

affirment que la vue verticale d'un objet met en avant l'aspect luxueux de celui-ci (voir figure 6).

Figure 6: Stimuli sur la verticalité



2.3.4 La variable de rareté

Afin de manipuler la variable de rareté, les mentions « Edition limitée » et « n°189 » ont été ajoutées sur la bouteille Chailloux tandis que la bouteille Laumat est restée neutre.

Il est important de préciser que la variable « rareté » étudiée ici se réfère à la production du produit, et non à l'aspect esthétique de celui-ci. L'objectif était de vérifier les données de la littérature mettant en avant le fait que le luxe est synonyme de rareté (Bastien & Kapferer, 2008) (voir figure 7).

Figure 7: Stimuli sur la rareté



2.3.5 La variable de prix

La dernière variable étudiée est celle du prix du produit. Celui-ci varie de 14,99 à 24,99 et 44,99 euros. Le choix des montants est issu d'une analyse des prix affichés en grande surface chez Delhaize avec un prix plafond, un prix plancher ainsi qu'un prix moyen.

Les intervalles de prix ont été choisis sans prendre en compte les bouteilles vendues à des prix supérieurs. En effet, le prix de certaines bouteilles de champagne peut s'élever à plus d'une centaine d'euros. Dès lors, ces dernières n'ont pas été reprises dans l'estimation de prix car nous avons estimé que la majorité de nos répondants ne se seraient pas sentis concernés par de tels montants.

Cette dernière manipulation a eu pour but de vérifier les résultats de Chevalier et Mazzalovo (2015) qui soulignent qu'un produit cher est souvent assimilé à un produit de luxe (voir figure 8).

Figure 8: Stimuli sur le prix



3. Méthode d'analyse

Concernant l'analyse des résultats, nous avons utilisé le logiciel SPSS. Dans un premier temps, les données récoltées sur le logiciel Qualtrics ont été converties en fichier Excel afin d'être exportées par la suite sur SPSS.

Certaines données ont dû être transformées afin de faciliter l'analyse SPSS. En effet, certaines réponses nominales, qui étaient essentiellement des noms de bouteilles, ont été transformées en valeur numérique.

3.1 Méthode d'analyse de l'hypothèse 1 sur la couleur

Concernant cette première hypothèse, la première étape était de regrouper les données en deux groupes : les couleurs de luxe (le noir et le doré ; bouteille n°1 sur SPSS) versus les couleurs de non-luxe (le bleu et le vert ; bouteille n°0 sur SPSS). Pour rappel, les participants devaient classer les quatre bouteilles selon un ordre allant de 1 à 4 en fonction des perceptions qu'ils en avaient. Ainsi, lorsqu'une couleur de luxe était classée première sur quatre à la question de classement des perceptions, la bouteille se voyait attribuer le chiffre 1 sur SPSS. Dans le cas contraire, le chiffre 0 était attribué.

Grâce à ce regroupement, il existait deux données à savoir couleurs de luxe versus couleurs de non-luxe. Dès lors, il nous a semblé opportun de réaliser un test binomial afin de comparer les fréquences des réponses entre les deux groupes de couleurs et ainsi vérifier si la différence entre les taux de réponse s'écartait significativement du hasard (voir tableau 6).

Tableau 6: Regroupement des données sur la couleur

Couleurs	Couleurs regroupées	Référence SPSS
Doré	Luxe	1
Noir		
Bleu	Non-luxe	0
Vert		

3.2 Méthode d'analyse de l'hypothèse 3 sur la typographie

Pour cette troisième hypothèse, nous avons procédé de la même manière que pour la première hypothèse sur la couleur.

Dans un premier temps, nous avons isolé la bouteille Montvalois dont les lettres sont écrites en majuscules et avec empattement, des trois autres bouteilles. L'objectif était d'analyser l'influence de la typographie majuscule avec empattement, décrite dans la littérature comme reflétant l'aspect *premium*, par rapport à d'autres types de typographie. Comme dans le cas de l'hypothèse de la couleur, lorsque la typographie majuscule avec empattement était classée première pour la question de classement des perceptions, le chiffre 1 lui était attribué sur SPSS. Si ce n'était pas le cas, le chiffre 0 était annoté (voir tableau 7). Afin de comparer les fréquences de ces deux groupes et de vérifier si la différence entre celles-ci était significative, nous avons une nouvelle fois utilisé un test binomial.

Tableau 7: Regroupement des données sur la typographie majuscule avec empattement

Typographies	Typographies regroupées
Majuscule avec empattement	Majuscule avec empattement
Minuscule avec empattement	Autres
Majuscule sans empattement	
Minuscule sans empattement	

Dans un second temps, afin d’approfondir notre analyse, nous avons fait le choix d’analyser ces résultats de manière plus précise, sous un autre angle, en isolant la variable « majuscule/minuscule » de la variable « avec empattement/sans empattement » afin d’examiner si celles-ci étaient influentes lorsqu’elles étaient étudiées séparément.

Tout d’abord, nous avons créé une nouvelle variable « Typographie majuscule » en additionnant les classements des deux bouteilles ayant une typographie majuscule. Selon une logique identique, nous avons fait de même pour la seconde nouvelle variable « Typographie minuscule » en effectuant la somme des classements des deux bouteilles possédant une typographie minuscule (voir tableau 8).

Tableau 8: Regroupement des données sur la typographie majuscule vs minuscule

Typographies	Typographies regroupées
Majuscule sans empattement	Majuscule
Majuscule avec empattement	
Minuscule avec empattement	Minuscule
Minuscule sans empattement	

Ensuite, nous avons procédé de la même manière pour la seconde variable, à savoir la typographie avec empattement versus sans empattement. Nous avons à nouveau créé des nouvelles variables : « Typographies avec empattement » vs « Typographies sans empattement ». Chacune des nouvelles variables a été calculée en additionnant les classements des deux typographies ayant soit une typographie avec empattement soit sans empattement (voir tableau 9).

Tableau 9: Regroupement des données sur la typographie avec vs sans empattement

Typographies	Typographies regroupées
Majuscule avec empattement	Avec empattement
Minuscule avec empattement	
Majuscule sans empattement	Sans empattement
Minuscule sans empattement	

Pour ces deux analyses plus approfondies, nous avons utilisé un test t sur échantillons appariés afin de comparer les moyennes. Ce test a été choisi car il s'agit de variables quantitatives mesurées sur des échelles d'intervalles.

3.3 Méthode d'analyse des hypothèses 2, 4 et 5

Concernant les hypothèses 2, 4 et 5, des questions de type Likert ont été posées. Dans le cas de ces trois hypothèses, de multiples mesures de même grandeur ont été réalisées plusieurs fois de suite sur les mêmes sujets. Dès lors, le test choisi a été celui d'une ANOVA à mesures répétées.

Afin d'analyser la différence de moyennes entre les séries, nous avons également utilisé un test sur échantillons appariés.

3.4 Seconde méthode d'analyse des hypothèses 2 et 4

Dans le but de vérifier la cohérence des résultats précédemment collectés à l'aide de l'ANOVA à mesures répétées, nous avons comme dans le cas des hypothèses 1 et 3, réalisé un test binomial. L'objectif était de vérifier si les moyennes des deux groupes étaient significativement différentes pour chacune de ces hypothèses.

3.5 Fiabilité de nos échelles

Pour plusieurs de ces méthodes d'analyse, nous avons pris soin d'utiliser le coefficient Alpha de Cronbach. L'objectif était d'étudier la fiabilité de nos échelles. Ainsi, lorsque le coefficient est supérieur à la valeur 0.7 (Nunnally, 1978), cela signifie qu'il y a une cohérence interne satisfaisante. En d'autres termes, cela signifie que les items utilisés, soit les trois perceptions de l'aspect *premium* dans notre cas, peuvent être rassemblés en une même dimension *premium*.

4. Transformation des données

Une fois l'enquête clôturée, un premier tri a été effectué concernant les répondants. Comme le questionnaire ne pouvait se réaliser qu'à l'aide d'un ordinateur ou d'une tablette, toutes les personnes ayant tenté de répondre à l'enquête avec leur smartphone ont été supprimées de l'étude.

Dans le cadre des hypothèses n°1 et n°3, traitant respectivement des variables de couleur et de typographie, les bouteilles ont été regroupées entre elles comme expliqué précédemment.

Finalement, concernant l'âge des répondants, un tri était envisageable étant donné que certains sujets n'étaient pas en âge de consommer de l'alcool. En effet, 3% de ceux-ci ont moins de 20 ans. Cependant, étant donné que l'étude ne porte pas sur la consommation proprement dite

d'alcool mais sur les perceptions que renvoient les éléments de packaging, il nous a semblé justifié et intéressant de conserver l'ensemble de nos répondants.

5. Échantillons

A la fin de l'enquête, quatre questions ont été posées concernant le profil des répondants. Ainsi, l'échantillon de 150 répondants est représenté par 54% d'hommes et 46% de femmes.

La tranche d'âge la plus fortement représentée est celle des 20-30 ans avec 68% des participants, suivie par les 51-60 ans et 31-40 ans avec respectivement 10% et 9%. 7% des 41-50 ans ont répondu au sondage alors que les extrêmes, c'est-à-dire les 61 ans et plus et les moins de 20 ans, ont une participation de l'ordre de 3% chacun.

Concernant leurs habitudes en termes de consommation, 67% d'entre eux affirment boire du champagne plusieurs fois par an et 77% ont répondu ne rien connaître dans le domaine du champagne.

En résumé, la majorité des répondants sont des personnes âgées de 21 à 30 ans sans connaissances précises du champagne malgré le fait qu'elles en consomment plusieurs fois par an.

6. Liste des hypothèses et sous-hypothèses

Dans cette partie, chacune des hypothèses et sous-hypothèses est reformulée afin de donner un meilleur aperçu de celles-ci. Dans l'annexe 3, un récapitulatif, reprenant les hypothèses et les différentes variables analysées par question ainsi que les méthodes d'analyse de celles-ci et les stimuli, est présenté.

- H1 : Le design avec une couleur « de luxe » (doré et noir) est davantage associé au concept *premium* du produit, comparativement à d'autres couleurs (vert et bleu).

H1.1 : Le design avec une couleur « de luxe » (vs non-luxe) est largement plus associé au concept de « prestige » (c'est-à-dire pour plus de 2/3 des personnes).

H1.2 : Le design avec une couleur « de luxe » (vs « non-luxe ») est largement plus associé au concept de « qualité » (c'est-à-dire pour plus de 2/3 des personnes).

H1.3 : Le design avec une couleur de « luxe » (vs « non-luxe ») est largement plus associé au concept de « prix » (c'est-à-dire pour plus de 2/3 des personnes).

- H2 : Une étiquette verticale génère une perception supérieure de l'aspect premium du produit, comparativement à l'étiquette non-verticale.

H2.1 : Une étiquette verticale génère une perception supérieure de l'aspect « prestige » du produit, comparativement à l'étiquette non-verticale.

H2.2 : Une étiquette verticale génère une perception supérieure de la « qualité » du produit, comparativement à l'étiquette non-verticale.

H2.3 : Une étiquette verticale génère une perception supérieure de l'aspect de prix du produit, comparativement à l'étiquette non-verticale.

- H3 : Le design avec des lettres majuscules avec empattement est davantage associé au concept premium du produit, comparativement à d'autres typographies (Majuscule sans empattement, minuscule avec empattement et minuscule sans empattement).

H3.1 : Le design avec la typographie majuscules avec empattement (vs les autres typographies) est majoritairement plus associé au concept de « prestige » (c'est-à-dire pour plus de 50% des personnes).

H3.2 : Le design avec la typographie majuscules avec empattement (vs les autres typographies) est majoritairement plus associé au concept de « qualité » (c'est-à-dire pour plus de 50% des personnes).

H3.3 : Le design avec la typographie majuscules avec empattement (vs les autres typographies) est majoritairement plus associé au concept de « prix » (c'est-à-dire pour plus de 50% des personnes).

- H4 : La rareté du produit (nombre limité) génère une perception supérieure de l'aspect premium du produit.

H4.1 : La rareté du produit (nombre limité) génère une perception supérieure de l'aspect de « prestige » du produit.

H4.2 : La rareté du produit (nombre limité) génère une perception supérieure de l'aspect de bonne qualité du produit.

H4.3 : La rareté du produit (nombre limité) génère une perception supérieure de l'aspect cher du produit.

- H5 : Un prix supérieur génère une perception supérieure de l'aspect premium du produit, comparativement à un prix inférieur.

H5.1 : Un prix supérieur génère une perception supérieure de « prestige » du produit, comparativement à un prix inférieur.

H5.2 : Un prix supérieur génère une perception supérieure de « qualité » du produit, comparativement à un prix inférieur.

H5.3 : Un prix supérieur génère une perception supérieure de « prix » du produit, comparativement à un prix inférieur.

Chapitre 6 : Résultats

Les réponses collectées grâce à l'enquête ont permis d'obtenir des résultats que nous avons statistiquement analysés avec le logiciel IBM SPSS Statistics 24.

Pour les cinq hypothèses, rappelons que l'aspect *premium* a été divisé en trois perceptions différentes : le « prestige », la « qualité » et le « prix ». Dès lors, chaque hypothèse sera déclinée en trois sous-hypothèses correspondant chacune à l'une des trois perceptions.

Certaines questions de notre enquête sont reprises dans ce chapitre en guise d'illustration. Néanmoins, la totalité des questions se trouve en annexe 2.

1. Hypothèse 1 sur l'influence des couleurs

H1 : Le design avec une couleur de luxe est davantage associé à l'aspect premium du produit, comparativement à d'autres couleurs (vert et bleu).

1.1 Introduction

Pour cette première hypothèse, les répondants ont été invités à classer chaque bouteille, colorée différemment, selon un ordre croissant de 1 à 4 en fonction de la perception étudiée. Dans le cas de la figure 9, donnée comme exemple, la perception étudiée est celle du « prix ».

Figure 9: Exemple d'une question de classement des couleurs

Veuillez à présent classer ces 4 bouteilles de champagne en fonction **du prix estimé**.

(A nouveau, le 1 signifie la bouteille la plus chère et le 4 signifie la bouteille la moins chère)

	1	2	3	4
Laumat	☐	☐	☐	☐
Grivond	☐	☐	☐	☐
Montvalois	☐	☐	☐	☐
Chailloux	☐	☐	☐	☐

Les étiquettes étudiées pour cette hypothèse sont décrites ci-dessous, dans le tableau 10.

Tableau 10: Description des stimuli sur la couleur

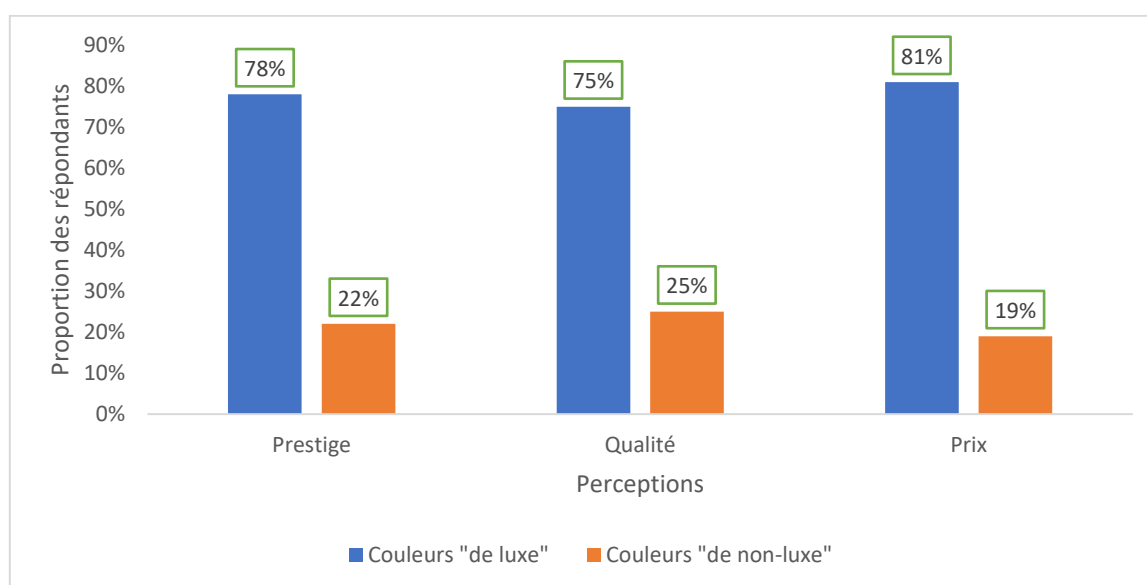
Bouteilles	Couleurs	Numéro de bouteilles sur tableau SPSS
Laumat	Dorée (=luxe)	1
Grivond	Bleue (=non-luxe)	2
Montvalois	Verte (=non-luxe)	3
Chailloux	Noire (=luxe)	4

Les tableaux output SPSS concernant cette hypothèse se trouvent en annexe 5.

1.2 Résultats

Concernant l'influence de la couleur de luxe sur les trois perceptions, nous remarquons que 78% des répondants perçoivent les bouteilles avec une couleur de luxe comme plus prestigieuses alors que 22% estiment le contraire. Ce constat se confirme pour les perceptions de « qualité » et de « prix » dont respectivement 75% et 81% des répondants perçoivent les bouteilles avec une couleur de luxe comme étant de meilleure qualité et plus chères contre 25% et 19% de ceux-ci qui estiment le contraire (voir figure 10).

Figure 10: Récapitulatif des préférences de perception sur la couleur



* Les valeurs encadrées en vert dans la figure ci-dessus sont les valeurs dont les différences entre celles-ci sont significatives

Pour vérifier rigoureusement ces sous-hypothèses, ces données ont été soumises à un test binomial ($N=150$; proportion testée = $2/3$) (voir tableau 11).

Les résultats statistiques confirment que plus de $2/3$ des répondants perçoivent les designs avec une couleur de luxe comme étant significativement de meilleure qualité ($p=0.026$) et associent de manière très significative ces couleurs de luxe avec les perceptions de « prestige » ($p=0.002$) et de « prix » ($p<0.001$), comparativement à des couleurs de non-luxe.

Tableau 11: Résultats statistiques (test binomial) sur la couleur

Perceptions	Couleurs	Proportion des répondants	N	Proportion testée	P-valeur
Prestige	Luxe	78%	150	0.67	0.002**
	Non-luxe	22%			
Qualité	Luxe	75%	150	0.67	0.026*
	Non-luxe	25%			
Prix	Luxe	81%	150	0.67	<0.001**
	Non-luxe	19%			

* = $p < 0.05$ ** = $p < 0.01$

* Les valeurs encadrées en vert dans la figure ci-dessus sont les valeurs dont les différences entre celles-ci sont significatives

1.3 Conclusion

En conclusion, les trois sous-hypothèses sont vérifiées. Les résultats montrent, de manière significative, que le design avec une couleur de luxe est davantage associé à l'aspect *premium* du produit, comparativement à d'autres couleurs (verte et bleue) (voir figure 11).

Figure 11 : Conclusions de l'hypothèse sur la couleur

	Via choix de préférence (test binomial)
Effet d'une couleur de luxe de l'étiquette sur la perception de « prestige »	☑
Effet d'une couleur de luxe de l'étiquette sur la perception de « qualité »	☑
Effet d'une couleur de luxe de l'étiquette sur la perception de « prix »	☑

2. Hypothèse 2 sur l'influence de la verticalité de la forme

H2 : Une étiquette verticale génère une perception supérieure de l'aspect premium du produit, comparativement à l'étiquette non-verticale.

2.1 Introduction

Pour cette seconde hypothèse, les étiquettes étudiées sont celles de la bouteille Grivond (bouteille n°1 ; étiquette non-verticale) et la bouteille Montvalois (bouteille n°2 ; étiquette verticale).

Comme le questionnaire le montre, l'influence de la verticalité a été étudiée via l'utilisation de deux sortes de questions : des questions de type Likert et des questions de classement.

Le principe des échelles de Likert était d'inviter les participants à exprimer un degré d'accord avec cette variable sur une échelle de 7 points. Cette méthodologie a été utilisée pour chacune des trois perceptions, dont celle de « prestige » présentée ci-dessous en guide d'illustration (voir figure 12).

Figure 12: Exemple d'une question de type échelle de Likert sur la verticalité

Ces champagnes vous paraissent-ils prestigieux?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Indifférent	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Grivond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Montvalois	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ensuite, il a été demandé aux participants de réaliser des classements de préférence entre les différentes alternatives de design, selon les perceptions étudiées (voir figure 13).

Figure 13: Exemple d'une question de classement sur la verticalité

Parmi ces 2 bouteilles de champagne, laquelle vous paraît ...

	Grivond	Montvalois
La plus prestigieuse?	☐	☐
De meilleure qualité?	☐	☐
La plus chère ?	☐	☐

Les tableaux output SPSS concernant cette hypothèse se trouvent en annexe 6.

2.2 Résultats

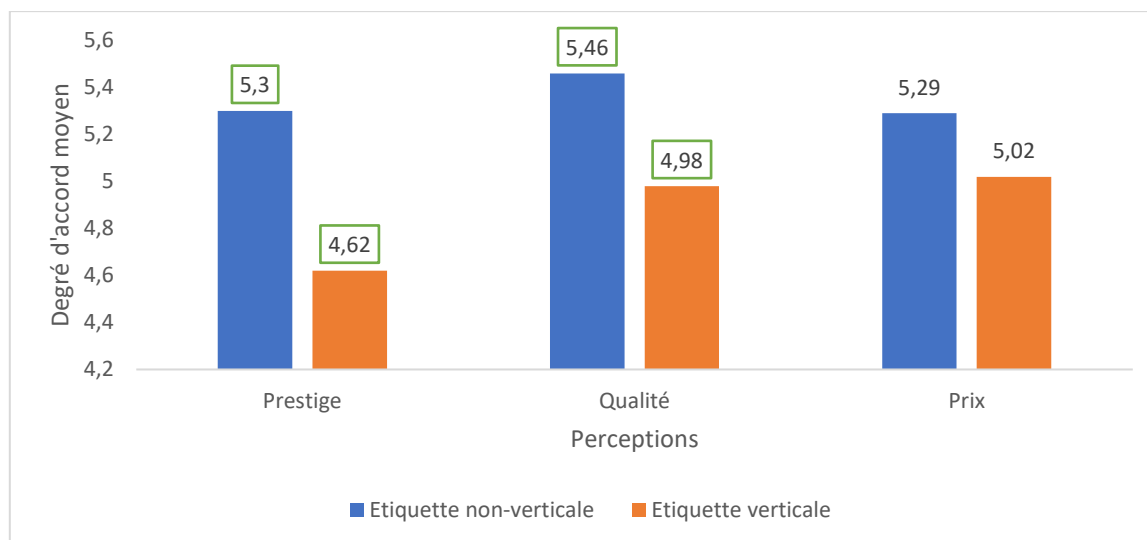
a. Analyse via des échelles de Likert

Premièrement, les résultats obtenus via les échelles de Likert ont été analysés par une ANOVA à mesures répétées.

Ainsi, le test concernant la perception de « prestige » a révélé un degré d'accord moyen significativement supérieur de l'étiquette non-verticale ($M=5.30$) par rapport à celui de l'étiquette verticale ($M=4.62$; $F=6.014$; $p=0.015$). Ce constat est le même pour la perception de « qualité » dont le degré d'accord moyen de l'étiquette non-verticale ($M=5.46$) est également significativement supérieur à celui de l'étiquette verticale ($M=4.98$; $F=4.219$; $p=0.042$). En revanche, dans le cas de la perception de « prix », bien que le degré d'accord moyen de l'étiquette non-verticale ($M=5.29$) soit supérieur à celui de l'étiquette verticale ($M=5.02$;

$F=1.287$; $p=0.259$), les résultats montrent que ces moyennes ne se différencient pas de manière significative (voir figure 14 et tableau 12).

Figure 14 : Récapitulatif du degré d'accord moyen sur les perceptions en fonction de la verticalité



*Les valeurs encadrées en vert dans la figure ci-dessus sont les valeurs dont les différences entre celles-ci sont significatives

Tableau 12: Résultats statistiques (ANOVA à mesures répétées) sur la verticalité

Perceptions	Formes	Degré d'accord moyen	Fisher	P-valeur
Prestige	Non verticale	5.30	6.014	0.015*
	Verticale	4.62		
Qualité	Non verticale	5.46	4.219	0.042*
	Verticale	4.98		
Prix	Non verticale	5.29	1.287	0.259
	Verticale	5.02		

*= $p < 0.05$

*Les valeurs indiquées en vert dans le tableau ci-dessus sont les valeurs dont les différences entre celles-ci sont significatives tandis que pour les valeurs en rouge, il s'agit du contraire

Contrairement à nos attentes, on ne peut donc pas affirmer qu'une étiquette verticale génère une perception significativement supérieure de « prestige », de « qualité » et de « prix » du produit, comparativement à une étiquette non-verticale.

À l'inverse, les résultats montrent que l'étiquette non-verticale génère une perception significativement supérieure de « prestige » et de « qualité » du produit.

Concernant l'effet d'interaction de l'âge et du genre, les résultats ont démontré que le profil des répondants n'influence pas de manière significative cet effet de verticalité et ce pour les

perceptions de « prestige » (genre : { $F=0.061$; $p=0.806$ } ; âge { $F=0.651$; $p=0.661$ }) , de « qualité » (genre : { $F=0.631$; $p=0.676$ } ; âge { $F=0.709$; $p=0.401$ }) et de « prix » (genre : { $F=0.984$; $p=0.430$ } ; âge { $F=0.511$; $p=0.476$ }) (voir tableau 13).

Tableau 13: Récapitulatif de l'effet d'interaction de l'âge et du genre sur la verticalité

	<u>Genre</u>		<u>Age</u>	
	<u>Fisher</u>	<u>P-valeur</u>	<u>Fisher</u>	<u>P-valeur</u>
Prestige	0.061	0.806	0.651	0.661
Qualité	0.631	0.676	0.709	0.401
Prix	0.984	0.43	0.511	0.476

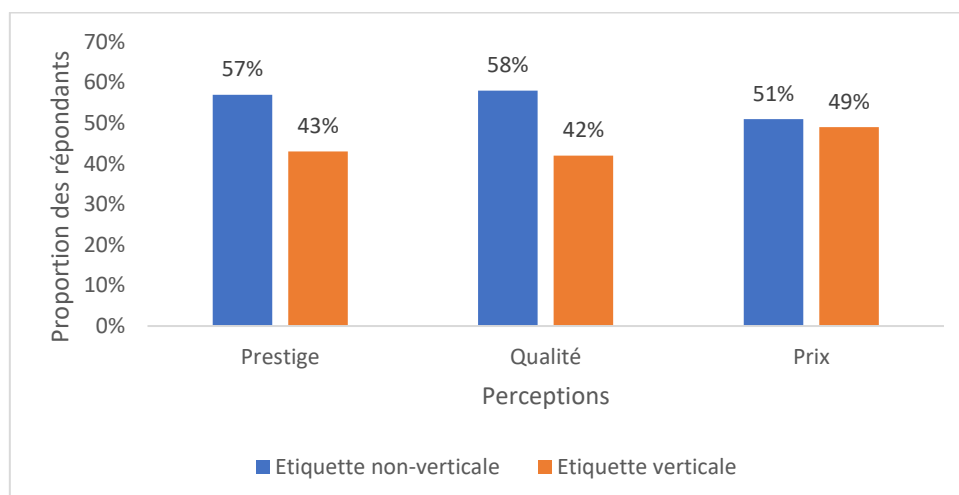
Afin d'estimer la fidélité du test, l'alpha de Cronbach a été utilisé (annexe 6). Le fait que les résultats et conclusions aillent dans le même sens pour les trois items est cohérent avec le fait de considérer ces trois items comme une même dimension *premium*, ce qui est d'ailleurs confirmé par la valeur élevée de l'alpha de Cronbach ($\alpha=0.70$).

b. Analyse via les choix de préférence

Ensuite, nous avons effectué un test binomial afin de vérifier la cohérence des précédents résultats.

Tout d'abord, les statistiques descriptives montrent que 57% des répondants associent l'étiquette non verticale à une bouteille prestigieuse, contre 43% de ceux-ci qui estiment le contraire. Cette tendance apparaît également pour les perceptions de « qualité » et de « prix » dont respectivement 58% et 51% des personnes sondées estiment que l'étiquette non-verticale reflète une qualité et un prix supérieurs par rapport à l'étiquette verticale, contrairement à 42% et 49% des répondants qui perçoivent l'inverse (voir figure 15).

Figure 15: Récapitulatif des préférences de perception sur la verticalité



Pour tester ces sous-hypothèses, nous avons soumis ces données à un test binomial ($N=150$; proportion testée = 0.50).

Les résultats du test binomial confirment ceux de l'ANOVA. A nouveau, nous ne pouvons pas affirmer qu'une étiquette verticale génère une perception significativement supérieure de « prestige » ($p=0.121$), de « qualité » ($p=0.06$) et de « prix » ($p=0.935$) du produit, comparativement à une étiquette non-verticale (voir tableau 14).

Tableau 14: Résultats statistiques (test binomial) sur la verticalité

Perceptions	Formes	Proportion des répondants	N	Proportion testée	P-valeur
Prestige	Non verticale	57%	150	0.50	0.121
	Verticale	43%			
Qualité	Non verticale	58%	150	0.50	0.06
	Verticale	42%			
Prix	Non verticale	51%	150	0.50	0.935
	Verticale	49%			

*= $p < 0.05$

*Les valeurs indiquées en rouge dans le tableau ci-dessus sont les valeurs dont les différences entre celles-ci ne sont pas significatives

2.3 Conclusion

En conclusion, les analyses fournissent des résultats surprenants, allant dans le sens inverse de la littérature.

En effet, nous remarquons, dans le cadre de notre expérimentation, que l'hypothèse n'est pas vérifiée, c'est-à-dire que la verticalité d'une étiquette ne génère pas une perception supérieure de l'aspect *premium* du produit, comparativement à une étiquette non-verticale (voir tableau 15).

Cependant, les résultats ont montré que l'étiquette non-verticale générait une perception significativement supérieure de « prestige » et de « qualité ».

Nous pouvons également affirmer qu'à aucun moment le genre et l'âge des répondants n'ont influencé les résultats obtenus.

Tableau 15: Conclusions de l'hypothèse sur la verticalité

	<u>Via Likert</u> (ANOVA)	<u>Via choix de préférence</u> (test binomial)
Effet de la verticalité de l'étiquette sur la perception de « prestige »	☒	☒
Effet de la verticalité de l'étiquette sur la perception de « qualité »	☒	☒
Effet de la verticalité de l'étiquette sur la perception de « prix »	☒	☒

3. Hypothèse 3 sur l'influence de la typographie

H3: Le design avec des lettres majuscules avec empattement est davantage associé à l'aspect premium du produit, comparativement à d'autres typographies (Majuscule sans empattement, minuscule avec empattement et minuscule sans empattement).

3.1 Introduction

Pour répondre à cette hypothèse, des questions de classement ont à nouveau été posées sur les différentes perceptions évaluées. À titre d'exemple, voici la question sur la perception de « qualité » (voir figure 16).

Figure 16: Exemple d'une question de classement sur la typographie

Veuillez à présent classer ces 4 bouteilles de champagne en fonction de leur qualité perçue.
(À nouveau, le 1 signifie la bouteille de meilleure qualité et le 4 signifie la bouteille de moins bonne qualité)

	1	2	3	4
Chailloux	☐	☐	☐	☐
Grivond	☐	☐	☐	☐
Laumat	☐	☐	☐	☐
Montvalois	☐	☐	☐	☐

Les étiquettes étudiées pour cette hypothèse sont les suivantes (voir tableau 16).

Tableau 16: Description des stimuli sur la typographie

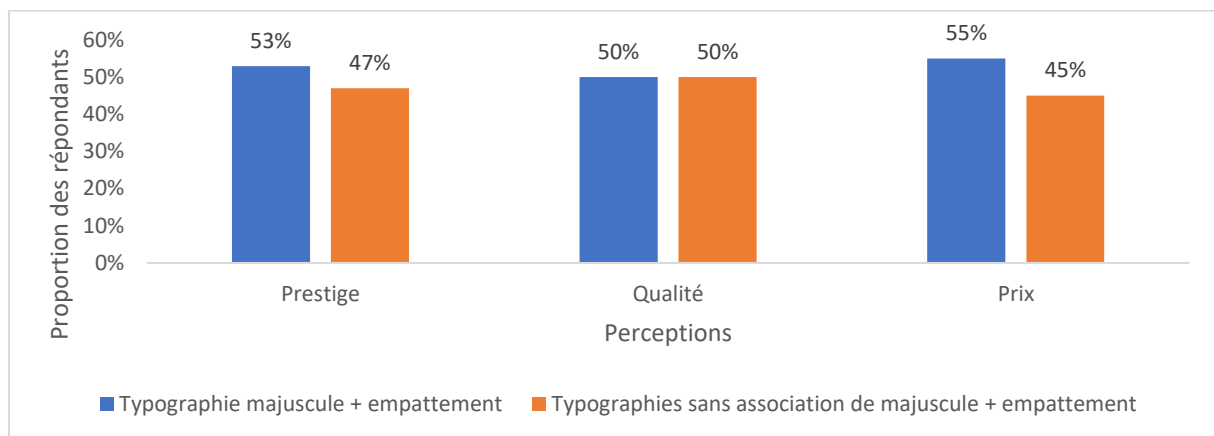
<u>Bouteilles</u>	<u>Typographie</u>	<u>Numéro de bouteilles sur tableau SPSS</u>
Chailloux	Minuscule avec empattement	1
Grivond	Majuscule sans empattement	2
Laumat	Minuscule sans empattement	3
Montvalois	Majuscule avec empattement	4

Les tableaux output SPSS concernant cette hypothèse se trouvent en annexe 7.

3.2 Résultats

Dans le cadre de cette troisième hypothèse, nous remarquons que 53% des répondants attribuent la perception de « prestige » aux lettres majuscules avec empattement contrairement à 47% des participants. Concernant le prix, 55% des répondants associent la typographie majuscule avec empattement à un prix plus élevé contre 45% des répondants qui estiment l'inverse. Contrairement aux précédentes statistiques descriptives, la perception de « qualité » ne met en évidence aucune préférence. En effet, 50% des répondants estiment que la typographie majuscule avec empattement renvoie une image de meilleure qualité, à l'inverse de l'autre moitié des répondants (M=50%) qui considère le contraire (voir figure 17).

Figure 17: Récapitulatif des préférences de perception sur la typographie



Pour vérifier statistiquement la différence des moyennes, ces données ont été soumises à un test binomial (N= 150 ; proportion testée : 0.50).

A l'inverse de ce que nous avons prédit, nous ne pouvons pas affirmer que le design avec une typographie majuscule et empattement soit davantage associé aux perceptions de « prestige » ($p=0.46$), de « qualité » ($p=1$) et de « prix » ($p=0.29$) (voir tableau 17).

Tableau 17: Résultats statistiques (test binomial) sur la typographie

Perceptions	Typographies	Proportion des répondants	N	Proportion testée	P-valeur
Prestige	Maj & Emp	53%	150	0.50	0.46
	Autres	47%			
Qualité	Maj & Emp	50%	150	0.50	1
	Autres	50%			
Prix	Maj & Emp	55%	150	0.50	0.29
	Autres	45%			

*= $p<0.05$

*Les valeurs indiquées en rouge dans le tableau ci-dessus sont les valeurs dont les différences entre celles-ci ne sont pas significatives

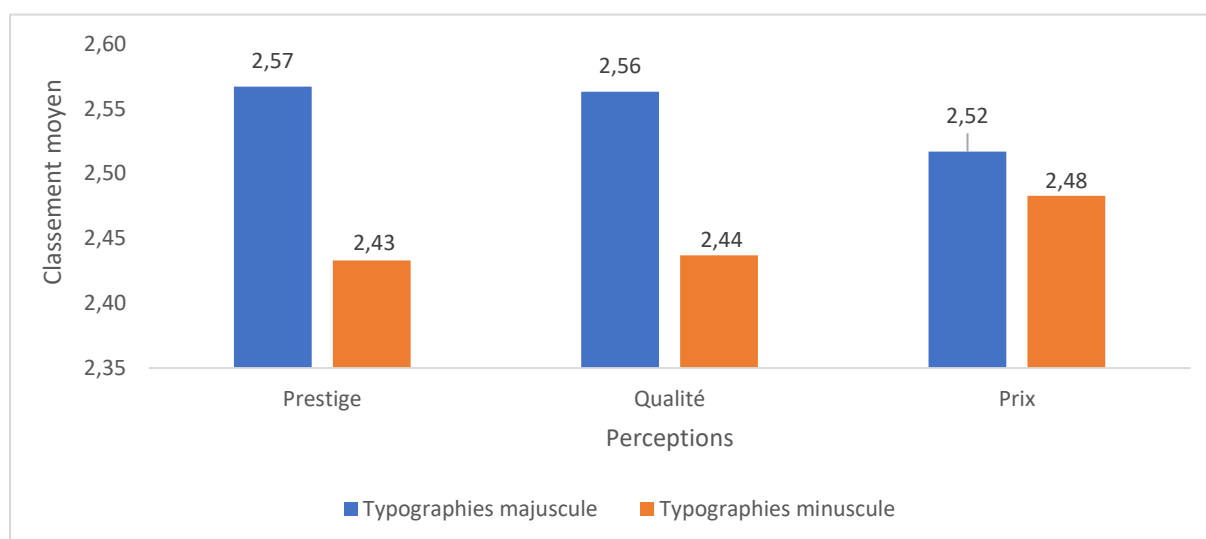
3.3 Majuscule VS Minuscule – Empattement VS Sans Empattement

Notre hypothèse de départ n'ayant pas pu être vérifiée, nous avons décidé d'isoler les variables « majuscule/minuscule » des variables « avec empattement/sans empattement » afin de voir si celles-ci étaient influentes lorsqu'elles étaient étudiées séparément.

a. Majuscule VS Minuscule

Dans le cadre de l'analyse de la typographie majuscule versus minuscule, les statistiques descriptives ont montré que la typographie majuscule obtenait des classements moyens supérieurs et donc un classement moindre que la typographie minuscule pour les perceptions de « prestige » ($M_{\text{maj}}=2.57$ vs $M_{\text{min}}=2.43$), de « qualité » ($M_{\text{maj}}=2.56$ vs $M_{\text{min}}=2.44$) et de « prix » ($M_{\text{maj}}=2.52$ vs $M_{\text{min}}=2.48$) (voir figure 18).

Figure 18: Récapitulatif du classement moyen de la typographie majuscule vs minuscule en fonction des perceptions



Afin de vérifier la significativité de nos résultats, nous avons réalisé un test t de Student comparant les moyennes des perceptions de « prestige », de « qualité » et de « prix »

En d'autres termes, cette analyse a permis d'analyser si la typographie majuscule génère un aspect *premium* supérieur comparativement à la typographie minuscule (Celhay & Folcher, 2012).

Les résultats obtenus montrent que les classements moyens ne se différencient pas significativement les uns des autres, que ce soit pour la perception de « prestige » ($p=0.103$), de « qualité » ($p=0.14$) et de « prix » ($p=0.67$). Par conséquent, nous ne pouvons pas affirmer que la typographie majuscule génère un aspect davantage *premium*, comparativement à la typographie minuscule (voir tableau 18).

Tableau 18: Résultats statistiques (test-t de student) sur la typographie majuscule vs minuscule

Majuscule VS Minuscule			
Perception	Différence des moyennes	t de student	P-valeur
Prestige	0.13	1.64	0.103
Qualité	0.13	1.48	0.14
Prix	0.03	0.42	0.67

* = $p < 0.05$

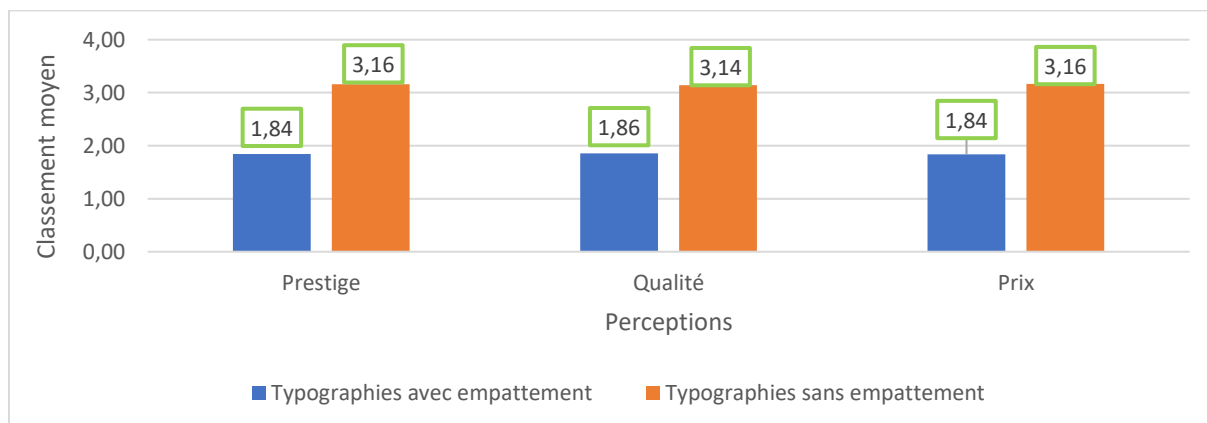
*Les valeurs indiquées en rouge dans le tableau ci-dessus sont les valeurs dont les différences entre celles-ci ne sont pas significatives

b. Empattement VS Sans empattement

Ensuite, nous avons procédé de la même manière pour la seconde variable, à savoir la typographie avec empattement versus sans empattement.

Cette fois, les statistiques descriptives ont montré que les classements moyens pour la typographie sans empattement étaient supérieurs pour les perceptions de « prestige » ($M_{avec_emp}=3.16$ vs $M_{sans_emp}=1.84$), de « qualité » ($M_{avec_emp}=3.14$ vs $M_{sans_emp}=1.86$) et de « prix » ($M_{avec_emp}=3.16$ vs $M_{sans_emp}=1.84$), comparativement à la typographie avec empattement (voir figure 19).

Figure 19: Récapitulatif du classement moyen de la typographie avec vs sans empattement en fonction des perceptions



* Les valeurs encadrées en vert dans la figure ci-dessus sont les valeurs dont les différences entre celles-ci sont significatives

Nous avons à nouveau soumis ces moyennes de classement à un test t de student afin de vérifier si celles-ci se différencieraient significativement. Les résultats montrent, en effet, des moyennes très significativement différentes les unes des autres, et ce pour les trois types de perceptions : « prestige » ($p < 0.001$), « qualité » ($p < 0.001$) et « prix » ($p < 0.001$) (voir tableau 19).

Par conséquent, nous pouvons affirmer de manière très significative qu'une typographie avec empattement génère un aspect *premium* supérieur, comparativement à une typographie sans empattement.

Tableau 19: Résultats statistiques (test-t de student) sur la typographie avec vs sans empattement

Empattement VS Sans Empattement			
Perception	Différence des moyennes	t de student	P-valeur
Prestige	-1.31	-14.705	<0.001**
Qualité	-1.29	-1.11	<0.001**
Prix	-1.33	-15.44	<0.001**

**=p<0.01

* Les valeurs encadrées en vert dans la figure ci-dessus sont les valeurs dont les différences entre celles-ci sont significatives

3.4 Conclusion

Finalement, nous n'avons pas pu confirmer notre hypothèse de départ selon laquelle le design avec une typographie majuscule et empattement était davantage associé à l'aspect *premium* du produit, comparativement à d'autres typographies (majuscule sans empattement, minuscule avec empattement et minuscule sans empattement).

En approfondissant les recherches, nous avons découvert que le design avec une typographie majuscule n'était pas davantage associé à l'aspect *premium* du produit, comparativement à une typographie minuscule.

Au contraire, nous pouvons affirmer que le design avec une typographie avec empattement est très significativement davantage associé à l'aspect *premium* du produit, comparativement à une typographie sans empattement (voir tableau 20).

Tableau 20: Conclusions de l'hypothèse sur la typographie

	Via choix de préférence (test binomial)
Effet de la typographie de l'étiquette sur la perception de « prestige »	☒
Effet de la typographie de l'étiquette sur la perception de « qualité »	☒
Effet de la typographie de l'étiquette sur la perception de « prix »	☒

4. Hypothèse 4 sur l'influence de la rareté

H4 : La rareté du produit (nombre limité) génère une perception supérieure de l'aspect premium du produit.

4.1 Introduction

Dans le cadre de notre quatrième hypothèse, nous avons tenté de vérifier si la rareté du produit, représentée par la bouteille Chailloux (bouteille n°1 dans les sorties SPSS), génèrait une perception supérieure de l'aspect *premium* du produit comparativement à une bouteille non-rare, soit la bouteille Laumat (bouteille n°2 dans les sorties SPSS).

Pour répondre à cette hypothèse, deux types de questions ont à nouveau été élaborés au sein du questionnaire : des questions de type Likert et des questions de classement.

Premièrement, via des échelles de Likert, les participants ont été invités à exprimer un degré d'accord avec les perceptions de « prestige », de « qualité » et de « prix » sur une échelle de 7 points. Chacune des perceptions recouvrant l'aspect *premium* du produit a donc été évaluée, comme l'illustre l'exemple suivant (voir figure 20).

Figure 20: Exemple d'une question de type échelle de Likert sur la rareté

Ces champagnes vous paraissent-ils prestigieux?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Indifférent	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Chailloux	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Laumat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Le questionnaire proposait ensuite aux participants de classer les différentes bouteilles selon un ordre de préférence, en fonction des variables étudiées (voir figure 21).

Figure 21: Exemple d'une question de classement sur la rareté

Parmi ces 2 bouteilles de champagne, laquelle vous paraît ...

	Chailloux	Laumat
La plus prestigieuse?	☐	☐
De meilleure qualité?	☐	☐
La plus chère ?	☐	☐

Les tableaux output SPSS concernant cette hypothèse se trouvent en annexe 8.

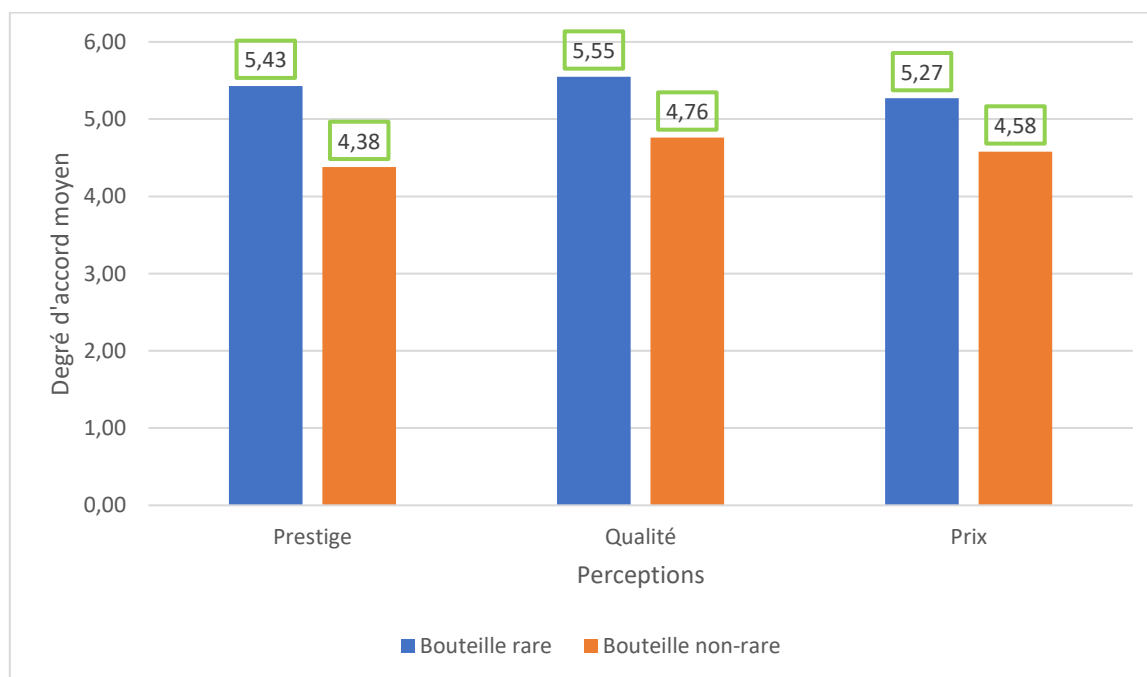
4.2 Résultats

a. Analyse via les échelles de Likert

Les résultats obtenus via les échelles de Likert ont été analysés par un test ANOVA à mesures répétées.

Notons tout d'abord que les statistiques descriptives ont permis d'obtenir des degrés d'accord moyens qui correspondent aux trois perceptions de l'aspect *premium* abordées. Nous remarquons que les degrés d'accord moyens des bouteilles rares sont tous supérieurs pour les perceptions de « prestige » ($M_{rare}=5.43$ vs $M_{non_rare}=4.38$), de « qualité » ($M_{rare}=5.55$ vs $M_{non_rare}=4.76$) et de « prix » ($M_{rare}=5.27$ vs $M_{non_rare}=4.58$), comparativement aux degrés d'accord moyens des bouteilles non-rares (voir figure 22).

Figure 22: Récapitulatif du degré d'accord moyen sur les perceptions en fonction de la rareté



* Les valeurs encadrées en vert dans la figure ci-dessus sont les valeurs dont les différences entre celles-ci sont significatives

Les tests ANOVA à mesures répétées confirment les tendances des statistiques descriptives. En effet, les résultats permettent d'affirmer que la rareté du produit génère une perception supérieure de « prestige » ($F=24.61$; $p<0.001$), « qualité » ($F=16.67$; $p<0.001$) et « prix » ($F=9.69$; $p<0.001$) du produit (voir tableau 21).

Tableau 21: Résultats statistiques (ANOVA à mesures répétées) sur la rareté

Perceptions	Rareté	Degré d'accord moyen	Fisher	P-valeur
Prestige	Rare	5.43	24.61	<0.001**
	Non-rare	4.38		
Qualité	Rare	5.55	16.67	<0.001**
	Non-rare	4.76		
Prix	Rare	5.27	9.69	<0.01**
	Non-rare	4.58		

*= p<0.05

**=p<0.01

* Les valeurs encadrées en vert dans la figure ci-dessus sont les valeurs dont les différences entre celles-ci sont significatives

Nous remarquons à nouveau qu'il n'existe pas d'effet d'interaction entre l'effet de rareté et le profil des répondants (leur âge et leur genre), et ce pour les trois perceptions de l'aspect *premium*, à savoir la perception de « prestige » (genre : { F=0.386 ; p=0.694 } ; âge { F=1.059 ; p=0.386 }), de « qualité » (genre : { F=0.089 ; p=0.766 } ; âge { F=1.429 ; p=0.218 }) et de « prix » (genre : { F=0.324 ; p=0.570 } ; âge { F=0.407 ; p=0.843 }) (voir tableau 22).

Tableau 22 : Récapitulatif de l'effet d'interaction de l'âge et du genre sur la rareté

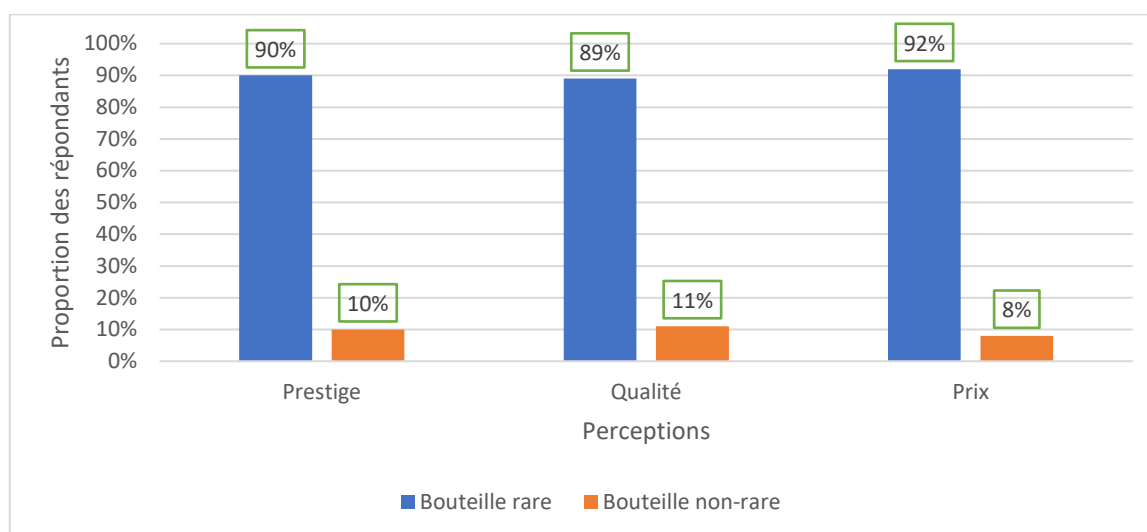
	Genre		Age	
	Fisher	P-valeur	Fisher	P-valeur
Prestige	0.386	0.694	1.059	0.386
Qualité	0.089	0.766	1.429	0.218
Prix	0.324	0.57	0.407	0.843

Dans le cadre de cette hypothèse, nous avons une nouvelle fois subdivisé l'aspect *premium* en trois perceptions. Grâce à la valeur élevée de l'alpha de Cronbach ($\alpha=0.78$), nous réalisons qu'il est cohérent de considérer à nouveau ces trois items comme une même dimension de l'aspect *premium* puisque les résultats et conclusions vont dans le même sens (annexe 8).

b. Analyse via les choix de préférence

Les statistiques descriptives nous montrent que 90% des répondants associent la bouteille rare à la perception de « prestige » contre 10% qui estiment le contraire. Ils sont également largement majoritaires (89%) à attribuer la perception de « qualité » à la bouteille rare. Ce constat est identique pour la perception de « prix » pour laquelle 92% des répondants estiment que la bouteille rare évoque un prix plus élevé que la bouteille non-rare, alors qu'ils sont 8% à affirmer l'inverse (voir figure 23).

Figure 23: Récapitulatif des préférences de perception sur la rareté



* Les valeurs encadrées en vert dans la figure ci-dessus sont les valeurs dont les différences entre celles-ci sont significatives

Pour vérifier ces sous-hypothèses, nous avons soumis ces données à un test binomial.

Les résultats du test binomial confirment cette fois ceux du test ANOVA à mesures répétées puisque la rareté génère de manière très significative une perception de « prestige » ($p < 0.001$), de « qualité » ($p < 0.001$) et de « prix » ($p < 0.001$) (voir tableau 23).

Tableau 23: Résultats statistiques (test binomial) sur la rareté

Perceptions	Rareté	Proportion des répondants	N	Proportion testée	P-valeur
Prestige	Rare	90%	150	0.50	<0.001**
	Non-rare	10%			
Qualité	Rare	89%	150	0.50	<0.001**
	Non-rare	11%			
Prix	Rare	92%	150	0.50	<0.001**
	Non-rare	8%			

* = $p < 0.05$

** = $p < 0.01$

* Les valeurs encadrées en vert dans la figure ci-dessus sont les valeurs dont les différences entre celles-ci sont significatives

4.3 Conclusion

Dès lors, grâce à ces tests ANOVA et ces tests binomiaux, nous pouvons affirmer que la rareté du produit évoque une perception très significativement supérieure de l'aspect *premium* du produit, et plus précisément sur les perceptions de « prestige », de « qualité » et de « prix ».

Nos résultats permettent à nouveau de conclure que le genre et l'âge de nos répondants n'influencent pas de manière significative l'effet de rareté, et ce pour les 3 sous-hypothèses (voir tableau 24).

Tableau 24: Conclusions de l'hypothèse sur la rareté

	<u>Via Likert (ANOVA)</u>	<u>Via choix de préférence (test binomial)</u>
Effet de la rareté de l'étiquette sur la perception de « prestige »	✓	✓
Effet de la rareté de l'étiquette sur la perception de « qualité »	✓	✓
Effet de la rareté de l'étiquette sur la perception de « prix »	✓	✓

5. Hypothèse 5 sur l'influence du prix

H5 : Un prix supérieur génère une perception supérieure de l'aspect premium du produit, comparativement à un prix inférieur.

5.1 Introduction

Dans le cadre de notre cinquième hypothèse, nous avons tenté de vérifier si un prix supérieur générerait une plus grande perception de l'aspect *premium* du produit, comparativement à un prix moins élevé.

La bouteille n°1 décrite dans le tableau SPSS est l'équivalent de la bouteille Chailloux, dont le prix est de 44.99€, le n°2 représente la bouteille Grivond (24.99€) tandis que la Montvalois (14.99€) est la bouteille n°3.

Comme le questionnaire en annexe 2 l'indique, une échelle de Likert a été utilisée (voir figure 24).

Figure 24: Echelle de Likert sur le prix

Ces champagnes vous paraissent-ils <u>prestigieux</u> ?							
	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Indifférent	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Chailloux	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Grivond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Montvalois	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

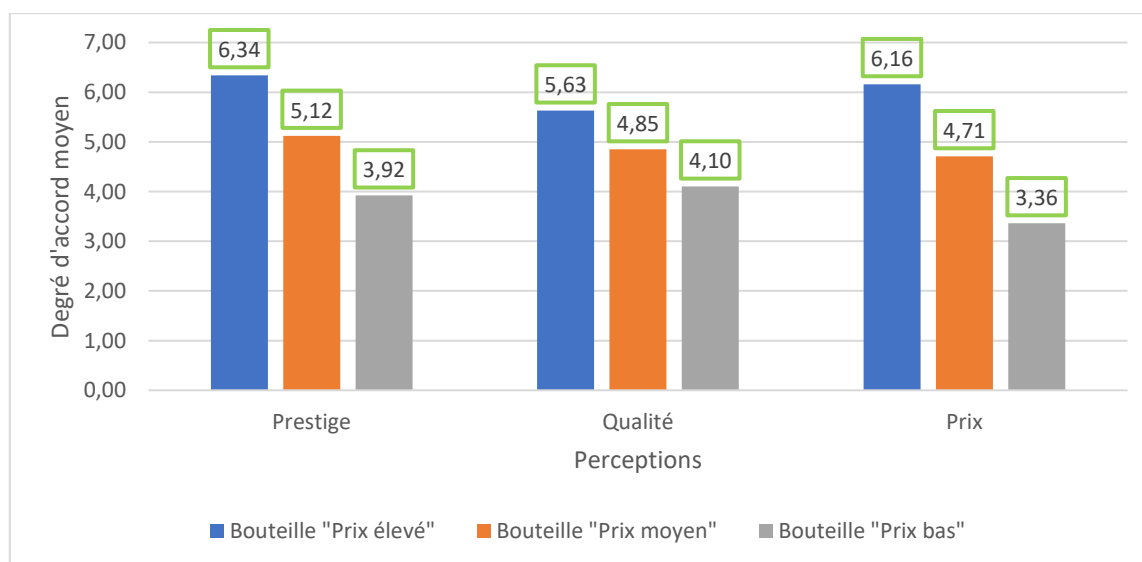
Les tableaux output SPSS concernant cette hypothèse se trouvent en annexe 9.

5.2 Résultats

Tout d'abord, les statistiques descriptives montrent des tendances similaires, peu importe le type de perception étudié. Plus précisément, dans le cas de la perception de « prestige », le degré d'accord moyen de la bouteille « Prix élevé » ($M=6.34$) est supérieur à celui des bouteilles « Prix moyen » ($M=5.12$) et « Prix bas » ($M=3.92$). Pour la perception de « qualité », le degré d'accord moyen le plus élevé est également celui de la bouteille « Prix élevé » ($M=5.63$) par rapport aux bouteilles « Prix moyen » ($M=4.85$) et « Prix bas » ($M=4.10$).

En ce qui concerne la perception du prix, nous remarquons que les degrés moyens obtenus sont logiques étant donné que le plus élevé est celui de la bouteille « Prix élevé » ($M=6.16$) suivie de celle de « Prix moyen » ($M=4.71$) et puis de « Prix bas » ($M=3.36$) (voir figure 25).

Figure 25: Récapitulatif du degré d'accord moyen sur les perceptions en fonction du prix



* Les valeurs encadrées en vert dans la figure ci-dessus sont les valeurs dont les différences entre celles-ci sont significatives

Afin de vérifier ces sous-hypothèses, ces données ont été soumises à un test ANOVA à mesures répétées. Les résultats obtenus confirment en effet qu'un prix supérieur génère une perception très significativement supérieure des perceptions de « prestige » ($F=35.63$; $p<0.001$), de « qualité » ($F=17.32$; $p<0.001$) et de « prix » ($F=25.705$; $p<0.001$), comparativement à un prix inférieur (voir tableau 25).

Tableau 25: Résultats statistiques (ANOVA à mesures répétées) sur le prix

Perceptions	Prix	Degré d'accord moyen	Fisher	P-valeur
Prestige	14,99€	3.92	35.63	<0.001**
	24,99€	5.12		
	44,99€	6.34		
Qualité	14,99€	4.10	17.32	<0.001**
	24,99€	4.85		
	44,99€	5.63		
Prix	14,99€	3.36	25.705	<0.001**
	24,99€	4.71		
	44,99€	6.16		

*= $p<0.05$

**= $p<0.01$

* Les valeurs encadrées en vert dans la figure ci-dessus sont les valeurs dont les différences entre celles-ci sont significatives

Une nouvelle fois, il n'existe pas d'interaction entre l'effet du prix et le profil des répondants (âge et genre), en ce qui concerne les trois perceptions, à savoir celles de « prestige » (genre : { $F=1.278$; $p=0.280$ } ; âge { $F=1.494$; $p=0.141$ }), de « qualité » (genre : { $F=1.413$; $p=0.245$ } ; âge { $F=1.519$; $p=0.132$ }) et de « prix » (genre : { $F=1.413$; $p=0.245$ } ; âge { $F=1.519$; $p=0.132$ }) (voir tableau 26).

Tableau 26 : Récapitulatif de l'effet d'interaction de l'âge et du genre sur le prix

	Genre		Age	
	Fisher	P-valeur	Fisher	P-valeur
Prestige	1.278	0.28	1.494	0.141
Qualité	1.413	0.245	1.519	0.132
Prix	1.413	0.245	1.519	0.132

Nous avons à nouveau utilisé l'alpha de Cronbach pour estimer la fidélité du test. Puisque l'alpha est de $\alpha=0.83$ (annexe 9), et donc supérieur au seuil 0.7, il nous confirme la pertinence de considérer ces trois items comme une même dimension *premium*.

5.3 Conclusion

En conclusion, nous pouvons, comme nous l'avons fait pour les trois sous-hypothèses, affirmer qu'un prix supérieur génère une perception très significativement supérieure de l'aspect *premium* du produit.

Nous pouvons également conclure que le genre et l'âge des répondants n'ont pas d'influence significative sur l'effet de prix (voir tableau 27).

Tableau 27 : Conclusions de l'hypothèse sur le prix

	<u>Via Likert (ANOVA)</u>
Effet du prix de l'étiquette sur la perception de « prestige »	☑
Effet du prix de l'étiquette sur la perception de « qualité »	☑
Effet du prix de l'étiquette sur la perception de « prix »	☑

6. Résumé

En conclusion, nous pouvons voir dans le tableau 28 que les hypothèses 2 et 3 sont les seules hypothèses qui n'ont pas été vérifiées dans notre étude.

Tableau 28: Conclusions générales des hypothèses

Hypothèse	<u>Vérification</u>
H1 : Effet de la couleur de l'étiquette sur l'aspect <i>premium</i>	☑
H2 : Effet de la verticalité de l'étiquette sur l'aspect <i>premium</i>	☒
H3 : Effet de la typographie de l'étiquette sur l'aspect <i>premium</i>	☒
H4 : Effet de la rareté de l'étiquette sur l'aspect <i>premium</i>	☑
H5 : Effet du prix de l'étiquette sur l'aspect <i>premium</i>	☑

Chapitre 7 : Discussion

L'objet principal de cette étude était de mesurer l'influence de trois composantes du packaging, à savoir la couleur, la forme et la typographie sur la perception *premium* du produit. L'objet secondaire était de vérifier si les perceptions de rareté et de prix, qui sont deux notions évocatrices du luxe, véhiculaient des perceptions *premium* dans le cadre de bouteilles de champagne. Dès lors, il convient de faire le point des résultats, des limites et des recommandations.

1. Synthèse et interprétation des résultats

1.1 Couleur et luxe

Nous avons vu précédemment que Devismes (2000) a souligné l'importance du choix de la couleur d'un packaging sur la perception du produit. Grâce à la revue de littérature, nous savons que certaines couleurs sont associées au luxe, à savoir le blanc, le noir, le doré et l'argenté (Bashutkina & Courvoisier, 2016). Dès lors, nous nous sommes penchés sur l'influence de la couleur dorée et noire d'une étiquette sur la perception *premium* du produit.

Les résultats obtenus lors de notre enquête ont confirmé que 2/3 des répondants estiment que les couleurs dorée et noire étaient davantage évocatrices de la notion de luxe, en comparaison avec les deux autres couleurs (le bleu et le vert). Grâce à nos sous-hypothèses, les résultats ont démontré que l'utilisation de couleurs de luxe permettait une perception de « prix » et de « qualité » plus élevée, ce qui confirme les propos de Roullet (2003) et de Deliza et MacFie (2001).

Nous remarquons également qu'il existe une certaine homogénéité concernant le profil des répondants pour la composante de couleur. En effet, les réponses collectées sont relativement semblables en fonction de la tranche d'âge et du genre des répondants.

1.2 Verticalité et luxe

Par contre, en ce qui concerne l'hypothèse sur la verticalité, nous avons obtenu des résultats contraires à certaines affirmations reprises dans la revue de littérature.

En effet, il est ressorti de notre enquête qu'une étiquette verticale n'évoquait pas de perception de « prestige », de « qualité » ou de « prix ». Dès lors, nos résultats vont à l'inverse des propos de certains auteurs comme de Vries et van Rompay (2012) qui affirmaient qu'un packaging avec un angle de vue vertical donnait une impression de luxe plus importante. En ce qui

concerne la qualité perçue et le prix estimé suite à la verticalité d'un produit, Creusen et Schoormans (2005) mettaient en avant l'impact considérable de la verticalité sur l'évaluation du produit et l'attente envers le prix (Becker, Galetzka, Schifferstein & van Rompay, 2010).

En plus d'aller à l'encontre des propos de ces auteurs, les résultats ont montré que la majorité de nos répondants percevaient l'étiquette non-verticale comme plus prestigieuse et de meilleure qualité.

1.3 Typographie et luxe

La typographie est la troisième composante du packaging qui a été analysée dans le cadre de ce mémoire. Étant donné que la typographie est une composante qui possède une infinité d'éléments (Vox, 1954), les recherches dans le cadre de ce travail se sont concentrées sur les typographies majuscule/minuscule et sur les typographies avec et sans empattement.

Concernant ces dernières, les résultats ont montré que l'association de lettres majuscules avec des lettres avec empattement n'était pas évocatrice du luxe. Ce constat va donc à l'opposé de celui de Celhay et Folcher (2012) qui, dans leur étude sur les Grands Crus Bordelais, avaient mis en évidence le caractère luxueux, prestigieux et sérieux de cette association, utilisée sur 77% des étiquettes des Grands Crus de Bordeaux.

Suite à cette non-vérification de l'hypothèse, nous avons étudié de manière individuelle, d'une part, l'influence des lettres capitales et, d'autre part, l'influence des lettres avec empattement. Concernant l'influence du caractère majuscule, les résultats ont mis en évidence le manque d'influence de celui-ci sur la perception *premium* d'un produit. Ce résultat ne va pas dans le même sens que les propos de Blanchard (1998) qui affirmait que les lettres capitales permettaient de majorer l'importance du mot et de refléter une image plus luxueuse. Par contre nos recherches ont permis de se rendre compte de l'influence de l'empattement des lettres. En effet, il a été démontré que, indépendamment de la présence de lettres capitales, les caractères avec empattement génèrent une perception *premium* très significativement supérieure à celle suscitée par les caractères sans empattement. Cela est valable pour les perceptions de « prestige », de « qualité » et de « prix ». Cette fois, ce constat confirme les propos de Celhay et Folcher (2012) qui soulignaient le fait que les polices dites plus manuscrites (dont fait partie la typographie avec empattement) évoquaient des notions de luxe, de prestige et de finesse.

1.4 Rareté et luxe

Dans le cadre de notre enquête, les résultats ont montré que la rareté d'un produit, soit l'exclusivité de celui-ci, permettait de percevoir le produit comme un produit *premium*, soit plus prestigieux, de meilleure qualité et plus cher.

Ces résultats sont en accord avec la revue de littérature. En effet, concernant la notion de prix, Wu et al. (2012) mettaient en avant que la valeur d'un bien est perçue comme plus importante lorsque peu de personnes possèdent celui-ci. Dans ce cas, plus la valeur perçue d'un bien est élevée, plus l'intention d'achat sera également élevée (Dodds & al., 1991). Au niveau du « prestige » perçu, les résultats confirment que l'exclusivité d'un champagne lui accorde un certain « prestige ». (Kapferer & Bastien, 2008)

Afin de mettre en avant la rareté d'une bouteille de champagne, l'étiquette de nos stimuli reprenait la mention « édition limitée ». Au vu de nos résultats, on peut confirmer les propos d'Aggarwal et al. (2011) qui estimaient cette mention comme un moyen efficace de créer un sentiment de rareté.

En outre, nous avons étudié l'effet du profil du consommateur (genre et âge). Nous avons constaté que celui-ci n'a pas d'impact sur la perception *premium* de la rareté. Nous pouvons donc apporter à ce propos des précisions aux études déjà réalisées.

1.5 Prix et luxe

En ce qui concerne la notion de prix, les résultats de notre étude ont montré que plus le prix d'une bouteille est élevé, plus les perceptions de « prestige », de « qualité » et de « prix » sont également élevées. Ces résultats confirment les avis de Kapferer et Bastien (2008) qui affirmaient que le prix était un moyen d'identifier un produit et de le placer dans une certaine catégorie (Aiello, & al., 2013), soit celle du luxe dans le cas présent. Ces propos sont également tenus par Bronner et al. (2007) qui soulignaient quant à eux l'importance du prix dans la perception *premium* et le fait qu'un produit cher soit souvent assimilé à un produit de luxe.

Nos résultats ont également révélé une certaine cohérence en matière de prix. En effet, en plus d'analyser les perceptions de « prestige » et de « qualité », les résultats ont montré que parmi les trois prix affichés, la bouteille avec le prix le plus élevé était bien perçue comme la plus chère.

2. Limites de l'étude

Nous aborderons, dans un premier temps, les limites relatives à chacune de nos hypothèses. Dans un second temps, les limites sur la méthodologie générale de notre étude seront présentées.

2.1 Limites des hypothèses

2.1.1 Hypothèse sur la couleur

Tout d'abord, lors de l'interprétation des résultats, nous avons conclu que l'utilisation de couleurs de luxe permettait d'accroître les perceptions de « prix » et de « qualité ». Cependant, bien que les résultats obtenus révèlent une telle préférence, il convient d'être prudent quant à leur interprétation.

En effet, les parties colorées des stimuli sont le cadre de l'étiquette, le cadre autour du nom du champagne ainsi que les différents motifs de l'étiquette. Dès lors, les résultats pourraient être différents si l'étiquette avait été entièrement colorée. Dans ce cas, la couleur aurait été la principale caractéristique de l'étiquette ce qui n'est pas le cas dans notre travail.

Ensuite, la congruence entre les couleurs des éléments d'une bouteille peut également influencer nos résultats. En effet, il doit exister une harmonie entre la couleur de la bouteille, de l'étiquette et des différents motifs de celle-ci. Dans le cadre de notre étude, bien que l'étiquette soit mise en avant, les répondants ont nécessairement perçu la couleur verte de la bouteille. Dès lors, cette couleur classique pour une bouteille de champagne a peut-être influencé les répondants dans leurs perceptions.

Finalement, l'étude s'est concentrée sur seulement quatre couleurs (deux dites de luxe et deux dites de non-luxe) alors que la littérature souligne l'existence d'une infinité de couleurs. En effet, pour les recherches futures, il serait intéressant d'analyser des couleurs supplémentaires comme le rouge par exemple qui est une couleur revêtant de multiples significations (Lichtlé, 2002).

2.1.2 Hypothèse sur la verticalité

Concernant l'hypothèse sur la verticalité, notre étude nous a permis d'obtenir des résultats différents de ceux de certains auteurs quant à l'influence de celle-ci. Cependant, nos résultats doivent être interprétés prudemment étant donné qu'il existe de nombreuses autres formes que celles que nous avons étudiées.

D'une part, l'analyse s'est portée uniquement sur une étiquette anguleuse. Dès lors, nos résultats pourraient être différents si nous avions opté pour une étiquette arrondie. La littérature (Becker & al., 2010) met en évidence que les formes courbées donnent une impression de prix élevé, notion propre au domaine du luxe. Darpy et Guillard (2016), quant à eux, affirmaient que la perception du consommateur était différente face aux formes rectangulaires et rondes. Ainsi, il est possible que nos résultats auraient été différents si nous avions étudié la verticalité sur des formes arrondies.

D'autre part, nous nous sommes concentrés sur la forme rectangulaire de l'étiquette. Or, Maille (2007) mettait en avant l'intérêt d'utiliser des formes incongrues afin de rendre le produit unique. Il serait donc également intéressant d'analyser l'influence de la forme incongrue d'une étiquette sur la perception *premium*.

2.1.3 Hypothèse sur la typographie

Concernant nos résultats sur la typographie, leur interprétation doit rester prudente au vu du caractère vaste de cette variable. En effet, notre revue de littérature a mis en avant les multiples caractéristiques d'une typographie.

Dès lors, dans le cadre de futures recherches, il serait intéressant d'aborder d'autres types de typographies comme la « script ». Celle-ci avait été jugée par Celhay et Folcher (2012) comme une typographie permettant des perceptions de luxe, de raffinement et d'élégance grâce à ses traits fins et méticuleux (Blanchard 1980, 1998). Bien que ces propos datent de la fin du 20^{ième} siècle, il serait intéressant de vérifier si ceux-ci sont toujours d'actualité.

De plus, la question de savoir si d'autres facteurs comme la taille des lettres, la mise en page des mots et la disposition (Celhay & Folcher, 2012) de ceux-ci sur l'étiquette jouent un rôle sur la perception *premium* d'un produit, devrait être étudiée. De même que notre étude n'a utilisé que deux polices de caractères différents. Dès lors, il faudrait examiner si d'autres polices permettent un résultat similaire.

Enfin, la littérature a soulevé l'existence des deux rôles d'une typographie. Barthes (1964) estime que l'existence d'une forte congruence entre le texte et l'image d'une étiquette est primordiale. Dès lors, il serait intéressant d'analyser si cette correspondance permet de faciliter la perception d'une étiquette.

2.1.4 Hypothèse sur la rareté

La notion de rareté a été étudiée par nos soins uniquement grâce à l'inscription « Edition limitée, bouteille n°188 » suite aux propos d'Aggarwal et al. (2011). Cependant, d'autres mises en avant du caractère rare du produit pourraient être analysées comme, par exemple, le nombre de bouteilles disponibles en magasin.

2.1.5 Hypothèse sur le prix

Tout d'abord, la revue de littérature a mentionné la difficulté de vérification d'une telle hypothèse puisque, vu que la perception du caractère cher d'un produit est propre à chacun, celle-ci est très subjective.

Suite à ce constat, il aurait été intéressant de comparer trois prix plus proches les uns des autres que ceux proposés dans notre questionnaire soit, 14,99, 24,99 et 44,99 euros. En effet, étant donné le jeune âge de notre échantillon, il aurait été plus judicieux de proposer des prix reflétant davantage le pouvoir d'achat de notre échantillon.

2.2 Limites générales

Tout d'abord, la première limite générale de notre mémoire concerne la représentativité de l'échantillon. En effet, notre questionnaire a été présenté à 150 personnes. Bien que cet échantillon permette d'obtenir des résultats valides, ceux-ci auraient été plus pertinents si l'enquête avait porté sur un plus large échantillon. De plus, la représentativité des genres et des tranches d'âge n'était pas proportionnelle à la population belge. Au niveau du genre de nos répondants, 54% de ceux-ci sont des hommes et 46% des femmes alors que la population belge est composée de 49% d'hommes et 51% de femmes. Ce manque de représentativité de la population belge est également marqué concernant l'âge des répondants. En effet, 68% de ceux-ci sont âgés entre 20 et 30 ans alors que cette tranche d'âge représente 12% de la population belge (statbel, 2020). Cela s'explique probablement par le fait que le questionnaire a été majoritairement publié sur les réseaux sociaux.

Ensuite, la deuxième limite inhérente à notre mémoire est relative à notre méthodologie. En effet, suite à la crise sanitaire, nous avons été contraints de privilégier les enquêtes en ligne, et par conséquent via les réseaux sociaux. Bien que cette méthode ait permis de toucher un nombre plus important de répondants, ceux-ci se sont avérés présenter trop fréquemment le même profil, soit des personnes du même âge et sans réelle connaissance en champagne.

En outre, les résultats de cette étude sont à prendre avec du recul. En effet, plusieurs biais n'ont pas pu être contrôlés. Effectivement, il est probable que certaines personnes ont dû remplir le questionnaire dans des conditions inadéquates et non optimales à une pleine concentration (par exemple, devant la télévision, à la cuisine). Une autre hypothèse est que les répondants aient été aidés par une tierce personne et que par conséquent, le profil enregistré ne correspond peut-être pas à celui qui a réellement répondu à l'enquête. De manière générale, le fait d'administrer des enquêtes en ligne peut également provoquer un manque de compréhension des consignes ou une mauvaise perception des stimuli. Par conséquent, les répondants sont tentés soit d'abandonner le questionnaire à la moindre incompréhension, soit de favoriser des réponses rapides, pas toujours pertinentes.

Enfin, la troisième limite concerne le réalisme des stimuli. En effet, grâce aux feedbacks de notre questionnaire « test », nous avons décidé de faire appel à un graphiste afin de réaliser nos stimuli. Bien que la ressemblance entre nos stimuli et des bouteilles de champagne soit proche, il convient tout de même de mettre en garde concernant le réalisme de ceux-ci. En complément à cela, il aurait été intéressant de proposer une image 3D des bouteilles afin d'imiter au mieux les conditions réelles en magasin.

3. Suggestions

Au cours de ce travail, nous n'avons pas souhaité faire de distinction en fonction du profil des répondants afin d'avoir une idée globale des perceptions de chacun. Cependant, dans le cadre de futures recherches, il serait intéressant de pouvoir comparer les avis de fins connaisseurs avec ceux de personnes sans connaissance en champagne. L'objectif recherché serait d'analyser les différences et les similitudes de perception en fonction de tel ou tel profil.

Dans ce mémoire, trois composantes du packaging ont été étudiées (la couleur, la typographie et la forme) et deux notions du luxe (la rareté et le prix). À l'aide de nos résultats pour chaque composante prise individuellement, il serait intéressant d'analyser la congruence entre celles-ci. En effet, notre recommandation serait de tester si l'association d'une couleur de luxe avec une typographie et une forme de luxe permet d'accroître la perception *premium* du produit.

De plus, une étude similaire pourrait se focaliser sur un des cinq aspects (couleur, verticalité, typographie, rareté et prix) que nous avons étudiés. En effet, approfondir l'étude de chaque composante en les prenant individuellement pourrait permettre de tirer des conclusions plus précises.

Conclusion

Tout au long de ce mémoire, nous avons remarqué qu'il existe de nombreuses études soulignant l'influence déterminante du packaging dans le processus de décision d'achat des consommateurs. L'emballage, qui était initialement prévu pour la protection des produits, a rapidement évolué et est devenu un élément phare de la stratégie marketing des entreprises. Ainsi, les marques ont compris que le packaging était vecteur d'émotions et pouvait influencer les ventes en fonction des perceptions des consommateurs. Parmi les caractéristiques étudiées par différents auteurs, nous retrouvons l'influence des composantes d'un packaging sur les perceptions des consommateurs. Notre étude a consisté à examiner comment certaines de ces composantes pouvaient influencer la perception de l'aspect *premium* d'une bouteille de champagne.

Dans cette perspective, grâce aux résultats des questionnaires distribués en ligne, notre étude s'est portée sur l'influence des composantes d'une étiquette de champagne sur la perception de luxe de sa bouteille. Nous avons analysé l'influence des composantes du packaging telles la couleur, la verticalité, la typographie ainsi que l'influence de la notion de rareté et de prix, sur la perception du luxe. Dans un souci de précision, cet aspect de luxe a été subdivisé en trois perceptions : le « prestige », la « qualité » et le « prix ».

Certains résultats obtenus ont confirmé les études existantes à savoir que la couleur de luxe, la rareté et le prix d'une bouteille sont des éléments qui influencent positivement la perception de l'aspect *premium* d'un champagne. En revanche, contrairement aux attentes basées sur la littérature, nous avons constaté que la verticalité de l'étiquette et l'association d'une typographie majuscule avec empattement ne représentent pas des éléments évocateurs de luxe. En ce qui concerne la typographie, des recherches plus approfondies ont permis d'établir que des caractères avec empattement pris séparément des caractères majuscules reflétaient quant à eux une image de luxe. Dès lors, les résultats ainsi obtenus ont constitué un complément, ou une remise en question, de la littérature existante.

Enfin, dès lors que nos résultats ont été tirés d'un panel de 150 personnes, nous sommes restés prudents quant à l'interprétation de ceux-ci. À l'issue de ce mémoire, nous avons d'abord considéré que le panel ne correspondait pas à une représentation exacte de la population belge. De plus, les composantes choisies auraient pu être étudiées plus précisément.

Ainsi, nous encourageons les futurs chercheurs à réaliser des études se concentrant davantage sur une des composantes afin d'obtenir des résultats plus précis quant à leur influence respective

sur la perception de luxe. Cela permettrait d'enrichir la littérature concernant le packaging, et plus précisément, celui des étiquettes de champagne.

D'un point de vue managérial, nous estimons que les firmes devraient prêter une plus grande attention à l'élaboration de leur packaging afin de contrôler davantage l'image de leur produit telle qu'elles souhaitent la voir perçue par le consommateur. Il ne suffit plus en effet de protéger son produit, il faut le faire parler, et susciter des émotions auprès des consommateurs. Ainsi, nous conseillons vivement aux Maisons de champagne désireuses de mettre en avant l'aspect *premium* de leurs bouteilles, d'utiliser des composantes appropriées et dignes de sens lors de la conception de leur packaging.

Bibliographie

- Aggarwal, P., & Vaidyanathan, R. (2003). Purchase acceleration effects of time-limited promotions. *Journal of Consumer Behavior*, 2(4), 393-403. doi:10.1002/cb.116
- Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages. *Journal of Advertising*, 40(3), 19-30. doi:10.2753/JOA0091-3367400302
- Allsopp, J. (2005). Premium pricing: Understanding the value of premium. *Journal of Revenue & Pricing Management*, 4(2), 185–194. doi:10.1057/palgrave.rpm.5170138
- Amaldoss, W., & Jain, S. (2005). Conspicuous consumption and sophisticated thinking. *Management science*, 51(10), 1449-1466. doi:10.1287/mnsc.1050.0399
- Amar, J., & Droulers, O. (2014). *L'attitude envers la typographie, nouvel antécédent de l'attitude envers l'annonce en persuasion publicitaire ?* (Mémoire). Université de Bretagne Sud, France. En ligne <https://studylibfr.com/doc/3130388/l-attitude-envers-la-typographie--nouvel-ant%C3%A9c%C3%A9dent-de-l-...>
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of consumer marketing*, 23(2), 102-114. doi:10.1108/07363760610655032
- Ampuero, O., & Vila, N. (2007). The Role of Packaging in Positioning an Orange Juice. *Journal of Food Products Marketing*, 13(3), 21-48. doi:10.1300/J038v13n03_02
- Aslam, M.M. (2006). Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue. *Journal of marketing communications*, 12(1), 15-30. doi:10.1080/13527260500247827
- Assouly, O. (2005). *Le Luxe – Essais sur la Fabrique de l'Ostentation*. Paris: Editions de l'Institut Français de la Mode.
- Assouly, O. (2011). *Le luxe, essais sur la fabrique de l'ostentation*. Paris: Institut Français de la Mode.
- Azzi, A., Battini, D., Persona, A., & Sgarbossa, F. (2012). Packaging design: general framework and research agenda. *Packaging technology and science*, 25(8), 435-456. doi:10.1002/pts.993

- Babin, B.J., Hardesty, D.M., & Suter, T.A. (2003). Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research*, 56(7), 541-551. doi:10.1016/S0148-2963(01)00246-6
- Bagwell, L.S., & Bernheim, B.D. (1993). Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption. *American Economic Review*, 86(3), 349-373. En ligne https://www-jstor-org.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/stable/2118201?pq-origsite=summon&seq=1#metadata_info_tab_contents
- Bar, M., & Neta, M. (2006). Humans prefer curved visual objects. *Psychological Science*, 17(8), 645-648. doi:10.1111/j.1467-9280.2006.01759.x
- Barré, B., & Heilbrunn, B. (2012). *Le packaging : "Que sais-je"*. Paris : Presse Universitaire de France.
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4, 40-51. doi:10.3406/comm.1964.1027
- Bashutkina, M., & Courvoisier, F. (2016). Création d'une expérience mémorable en ligne par les marques horlogères de luxe. *International Marketing Trends Conference*, 1, 1-14. En ligne http://archives.marketing-trends-congress.com/2016/pages/PDF/BASHUTKINA_COURVOISIER.pdf
- Basso, F., Bouillé, J., LeGoff, K., Robert-Demontrond, P., & Oullier, O. (2016). Assessing the Role of Shape and Label in the Misleading Packaging of Food Imitating Products: From Empirical Evidence to Policy Recommendation. *Frontiers in Psychology*, 7(450), 1-13. doi:10.3389/fpsyg.2016.00450
- Bastien, V., & Kapferer, J.N. (2008). *Luxe oblige*. Paris : Groupe Eyrolles.
- Becker, L., van Rompay, T.J.L, Schifferstein, H.N.J., & Galetzka, M. (2010). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food quality and preference*, 22(1), 17-23. doi:10.1016/j.foodqual.2010.06.007
- Berkowitz, M. (1987a). The Influence of Shape on Product Preferences. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 559. En ligne <http://web.b.ebscohost.com.proxy.bib.ucl.ac.be/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=bd0ea477-196d-4a50-b0d5-1f67e81fd4ba%40pdv-v-sessmgr03>

- Berkowitz, M. (1987b). Product shape as a design innovation strategy. *Journal of Product Innovation and Management*, 4(4), 274-283. doi:10.1111/1540-5885.440274
- Blanchard G. (1980). *Pour une sémiologie de la typographie* (Thèse de doctorat). Université de Paris la Sorbonne : Paris.
- Blanchard, G. (1998). *Aide au choix de la typographie* - cours supérieur. Reillanne, France: Atelier Perrouseaux.
- Bloch, P.H. (1995). Seeking the ideal form: product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16-29. doi:10.2307/1252116
- Boulocher-Passet, V., & Ruaud, S. (2016). *La couleur au cœur de la stratégie marketing*. Bruxelles : De Boeck supérieur.
- Bronner, J.C., Reininger, C., Rouget, M., Tapies, J., Daumas, J.C., de Ferrière le Vayer, M., & Béjean, M. (2007). Le luxe aujourd'hui. *Entreprises et Histoire*, 46, 177-187. doi:10.3917/eh.046.0177
- Brown, S., Kozinets, R.V., & Sherry Jr, J.F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67, 19-33. doi:10.1509/jmkg.67.3.19.18657
- Brutusfortin, L. (2013). *La relation entre les stratégies commerciales et la création de la valeur de marque d'entreprises œuvrant dans l'industrie du luxe* (Mémoire). Université du Québec, Montréal. En ligne <https://archipel.uqam.ca/8045/>
- Caron, G. (1992). *Un carré noir dans le design*. Paris : Dunod.
- Castarède, J. (2004). *Le luxe: "Que sais-je"*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Celhay, F. (2010). *Design du packaging, appréciation esthétique et intention d'achat : l'impact du jugement d'atypicalité, une application au cas des vins de Bordeaux* (Thèse de doctorat en sciences de gestion). Université de Bordeaux : Bordeaux. En ligne https://www.afm-marketing.org/en/system/files/publications/20120603143427_S9_2_Celhay_et_Folcher.pdf

- Cellhay, F., & Remaud, H. (2015). Décoder le design des étiquettes de vin : Une validation de l'approche sémiotique. *Journée AFM du marketing agro-alimentaire*, 10, 1-19. En ligne https://www.researchgate.net/publication/282440754_Decoder_le_design_des_etiquettes_de_vin_Une_validation_de_l%27approche_semiotique
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2015). *Management et marketing du luxe* (3ième édition). Paris : Broché.
- Chtourou, M.S., & Chandon, J.L. (2002). Influence de la répétition sur l'efficacité des bandeaux publicitaires sur Internet. *Micro&Macro Marketing*, 3, 591-611. doi : 10.4000/questionsdecommunication.7095
- Creusen, M.E.H., & Schoormans, J.P.L. (2005). The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of Product innovation management*, 22(1), 63-81. doi:10.1111/j.0737-6782.2005.00103.x
- Dall'Olmo Riley, F. & Lacroix, C. (2003). Luxury branding on the internet : lost opportunity or impossibility?. *Marketing intelligence & planning*, 21(2), 96-104. doi: 10.1108/02634500310465407
- Dano, F. (1998). Contribution de la sémiotique à la conception des conditionnements : application à deux catégories de produits. *Recherche et Applications en Marketing*, 13(2), 9-29. doi :10.1177/076737019801300202
- de Smet, C. (2017). *Analyse de l'impact du packaging d'une bouteille de champagne dans la décision d'achat du consommateur : peut-on casser les codes visuels afin de vendre davantage ?* (Mémoire). Université catholique de Louvain, Louvain-La-Neuve. En ligne <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/fr/object/thesis%3A8495>
- Deliza, R., & MacFie, H. (2001). Product packaging and branding. *Food, people and society*, 1, 55-72. doi:10.1007/978-3-662-04601-2_5
- Devismes, P. (2000). *Packaging, mode d'emploi* (2e édition). Paris : Dunod.
- Devismes, P. (2005). *Packaging, mode d'emploi : De la conception à la distribution*. Paris : Dunod.
- Divard, R., & Urien, B. (2001). Le consommateur vit dans un monde en couleurs. *Recherche et Applications en marketing*, 16(1), 3-24. doi :10.1177/076737010101600102

- Doyle, J.R., & Bottomley, P.A. (2008). The Message in the Medium: Transfer of Connotative Meaning from Typeface to Names and Products. *Applied Cognitive Psychology*, 23(3), 396-409. doi:10.1002/acp.1468
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). *Consumer rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes*. France: HEC Paris.
- Duguay, B. (2009). Le luxe de 1950 à 2020 : une nouvelle géoéconomie des acteurs. In *Géoéconomie* (49), *Luxe la fin de la volupté* (pp. 51-65). Nancy : Éditions Choiseul.
- Ferreira, B., & Capelli, S., & Trendel, O. (2013). Le rôle de la texture du packaging lors d'un achat en ligne. In *Actes du 29ième Congrès de l'Association Française Du Marketing*, (pp. 15–16). France : La Rochelle.
- Folkes, V., & S. Matta. (2004). The effect of package shape on consumers' judgments of product volume : Attention as mental contaminant. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 390-402. doi :10.1086/422117
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Wiedmann, K., Hennigs, N. (2013). A cross-cultural exploratory content analysis of the perception of luxury from six countries. *Journal of product & brand management*, 22(3), 229-237. doi:10.1108/JPBM-02-2013-0254
- Goudey, A., & Caporossi, A. (2013). Le pack rouge est-il salé ou sucré ? Etude exploratoire de l'influence de la couleur du packaging sur les caractéristiques attendues du produit alimentaire. *Gestion 2000*, 31(4), 107-121. doi:10.3917/g2000.304.0107
- Guerrero, L.K., & Andersen, P.A. (1991). The waxing and waning of relational intimacy: Touch as a function of relational stage, gender and touch avoidance. *Journal of Social and Personal Relationships*, 8(2), 147–165. doi:10.1177/0265407591082001
- Heilbrunn, B. (1999). Les marques transgénérationnelles. *Décisions Marketing*, 18, 81-85. doi:10.7193/DM.018.81.84
- Hevner, K. (1935). Experimental studies of the affective value of colors and lines. *Journal of Applied Psychology*, 19(4), 385-398. doi:10.1037/h0055538
- Istace, R., & Laloux, A. (2015). *Impact de la rareté, de la nostalgie et de l'authenticité sur l'intention d'achat des bières* (Mémoire). Louvain School of Management, Louvain-La-Neuve. En ligne <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/en/object/thesis:2826>

- Jacquot, M., Fagot, P., & Voilley, A. (2011). *La couleur des aliments : De la théorie à la pratique*. Paris : Tec & Doc Lavoisier.
- Jadoul, A. (2004). *Le vin en mal d'esthétisme et de simplicité selon Sparflex*. En ligne sur le site web d'Industrie : le premier centre de recherche de l'emballage. En ligne : <http://www.industrie.com/emballage/actualites/le-vin-en-mal-d-esthetisme-et-de-simplicite-selonsparflex.11668>
- Johnson, M. (1987). *The body in the mind*. Chicago: University of Chicago Press
- Jouffa, F., & Pouhier, F. (2016). *Perles de Churchill*. Paris: Leduc Humour.
- Jung, J. M., & Kellaris, J. J. (2004). Cross-national differences in proneness to scarcity effects: The moderating roles of familiarity, uncertainty avoidance, and need for cognitive closure. *Psychology & Marketing*, 21(9), 739-753. doi:10.1002/mar.20027
- Kapferer, J.N., & Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy*. London: Kogan Page.
- Kapferer, J.N., & Laurent, G. (2015). Where do consumers think luxury begins: A cross cultural comparison over 21 luxury products in 7 countries. *Journal of Business Research*, 69(1), 332-430. doi:10.1016/j.jbusres.2015.08.005
- Klatzky, R.L., & Lederman, S.J. (2010). *Multisensory texture perception*. In: Naumer, M.J., Kaiser, J. (Eds.), *Multisensory Object Perception in the Primate Brain* (pp. 211-230). Springer Science+ Business Media. doi :10.1007/978-1-4419-5615-6_12
- Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2012). *Marketing management* (14ième édition). Paris: Pearson.
- Krider, R.E., Raghubir, P., & Krishna, A. (2001). Pizzas: (pi) or square? Psychophysical biases in area estimation. *Marketing Science*, 20(4), 405-425. doi:10.1287/mksc.20.4.405.9756
- Lachkar, M. (2006). *Les déterminants de la qualité expérientielle comme facteurs de positionnement dans le secteur de l'hôtellerie de luxe* (Mémoire de Maîtrise en administration des affaires). Université du Québec : Montréal. En ligne <https://archipel.uqam.ca/2804/1/M9574.pdf>

- Lederman S. J., & Abbott S. G. (1981). Texture perception: Studies of intersensory organization using a discrepancy paradigm, and visual versus tactual psychophysics. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 7(4), 902-15. doi:10.1037//0096-1523.7.4.902.
- Lenay, C., Gapenne, O., Hanneton, S., Marque, C., & Genouel, C. (2003). *Sensory substitution: limits and perspectives*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins Publishing company
- Lendrevie, J., & Lévy, J. (2014). *Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique*. Paris : Dunod.
- Lewi, G., & Lacoëuilhe, J. (2012). *Branding management : La marque, de l'idée à l'action*. Paris : Pearson Education 2ième édition
- Lichtlé, M.C. (2002). Etude expérimentale de l'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur l'attitude envers l'annonce. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(2), 23-39. doi:10.1177/076737010201700202
- Liquet, J-C. (2001). *Cas d'analyse conjointe*. Paris : TEC & DOC Lavoisier.
- Magnier, L., & Schoormans, J.P.L. (2017). How do packaging material, colour and environmental claim influence package, brand and product evaluations?. *Packaging Technology and Science*, 30(11), 735-751. doi:10.1002/pts.2318
- Maille, V. (2007). L'intensité du goût et de la couleur de produits alimentaires : l'influence de l'incongruence perçue sur l'acceptabilité. In *Actes du 23ième Congrès International de l'Association française de Marketing* (pp. 1-29). France : Aix-les- Bains.
- Maille, V., & Fleck, N. (2011). Congruence perçue par le consommateur : vers une clarification du concept, de sa formation et de sa mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 26(2), 78-111. doi:10.1177/ 076737011102600203
- Marcon, C. (2013). De l'élaboration maîtrisée de la marque à sa co-élaboration. Approche sémiotique et stratégique d'un cas. *Communication & management*, 1(10), 50-62. doi:10.3917/comma.101.0050

- Marion, G. (2005). Objet et marque de luxe : qualification et management. In *Le luxe: Essais sur la fabrique de l'ostentation*. Paris : Editions de l'Institut Français de la Mode & Editions du regard, 293-317. En ligne https://www.researchgate.net/profile/Gilles_Marion/publication/284456473_Objets_et_Marques_de_Luxe/links/5653a3e108ae4988a7afbc5c/Objets-et-Marques-de-Luxe
- McCarthy, M.S., & Mothersbaugh, D.L. (2002). Effects of Typographic Factors in Advertising-Based Persuasion: A General Model and Initial Empirical Tests. *Psychology and Marketing*, 19(7–8), 663–691. doi:10.1002/mar.10030
- McNeal, J.U., & Ji, M.F. (2003). Children's visual memory of packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 400-427. doi:10.1108/07363760310489652
- Naumer, M. J., & Kaiser, J. (2010). *Multisensory object perception in the primate brain*. New York: Springer
- Newholm, T., & Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: a review of research. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), 253-270. doi:10.1002/cb.225
- Ngadi Essame, V. (2014). *La personnalité du design : concept, structure et diffusion* (Mémoire). Université Paris-Nord, Paris. En ligne <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01232760/document>
- Noseworthy, T.J., & Trudel, R. (2011). Looks interesting, but what does it do? Evaluation of incongruent product form depends on positionning. *Journal of Marketing research*, 48(6), 1008-1019. doi:10.1509/jmr.10.0384
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*, 2. New-York : McGraw-Hill
- Orth, U.R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64-81. doi:10.1509/jmkg.72.3.64
- Ouertani, A. (2014). Comprendre la personnalité de la marque à travers ses antécédents. *Journal of Global Management Research*, 1(1), 37-43. En ligne <http://gmjournal.uqam.ca/documents/GMRJ-V10N1-JUN2014-37-43.pdf>

- 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). Université de Caen, Caen. En ligne
https://www.researchgate.net/publication/49130327_L'influence_de_la_couleur_sur_la_perception_des_traits_de_personnalite_de_la_marque
- Pantin-Sohier, G. (2009). The Influence of the Product Package on Functional and Symbolic Associations of Brand Image. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 24(2), 53-71. doi:10.1177/205157070902400203
- Pantin-Sohier, G., & Lancelot-Miltgen, C. (2011). Evaluation d'un nouveau produit alimentaire : le rôle de la congruence et du packaging. In *27ième Congrès de l'AFM*. Bruxelles. En ligne : https://www.researchgate.net/publication/269463628_Evaluation_d'un_nouveau_produit_alimentaire_le_role_de_la_congruence_et_du_packaging
- Paquot, F., & Pison, V. (2018). *Comment la complexité de l'étiquette d'une bouteille de vin influence-t-elle la perception du consommateur?* (Mémoire). Louvain School of Management, Louvain-La-Neuve. En ligne <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/fr/object/thesis%3A14400>
- Parguel, B., Delécolle, T., & Valette-Florence, P. (2016) How price display influences consumer luxury perceptions. *Journal of business research*, 69(1), 341-348. doi:10.1016/j.jbusres.2015.08.006
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003). Individual differences in haptic information processing: The “need for touch” scale. *The Journal of Consumer Research*, 30(3), 430-442. doi:10.1509/jmkg.67.2.35.18612
- Peck, J., & Childers, T.L. (2003). To have and to hold: The influence of haptic information on product judgments. *Journal of Marketing*, 67(2), 35–48. doi:10.1509/jmkg.67.2.35.18612
- Pinto, M. P., (2010). Vers une clarification du concept de packaging : nécessité d'une approche interdisciplinaire. In *16ème Colloque National de la Recherche dans les IUT*. Angers. En ligne https://hal-unilim.archivesouvertes.fr/file/index/docid/934893/filename/Colloque_des_IUT-Angers2010.pdf

- Pleyers, G. (2019). Shape congruence in product design: Impacts on automatically activated attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1, 1-11. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101935
- Pohlen, J. (2011). *La fontaine aux lettres - sur les caractères d'impression*. Köln: Taschen.
- 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:10.1177/002224379903600302
- Raghubir, S., & Greenleaf, E.A. (2006). Ratios in proportion: What should the shape of the package be?. *Journal of Marketing*, 70(2), 95-107. doi:10.1509/jmkg.70.2.095
- Rao, A.R., & Monroe, K.B. (1989). The effect of price, brand name and store name on buyers perceptions of product quality. *Journal of marketing research*, 26(3), 351-357. doi:10.1177/002224378902600309
- Rettie, R., & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product and Brand Management*, 9(1), 56-70. doi:10.1108/10610420010316339
- Roullet, B., Ben, N., Mouelhi, D., & Droulers, O. (2003). Impact de la couleur de fond sur les croyances envers le produit: une approche multiculturelle. In *Actes du 19ième Congrès de l'Association Française de Marketing* (pp. 454-68). Tunis : Merundka
- Roux, E. (1994). Entre prestige et marché de masse. *Association Française du Marketing*, 1, 15-22. doi:10.7193/DM.001.15-22
- Rundh, B. (2009). Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British food*, 111(9), 988-1002. doi:10.1108/00070700910992880
- Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 118(10), 2491-2511. doi:10.1108/BFJ-10-2015-0390.
- Sellami, D. (2015). *Les marques européennes de luxe adaptent-elles leur marketing management pour le marché chinois (Chine continentale et Hong Kong)? Étude du cas Van Eyck Fine Jewelry* (Mémoire). Louvain School of Management, Louvain-La-Neuve. En ligne <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/en/object/thesis:3058>
- Sharp, A., & Smith, J. (1990). Champagne: A Sustainable Competitive Advantage. *Emerald Group Publishing Limited*, 24(4), 18-26. doi:10.1108/EUM00000000000604

- Sicard, M.C. (2005). *Identités et Relativisme du Luxe: les Perceptions Internationales des Produits de Luxe*. Paris: Editions Institut Français de la Mode
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: a focus group study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607-628. doi:10.1108/00070700410553602
- Simmonds, G., Woods, A.T., & Spence, C. (2019). "Shaping perceptions": Exploring how the shape of transparent windows in packaging designs affects product evaluation. *Food quality and preference*, 75, 15-22. doi:10.1016/j.foodqual.2019.02.003
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783-789. doi :10.1108/00251740610673332
- Singler, E. (2006). *Le packaging des produits de grande consommation*. Paris : Dunod.
- Spence, C. (2011). Crossmodal correspondences : A tutorial review. *Attention, Perception, & Psychophysics*, 73(4), 971-995. doi:10.3758/s13414-010-0073-7
- Spence, C., Levitan, C.A., Shankar, M.U., & Zampini, M. (2010). Does Food Color Influence Taste and Flavor Perception in Humans?. *Chemonsensory Perception*, 3(1) 68-84. doi:10.1007/s12078-010-9067-z.
- Statbel. (2020). *Structure de la population*. En ligne <https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/structure-de-la-population>
- Streri, A., Hatwell, Y., & Gentaz, E. (2000). *Toucher pour connaître*. Paris: PUF.
- Tavris, C., & Wade, C. (1999). *Introduction à la psychologie, Les grandes perspectives*. Paris et Bruxelles : université De Boeck.
- Touzani, M., & Laouiti, S. (2005). Une approche sémiotique de la consommation des produits de luxe. In *3ème congrès international de l'Association Tunisienne de Marketing* (pp. 1-14). Tunis : Hammamet.
- Underwood, R.L., Klein, N.M., & Burke, R.R. (2001). Packaging communication attentional effects of product imagery. *The journal of product and brand management*, 10(6), 403-423. doi:10.1108/10610420110410531
- Urvoy, J.J., & Sanchez, S. (2006). *Packaging, toutes les étapes du concept au consommateur*. Paris : Éditions d'Organisation.

- Van Doorn, G.H., Willemin, D., & Spence, C. (2014). Does the colour of the mug influence the taste of the coffee?. *Flavour Journal*, 3(10), 1-7. doi:10.1186/2044-7248-3-10
- van Rompay, T.J., de Vries, P.W., Bontekoe, F., & Dijkstra, K.T. (2012). Embodied product perception: effects of verticality cues in advertising and packaging design on consumer impressions and price expectations. *Psychology and marketing*, 29(12), 919-928. doi:10.1016/j.chb.2016.02.090
- van Rompay, T.J.L., & Pruyn, A.T.H. (2011). When visual product features speak the same language: Effects of shape-typeface congruence on brand perception and price expectations. *Journal of Product Innovation Management*, 28(4), 599–610. doi:10.1111/j.1540-5885.2011.00828.x
- Veeck, A. (2004). Extreme Foods: Expanding the Boundaries of Taste. *Advances in consumer research*, 31, 554. En ligne https://www.researchgate.net/publication/242768112_Extreme_Foods_Expanding_the_Boundaries_of_Taste
- Velasco, C., Salgado-Montejo, A., Marmolejo-Ramos, F., & Spence, C. (2014). Predictive packaging design: Tasting shapes, typefaces, names, and sounds. *Food quality and preference*, 34, 88-95. doi:10.1016/j.foodqual.2013.12.005
- Vihma, S. (1987). Defining form in industrial design. *Form and vision*, 1, 176-181. Helsinki: The University of Industrial Arts.
- Vitrac, J.P., & Gaté, J.-C. (1993). *Design, la stratégie produit*. Paris : Eyrolles.
- Vox, M. (1954). *Pour une nouvelle classification des caractères*. Paris: Ecole Estienne.
- Wansink, B., & van Ittersum, K. (2003). Bottoms up! The influence of elongation on pouring and consumption volume. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 455-463. doi:10.1086/378621
- Wu, W., Lu, H., Wu, Y., & Fu, C. (2012). The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 263-274. doi:10.1111/j.1470-6431.2011.01000.x
- Zhang, Y., Feick, L., & Price, L. J. (2006). The impact of self-construal on aesthetic preference for angular versus rounded shapes. *x*(6), 794–805. doi:10.1177/0146167206286626

Annexes

Annexe 1: Les stimuli

1. Les stimuli sur la couleur



2. Les stimuli sur la typographie



3. Les stimuli sur la verticalité



4. Les stimuli sur la rareté



5. Les stimuli sur le prix



Annexe 2: Le questionnaire

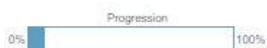


Dans le cadre de notre mémoire en Sciences de Gestion, nous recherchons des personnes acceptant de répondre à un questionnaire (il est simple, et ne dure que 6 minutes environ).

Le but de cette petite enquête est d'examiner l'impression faite par des bouteilles de champagne.

Pour commencer, appuyez sur le bouton bleu ci-dessous.

Suivant





Veillez à présent classer ces 4 bouteilles de champagne en fonction de l'aspect **prestigieux** de celles-ci.

(le 1 signifie la bouteille la plus prestigieuse et le 4 signifie la bouteille la moins prestigieuse)

	1	2	3	4
Laumat	☐	☐	☐	☐
Grivond	☐	☐	☐	☐
Montvalois	☐	☐	☐	☐
Chailloux	☐	☐	☐	☐

Précédent

Suivant



Veillez à présent classer ces 4 bouteilles de champagne en fonction **du prix estimé**.

(A nouveau, le 1 signifie la bouteille la plus chère et le 4 signifie la bouteille la moins chère)

	1	2	3	4
Laumat	☐	☐	☐	☐
Grivond	☐	☐	☐	☐
Montvalois	☐	☐	☐	☐
Chailloux	☐	☐	☐	☐

Précédent

Suivant





Veillez à présent classer ces 4 bouteilles de champagne en fonction de leur **qualité** perçue.

(A nouveau, le 1 signifie la bouteille de meilleure qualité et le 4 signifie la bouteille de moins bonne qualité)

	1	2	3	4
Laumat	☐	☐	☐	☐
Grivond	☐	☐	☐	☐
Montvalois	☐	☐	☐	☐
Chailloux	☐	☐	☐	☐

Précédent

Suivant





Ces champagnes vous paraissent-ils prestigieux?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Indifférent	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Chailloux	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Laumat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ces champagnes vous paraissent-ils de bonne qualité?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Indifférent	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Chailloux	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Laumat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ces champagnes vous paraissent-ils chers?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Indifférent	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Chailloux	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Laumat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Précédent

Suivant





Veillez à présent classer ces 4 bouteilles de champagne en fonction de l'aspect prestigieux de celles-ci.

(A nouveau, le 1 signifie la bouteille la plus prestigieuse et le 4 signifie la moins prestigieuse)

	1	2	3	4
Chailloux	☐	☐	☐	☐
Grivond	☐	☐	☐	☐
Laumat	☐	☐	☐	☐
Montvalois	☐	☐	☐	☐

Précédent

Suivant



Veillez à présent classer ces 4 bouteilles de champagne en fonction de leur qualité perçue.

(A nouveau, le 1 signifie la bouteille de meilleure qualité et le 4 signifie la moins bonne qualité)

	1	2	3	4
Chailloux	☐	☐	☐	☐
Grivond	☐	☐	☐	☐
Laumat	☐	☐	☐	☐
Montvalois	☐	☐	☐	☐

Précédent

Suivant





Veuillez à présent classer ces 4 bouteilles de champagne en fonction du prix estimé.

(A nouveau, le 1 signifie la bouteille la plus chère et le 4 signifie la bouteille la moins chère)

	1	2	3	4
Chailloux	☐	☐	☐	☐
Grivond	☐	☐	☐	☐
Laumat	☐	☐	☐	☐
Montvalois	☐	☐	☐	☐

Précédent

Suivant



Parmi ces 2 bouteilles de champagne, laquelle vous paraît ...

	Grivond	Montvalois
La plus prestigieuse?	☐	☐
De meilleure qualité?	☐	☐
La plus chère ?	☐	☐

Précédent

Suivant





Ces champagnes vous paraissent-ils prestigieux?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Indifférent	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Chailloux	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Grivond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Montvalois	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ces champagnes vous paraissent-ils de bonne qualité?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Indifférent	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Chailloux	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Grivond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Montvalois	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ces champagnes vous paraissent-ils chers?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Indifférent	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Chailloux	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Grivond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Montvalois	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Précédent

Suivant

Progression





Parmi ces 2 bouteilles de champagne, laquelle vous paraît ...

	Chailloux	Laumat
La plus prestigieuse?	☐	☐
De meilleure qualité?	☐	☐
La plus chère ?	☐	☐

Précédent

Suivant





Ces champagnes vous paraissent-ils prestigieux?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Indifférent	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Grivond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Montvalois	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ces champagnes vous paraissent-ils de bonne qualité?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Indifférent	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Grivond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Montvalois	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ces champagnes vous paraissent-ils chers?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Indifférent	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Grivond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Montvalois	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Précédent

Suivant



Etes-vous?

- ☐ Un homme
- ☐ Une femme

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- ☐ Moins de 20 ans
- ☐ 20-30 ans
- ☐ 31-40 ans
- ☐ 41-50 ans
- ☐ 51-60 ans
- ☐ 61 ans et plus

Quel est votre niveau de connaissance dans le domaine du champagne ?

- ☐ Vous n'y connaissez pas grand-chose
- ☐ Vous avez certaines connaissances (issues par exemple de lectures, de cours, de discussions, ...)
- ☐ Vous avez des connaissances pointues

Vous arrive-t-il de boire du champagne ?

- ☐ Jamais
- ☐ Parfois (plusieurs fois par an)
- ☐ Régulièrement (plusieurs fois par mois)
- ☐ Très régulièrement (Plusieurs fois par semaine)

Précédent

Suivant



Nous vous remercions d'avoir pris le temps de répondre à notre questionnaire.
Bonne journée,
Nicolas et Quentin



Numéro de question	Question	Variable	Bouteilles	Variables modifiées	Equivalence SPSS	Hypothèse	Type de test
1	Veuillez à présent classer ces 4 bouteilles de champagne en fonction de l'aspect prestigieux de celles-ci.	Couleur	Laumat	Dorée	1	1	Test binomia
2	Veuillez à présent classer ces 4 bouteilles de champagne en fonction du prix estimé.		Grivond	Bleue	2		
3	Veuillez à présent classer ces 4 bouteilles de champagne en fonction de leur qualité perçue.		Montvalois	Verte	3		
4	Ces champagnes vous paraissent-ils prestigieux?	Rareté	Chailloux	Rare	1	4	ANOVA
5	Ces champagnes vous paraissent-ils de bonne qualité?		Laumat	Non rare	2		
6	Ces champagnes vous paraissent-ils chers?		Chailloux	Minuscule-Empattement	1		
7	Veuillez à présent classer ces 4 bouteilles de champagne en fonction de l'aspect prestigieux de celles-ci.	Typographie	Grivond	Majuscule-Sans Empattement	2	3	Test binomia
8	Veuillez à présent classer ces 4 bouteilles de champagne en fonction du prix estimé.		Laumat	Minuscule-Sans Empattement	3		
9	Veuillez à présent classer ces 4 bouteilles de champagne en fonction de leur qualité perçue.		Montvalois	Majuscule-Empattement	4		
10	Parmi ces 2 bouteilles de champagne, laquelle vous paraît la plus prestigieuse	Verticalité	Grivond	Non verticale	1	2	Test binomia
11	Parmi ces 2 bouteilles de champagne, laquelle vous paraît de meilleure qualité		Montvalois	Verticale	2		
12	Parmi ces 2 bouteilles de champagne, laquelle vous paraît la plus chère						
13	Ces champagnes vous paraissent-ils prestigieux?	Prix	Chailloux	44,99	1	5	ANOVA
14	Ces champagnes vous paraissent-ils de bonne qualité?		Grivond	24,99€	2		
15	Ces champagnes vous paraissent-ils chers?		Montvalois	14,99€	3		
16	Parmi ces 2 bouteilles de champagne, laquelle vous paraît la plus prestigieuse	Rareté	Chailloux	Rare	1	4	Test binomia
17	Parmi ces 2 bouteilles de champagne, laquelle vous paraît de meilleure qualité		Laumat	Non rare	2		
18	Parmi ces 2 bouteilles de champagne, laquelle vous paraît la plus chère						
19	Ces champagnes vous paraissent-ils prestigieux?	Verticalité	Grivond	Non verticale	1	2	ANOVA
20	Ces champagnes vous paraissent-ils de bonne qualité?		Montvalois	Verticale	2		
21	Ces champagnes vous paraissent-ils chers?						
22	Etes-vous ... ?	Profil					
23	Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?						
24	Quel est votre niveau de connaissance dans le domaine du champagne ?						
25	Vous arrive-t-il de boire du champagne ?						

Annexe 4: Analyses descriptives

Etes-vous ...?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Un homme	81	53,6	54,0	54,0
	Une femme	69	45,7	46,0	100,0
	Total	150	99,3	100,0	
Manquant	Système	1	,7		
Total		151	100,0		

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 20 ans	5	3,3	3,3	3,3
	20-30 ans	102	67,5	68,0	71,3
	31-40 ans	14	9,3	9,3	80,7
	41-50 ans	10	6,6	6,7	87,3
	51-60 ans	15	9,9	10,0	97,3
	61 ans et plus	4	2,6	2,7	100,0
	Total	150	99,3	100,0	
Manquant	Système	1	,7		
Total		151	100,0		

Quel est votre niveau de connaissance dans le domaine du champagne ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Vous n'y connaissez pas grand-chose	116	76,8	76,8	76,8
	Vous avez certaines connaissances (issues par exemple de lectures, de cours, de discussions, ...)	28	18,5	18,5	95,4
	Vous avez des connaissances pointues	7	4,6	4,6	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Vous arrive-t-il de boire du champagne ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Jamais	26	17,2	17,2	17,2
	Régulièrement (plusieurs fois par mois)	21	13,9	13,9	31,1
	Très régulièrement (Plusieurs fois par semaine)	3	2,0	2,0	33,1
	Parfois (plusieurs fois par an)	101	66,9	66,9	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Annexe 5: Sortie SPSS sur la couleur

1. Perception de « prestige », de « qualité » et de « prix »

Descriptive Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Prestige couleur	150	,78	,416	0	1
Qualité couleur	150	,75	,436	0	1
Prix couleur	150	,81	,391	0	1

Binomial Test						
	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (1-tailed)	
Prestige couleur	Group 1	1	117	,78	,67	,002
	Group 2	0	33	,22		
	Total		150	1,00		
Qualité couleur	Group 1	1	112	,75	,67	,026
	Group 2	0	38	,25		
	Total		150	1,00		
Prix couleur	Group 1	1	122	,81	,67	,000
	Group 2	0	28	,19		
	Total		150	1,00		

Annexe 6: Sortie SPSS sur la verticalité

1. Perception de « prestige »

Estimations				
Mesure: prestige				
Bouteilles_verticalité	Moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 %	
			Borne inférieure	Borne supérieure
1	5,298	,189	4,925	5,671
2	4,617	,232	4,158	5,076

Comparaisons appariées						
Mesure: prestige						
(I) Bouteilles_verticalité	(J) Bouteilles_verticalité	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Signification ^b	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence ^b	
					Borne inférieure	Borne supérieure
1	2	,681 [*]	,278	,015	,132	1,230
2	1	-,681 [*]	,278	,015	-1,230	-,132

Basées sur les moyennes marginales estimées

*. La différence moyenne est significative au niveau ,05.

b. Ajustement pour les comparaisons multiples : Bonferroni.

Tests des effets intrasujets

Mesure: prestige

Source		Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Bouteilles_verticalité	Hypothèse de sphéricité	10,198	1	10,198	6,014	,015
	Greenhouse-Geisser	10,198	1,000	10,198	6,014	,015
	Huynh-Feldt	10,198	1,000	10,198	6,014	,015
	Borne inférieure	10,198	1,000	10,198	6,014	,015
Bouteilles_verticalité * Profil_Sexe	Hypothèse de sphéricité	,103	1	,103	,061	,806
	Greenhouse-Geisser	,103	1,000	,103	,061	,806
	Huynh-Feldt	,103	1,000	,103	,061	,806
	Borne inférieure	,103	1,000	,103	,061	,806
Bouteilles_verticalité * Profil__ge	Hypothèse de sphéricité	5,522	5	1,104	,651	,661
	Greenhouse-Geisser	5,522	5,000	1,104	,651	,661
	Huynh-Feldt	5,522	5,000	1,104	,651	,661
	Borne inférieure	5,522	5,000	1,104	,651	,661
Bouteilles_verticalité * Profil_Sexe * Profil__ge	Hypothèse de sphéricité	,997	5	,199	,118	,988
	Greenhouse-Geisser	,997	5,000	,199	,118	,988
	Huynh-Feldt	,997	5,000	,199	,118	,988
	Borne inférieure	,997	5,000	,199	,118	,988
Erreur (Bouteilles_verticalité)	Hypothèse de sphéricité	234,015	138	1,696		
	Greenhouse-Geisser	234,015	138,000	1,696		
	Huynh-Feldt	234,015	138,000	1,696		
	Borne inférieure	234,015	138,000	1,696		

Tests de sphéricité de Mauchly^a

Mesure: prestige

Effet intrasujets	W de Mauchly	Khi-deux approx.	ddl	Signification	Epsilon ^b		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Borne inférieure
Bouteilles_verticalité	1,000	,000	0	.	1,000	1,000	1,000

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la matrice de covariance des erreurs des variables dépendantes orthonormées est proportionnelle à la matrice identité.

a. Plan : Constante + Profil_Sexe + Profil__ge + Profil_Sexe * Profil__ge
Plan intrasujets : Bouteilles_verticalité

b. Permet d'ajuster les degrés de liberté de la moyenne des tests de signification. Les tests corrigés sont affichés dans la table Tests des effets intrasujets.

Test binomial

		Catégorie	N	Proportion observée	Proportion testée	Sig. exacte (bilatérale)
Parmi ces 2 bouteilles de champagne, laquelle vous paraît ... - La plus prestigieuse?	Groupe 1	Montvalois	65	,43	,50	,121
	Groupe 2	Grivond	85	,57		
	Total		150	1,00		

2. Perception de « qualité »

Estimations

Mesure: qualité

Bouteilles_verticalité	Moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 %	
			Borne inférieure	Borne supérieure
1	5,462	,178	5,110	5,815
2	4,975	,206	4,568	5,381

Comparaisons appariées

Mesure: qualité

(I) Bouteilles_verticalité	(J) Bouteilles_verticalité	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Signification ^b	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence ^b	
					Borne inférieure	Borne supérieure
1	2	,488 [*]	,237	,042	,018	,957
2	1	-,488 [*]	,237	,042	-,957	-,018

Basées sur les moyennes marginales estimées

*. La différence moyenne est significative au niveau ,05.

b. Ajustement pour les comparaisons multiples : Bonferroni.

Tests des effets intrasujets

Mesure: qualité

Source		Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Bouteilles_verticalité	Hypothèse de sphéricité	5,233	1	5,233	4,219	,042
	Greenhouse-Geisser	5,233	1,000	5,233	4,219	,042
	Huynh-Feldt	5,233	1,000	5,233	4,219	,042
	Borne inférieure	5,233	1,000	5,233	4,219	,042
Bouteilles_verticalité * Profil_Sexe	Hypothèse de sphéricité	,879	1	,879	,709	,401
	Greenhouse-Geisser	,879	1,000	,879	,709	,401
	Huynh-Feldt	,879	1,000	,879	,709	,401
	Borne inférieure	,879	1,000	,879	,709	,401
Bouteilles_verticalité * Profil_ge	Hypothèse de sphéricité	3,917	5	,783	,631	,676
	Greenhouse-Geisser	3,917	5,000	,783	,631	,676
	Huynh-Feldt	3,917	5,000	,783	,631	,676
	Borne inférieure	3,917	5,000	,783	,631	,676
Bouteilles_verticalité * Profil_Sexe * Profil_ge	Hypothèse de sphéricité	3,273	5	,655	,528	,755
	Greenhouse-Geisser	3,273	5,000	,655	,528	,755
	Huynh-Feldt	3,273	5,000	,655	,528	,755
	Borne inférieure	3,273	5,000	,655	,528	,755
Erreur (Bouteilles_verticalité)	Hypothèse de sphéricité	171,193	138	1,241		
	Greenhouse-Geisser	171,193	138,000	1,241		
	Huynh-Feldt	171,193	138,000	1,241		
	Borne inférieure	171,193	138,000	1,241		

Tests de sphéricité de Mauchly^a

Mesure: qualité

Effet intrasujets	W de Mauchly	Khi-deux approx.	ddl	Signification	Epsilon ^b		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Borne inférieure
Bouteilles_verticalité	1,000	,000	0	.	1,000	1,000	1,000

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la matrice de covariance des erreurs des variables dépendantes orthonormées est proportionnelle à la matrice identité.

a. Plan : Constante + Profil_Sexe + Profil__ge + Profil_Sexe * Profil__ge
Plan intrasujets : Bouteilles_verticalité

b. Permet d'ajuster les degrés de liberté de la moyenne des tests de signification. Les tests corrigés sont affichés dans la table Tests des effets intrasujets.

Test binomial

		Catégorie	N	Proportion observée	Proportion testée	Sig. exacte (bilatérale)
Parmi ces 2 bouteilles de champagne, laquelle vous paraît ... - De meilleure qualité?	Groupe 1	Montvalois	63	,42	,50	,060
	Groupe 2	Grivond	87	,58		
	Total		150	1,00		

3. Perception de « prix »

Estimations

Mesure: prix

Bouteilles_verticalité	Moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 %	
			Borne inférieure	Borne supérieure
1	5,292	,192	4,912	5,673
2	5,020	,214	4,597	5,444

Comparaisons appariées

Mesure: prix

(I) Bouteilles_verticalité	(J) Bouteilles_verticalité	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Signification ^a	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence ^a	
					Borne inférieure	Borne supérieure
1	2	,272	,240	,259	-,202	,746
2	1	-,272	,240	,259	-,746	,202

Basées sur les moyennes marginales estimées

a. Ajustement pour les comparaisons multiples : Bonferroni.

Tests des effets intrasujets						
Mesure: prix						
Source		Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Bouteilles_verticalité	Hypothèse de sphéricité	1,627	1	1,627	1,287	,259
	Greenhouse-Geisser	1,627	1,000	1,627	1,287	,259
	Huynh-Feldt	1,627	1,000	1,627	1,287	,259
	Borne inférieure	1,627	1,000	1,627	1,287	,259
Bouteilles_verticalité * Profil_Sexe	Hypothèse de sphéricité	,646	1	,646	,511	,476
	Greenhouse-Geisser	,646	1,000	,646	,511	,476
	Huynh-Feldt	,646	1,000	,646	,511	,476
	Borne inférieure	,646	1,000	,646	,511	,476
Bouteilles_verticalité * Profil_ge	Hypothèse de sphéricité	6,222	5	1,244	,984	,430
	Greenhouse-Geisser	6,222	5,000	1,244	,984	,430
	Huynh-Feldt	6,222	5,000	1,244	,984	,430
	Borne inférieure	6,222	5,000	1,244	,984	,430
Bouteilles_verticalité * Profil_Sexe * Profil_ge	Hypothèse de sphéricité	3,359	5	,672	,531	,752
	Greenhouse-Geisser	3,359	5,000	,672	,531	,752
	Huynh-Feldt	3,359	5,000	,672	,531	,752
	Borne inférieure	3,359	5,000	,672	,531	,752
Erreur (Bouteilles_verticalité)	Hypothèse de sphéricité	174,511	138	1,265		
	Greenhouse-Geisser	174,511	138,000	1,265		
	Huynh-Feldt	174,511	138,000	1,265		
	Borne inférieure	174,511	138,000	1,265		

Tests de sphéricité de Mauchly^a

Mesure: prix

Effet intrasujets	W de Mauchly	Khi-deux approx.	ddl	Signification	Epsilon ^b		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Borne inférieure
Bouteilles_verticalité	1,000	,000	0	.	1,000	1,000	1,000

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la matrice de covariance des erreurs des variables dépendantes orthonormées est proportionnelle à la matrice identité.

- a. Plan : Constante + Profil_Sexe + Profil_ge + Profil_Sexe * Profil_ge
Plan intrasujets : Bouteilles_verticalité
- b. Permet d'ajuster les degrés de liberté de la moyenne des tests de signification. Les tests corrigés sont affichés dans la table Tests des effets intrasujets.

Test binomial						
		Catégorie	N	Proportion observée	Proportion testée	Sig. exacte (bilatérale)
Parmi ces 2 bouteilles de champagne, laquelle vous paraît ... - La plus chère ?	Groupe 1	Montvalois	74	,49	,50	,935
	Groupe 2	Grivond	76	,51		
	Total		150	1,00		

4. Alpha de Cronbach sur la verticalité

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,700	,709	6

Annexe 7: Sortie SPSS sur la typographie

1. Perception de « prestige », de « qualité » et de « prix »

Descriptive Statistics						
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	
Prestige police	150	,53	,501	0	1	
Qualité police	150	,50	,502	0	1	
Prix Police	150	,55	,499	0	1	

Binomial Test						
	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)	
Prestige police	Group 1	1	80	,53	,50	,463
	Group 2	0	70	,47		
	Total		150	1,00		
Qualité police	Group 1	1	75	,50	,50	1,000
	Group 2	0	75	,50		
	Total		150	1,00		
Prix Police	Group 1	1	82	,55	,50	,288
	Group 2	0	68	,45		
	Total		150	1,00		

2. Typographie majuscule vs minuscule

Test des échantillons appariés									
		Différences appariées							
		Moyenne	Ecart type	Std. standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %		t	df	Sig. (bilatérale)
					Inférieur	Supérieur			
Paire 1	Prestige_maj - Prestige_min	,1333	,9944	,0812	-,0271	,2938	1,642	149	,103
Paire 2	Qualité_maj - Qualité_min	,1267	1,0510	,0858	-,0429	,2962	1,476	149	,142
Paire 3	Prix_maj - Prix_min	,0333	,9653	,0788	-,1224	,1891	,423	149	,673
Paire 4	Prestige_emp - Prestige_nnemp	-1,3133	1,0938	,0893	-1,4898	-1,1369	-14,705	149	,000
Paire 5	Qualité_emp - Qualité_nnemp	-1,2867	1,0703	,0874	-1,4593	-1,1140	-14,724	149	,000
Paire 6	Prix_emp - Prix_nnemp	-1,3267	1,0523	,0859	-1,4964	-1,1569	-15,441	149	,000

Statistiques des échantillons appariés					
		Moyenne	N	Ecart type	Std. standard
Paire 1	Prestige_maj	2,567	150	,4972	,0406
	Prestige_min	2,433	150	,4972	,0406
Paire 2	Qualité_maj	2,563	150	,5255	,0429
	Qualité_min	2,437	150	,5255	,0429
Paire 3	Prix_maj	2,517	150	,4826	,0394
	Prix_min	2,483	150	,4826	,0394
Paire 4	Prestige_emp	1,843	150	,5469	,0447
	Prestige_nnemp	3,157	150	,5469	,0447
Paire 5	Qualité_emp	1,857	150	,5351	,0437
	Qualité_nnemp	3,143	150	,5351	,0437
Paire 6	Prix_emp	1,837	150	,5262	,0430
	Prix_nnemp	3,163	150	,5262	,0430

3. Typographie avec empattement vs sans empattement

Corrélations des échantillons appariés				
		N	Corrélation	Sig.
Paire 1	Prestige_maj & Prestige_min	150	-1,000	,000
Paire 2	Qualité_maj & Qualité_min	150	-1,000	,000
Paire 3	Prix_maj & Prix_min	150	-1,000	,000
Paire 4	Prestige_emp & Prestige_nnemp	150	-1,000	,000
Paire 5	Qualité_emp & Qualité_nnemp	150	-1,000	,000
Paire 6	Prix_emp & Prix_nnemp	150	-1,000	,000

Tailles d'effet pour échantillons appariés						
			Standardisation ^a	Estimation des points	95% Intervalle de confiance	
					Inférieur	Supérieur
Paire 1	Prestige_maj - Prestige_min	d de Cohen	,9944	,134	-,027	,295
		Correction de Hedges	,9969	,134	-,027	,294
Paire 2	Qualité_maj - Qualité_min	d de Cohen	1,0510	,121	-,040	,281
		Correction de Hedges	1,0537	,120	-,040	,280
Paire 3	Prix_maj - Prix_min	d de Cohen	,9653	,035	-,126	,195
		Correction de Hedges	,9677	,034	-,125	,194
Paire 4	Prestige_emp - Prestige_nnemp	d de Cohen	1,0938	-1,201	-1,410	-,989
		Correction de Hedges	1,0966	-1,198	-1,406	-,987
Paire 5	Qualité_emp - Qualité_nnemp	d de Cohen	1,0703	-1,202	-1,411	-,991
		Correction de Hedges	1,0730	-1,199	-1,408	-,988
Paire 6	Prix_emp - Prix_nnemp	d de Cohen	1,0523	-1,261	-1,474	-1,045
		Correction de Hedges	1,0550	-1,258	-1,470	-1,042

a. Dénominateur utilisé pour estimer les tailles d'effet.
Le d de Cohen utilise l'écart type échantillon de la différence moyenne.
La correction de Hedges utilise l'écart type échantillon de la différence moyenne, plus un facteur de correction.

Annexe 8: Sortie SPSS sur la rareté

1. Perception de « prestige »

bouteille_rareté

Estimations				
Mesure: prestige				
bouteille_rareté	Moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 %	
			Borne inférieure	Borne supérieure
1	5,426	,192	5,046	5,806
2	4,381	,197	3,991	4,771

Tests des effets intrasujets									
Mesure: prestige									
Source		Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification	Eta-carré partiel	Paramètre Paramètre	Puissance observée ^a
bouteille_rareté	Hypothèse de sphéricité	24,007	1	24,007	24,614	,000	,151	24,614	,998
	Greenhouse-Geisser	24,007	1,000	24,007	24,614	,000	,151	24,614	,998
	Huynh-Feldt	24,007	1,000	24,007	24,614	,000	,151	24,614	,998
	Borne inférieure	24,007	1,000	24,007	24,614	,000	,151	24,614	,998
bouteille_rareté * Profil_Sexe	Hypothèse de sphéricité	,151	1	,151	,155	,694	,001	,155	,068
	Greenhouse-Geisser	,151	1,000	,151	,155	,694	,001	,155	,068
	Huynh-Feldt	,151	1,000	,151	,155	,694	,001	,155	,068
	Borne inférieure	,151	1,000	,151	,155	,694	,001	,155	,068
bouteille_rareté * Profil_ge	Hypothèse de sphéricité	5,163	5	1,033	1,059	,386	,037	5,293	,369
	Greenhouse-Geisser	5,163	5,000	1,033	1,059	,386	,037	5,293	,369
	Huynh-Feldt	5,163	5,000	1,033	1,059	,386	,037	5,293	,369
	Borne inférieure	5,163	5,000	1,033	1,059	,386	,037	5,293	,369
bouteille_rareté * Profil_Sexe * Profil_ge	Hypothèse de sphéricité	1,263	5	,253	,259	,935	,009	1,295	,112
	Greenhouse-Geisser	1,263	5,000	,253	,259	,935	,009	1,295	,112
	Huynh-Feldt	1,263	5,000	,253	,259	,935	,009	1,295	,112
	Borne inférieure	1,263	5,000	,253	,259	,935	,009	1,295	,112
Erreur (bouteille_rareté)	Hypothèse de sphéricité	134,601	138	,975					
	Greenhouse-Geisser	134,601	138,000	,975					
	Huynh-Feldt	134,601	138,000	,975					
	Borne inférieure	134,601	138,000	,975					

a. Calcul à l'aide d'alpha = ,05

Tests non paramétriques

Test binomial

		Catégorie	N	Proportion observée	Proportion testée	Sig. exacte (bilatérale)
Parmi ces 2 bouteilles de champagne, laquelle vous paraît ... - La plus prestigieuse?	Groupe 1	Chailloux	135	,90	,50	,000
	Groupe 2	Laumat	15	,10		
	Total		150	1,00		

Tests de sphéricité de Mauchly^a

Mesure: prestige

Effet intrasujets	W de Mauchly	Khi-deux approx.	ddl	Signification	Greenhouse-Geisser	Epsilon ^b Huynh-Feldt	Borne inférieure
bouteille_rareté	1,000	,000	0	.	1,000	1,000	1,000

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la matrice de covariance des erreurs des variables dépendantes orthonormées est proportionnelle à la matrice identité.

a. Plan : Constante + Profil_Sexe + Profil_ge + Profil_Sexe * Profil_ge
Plan intrasujets : bouteille_rareté

b. Permet d'ajuster les degrés de liberté de la moyenne des tests de signification. Les tests corrigés sont affichés dans la table Tests des effets intrasujets.

2. Perception de « qualité »

Tests des effets intrasujets

Mesure: qualité

Source		Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification	Eta-carré partiel	Paramètre Paramètre	Puissance observée ^a
bouteille_rareté	Hypothèse de sphéricité	13,815	1	13,815	16,670	,000	,108	16,670	,982
	Greenhouse-Geisser	13,815	1,000	13,815	16,670	,000	,108	16,670	,982
	Huynh-Feldt	13,815	1,000	13,815	16,670	,000	,108	16,670	,982
	Borne inférieure	13,815	1,000	13,815	16,670	,000	,108	16,670	,982
bouteille_rareté * Profil_Sexe	Hypothèse de sphéricité	,073	1	,073	,089	,766	,001	,089	,060
	Greenhouse-Geisser	,073	1,000	,073	,089	,766	,001	,089	,060
	Huynh-Feldt	,073	1,000	,073	,089	,766	,001	,089	,060
	Borne inférieure	,073	1,000	,073	,089	,766	,001	,089	,060
bouteille_rareté * Profil_ge	Hypothèse de sphéricité	5,921	5	1,184	1,429	,218	,049	7,145	,492
	Greenhouse-Geisser	5,921	5,000	1,184	1,429	,218	,049	7,145	,492
	Huynh-Feldt	5,921	5,000	1,184	1,429	,218	,049	7,145	,492
	Borne inférieure	5,921	5,000	1,184	1,429	,218	,049	7,145	,492
bouteille_rareté * Profil_Sexe * Profil_ge	Hypothèse de sphéricité	,497	5	,099	,120	,988	,004	,600	,077
	Greenhouse-Geisser	,497	5,000	,099	,120	,988	,004	,600	,077
	Huynh-Feldt	,497	5,000	,099	,120	,988	,004	,600	,077
	Borne inférieure	,497	5,000	,099	,120	,988	,004	,600	,077
Erreur (bouteille_rareté)	Hypothèse de sphéricité	114,364	138	,829					
	Greenhouse-Geisser	114,364	138,000	,829					
	Huynh-Feldt	114,364	138,000	,829					
	Borne inférieure	114,364	138,000	,829					

a. Calcul à l'aide d'alpha = ,05

Tests de sphéricité de Mauchly^a

Mesure: qualité

Effet intrasujets	W de Mauchly	Khi-deux approx.	ddl	Signification	Epsilon ^b		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Borne inférieure
bouteille_rareté	1,000	,000	0	.	1,000	1,000	1,000

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la matrice de covariance des erreurs des variables dépendantes orthonormées est proportionnelle à la matrice identité.

a. Plan : Constante + Profil_Sexe + Profil__ge + Profil_Sexe * Profil__ge

Plan intrasujets : bouteille_rareté

b. Permet d'ajuster les degrés de liberté de la moyenne des tests de signification. Les tests corrigés sont affichés dans la table Tests des effets intrasujets.

Test binomial

		Catégorie	N	Proportion observée	Proportion testée	Sig. exacte (bilatérale)
Parmi ces 2 bouteilles de champagne, laquelle vous paraît ... - De meilleure qualité?	Groupe 1	Chailloux	134	,89	,50	,000
	Groupe 2	Laumat	16	,11		
	Total		150	1,00		

Estimations

Mesure: qualité

bouteille_rareté	Moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 %	
			Borne inférieure	Borne supérieure
1	5,553	,179	5,199	5,907
2	4,760	,180	4,405	5,116

3. Perception de « prix »

Estimations

Mesure: prix

bouteille_rareté	Moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 %	
			Borne inférieure	Borne supérieure
1	5,267	,204	4,863	5,671
2	4,584	,201	4,187	4,981

Tests des effets intrasujets									
Mesure: prix									
Source		Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification	Eta-carré partiel	Paramètre Paramètre	Puissance observée ^a
bouteille_rareté	Hypothèse de sphéricité	10,277	1	10,277	9,694	,002	,066	9,694	,871
	Greenhouse-Geisser	10,277	1,000	10,277	9,694	,002	,066	9,694	,871
	Huynh-Feldt	10,277	1,000	10,277	9,694	,002	,066	9,694	,871
	Borne inférieure	10,277	1,000	10,277	9,694	,002	,066	9,694	,871
bouteille_rareté * Profil_Sexe	Hypothèse de sphéricité	,343	1	,343	,324	,570	,002	,324	,087
	Greenhouse-Geisser	,343	1,000	,343	,324	,570	,002	,324	,087
	Huynh-Feldt	,343	1,000	,343	,324	,570	,002	,324	,087
	Borne inférieure	,343	1,000	,343	,324	,570	,002	,324	,087
bouteille_rareté * Profil__ge	Hypothèse de sphéricité	2,156	5	,431	,407	,843	,015	2,034	,154
	Greenhouse-Geisser	2,156	5,000	,431	,407	,843	,015	2,034	,154
	Huynh-Feldt	2,156	5,000	,431	,407	,843	,015	2,034	,154
	Borne inférieure	2,156	5,000	,431	,407	,843	,015	2,034	,154
bouteille_rareté * Profil_Sexe * Profil__ge	Hypothèse de sphéricité	2,200	5	,440	,415	,838	,015	2,075	,157
	Greenhouse-Geisser	2,200	5,000	,440	,415	,838	,015	2,075	,157
	Huynh-Feldt	2,200	5,000	,440	,415	,838	,015	2,075	,157
	Borne inférieure	2,200	5,000	,440	,415	,838	,015	2,075	,157
Erreur (bouteille_rareté)	Hypothèse de sphéricité	146,304	138	1,060					
	Greenhouse-Geisser	146,304	138,000	1,060					
	Huynh-Feldt	146,304	138,000	1,060					
	Borne inférieure	146,304	138,000	1,060					

a. Calcul à l'aide d'alpha = ,05

Tests de sphéricité de Mauchly^a

Mesure: prix

		Epsilon ^b					
Effet intrasujets	W de Mauchly	Khi-deux approx.	ddl	Signification	Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Borne inférieure
bouteille_rareté	1,000	,000	0	.	1,000	1,000	1,000

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la matrice de covariance des erreurs des variables dépendantes orthonormées est proportionnelle à la matrice identité.

a. Plan : Constante + Profil_Sexe + Profil__ge + Profil_Sexe * Profil__ge
Plan intrasujets : bouteille_rareté

b. Permet d'ajuster les degrés de liberté de la moyenne des tests de signification. Les tests corrigés sont affichés dans la table Tests des effets intrasujets.

Test binomial						
		Catégorie	N	Proportion observée	Proportion testée	Sig. exacte (bilatérale)
Parmi ces 2 bouteilles de champagne, laquelle vous paraît ... - La plus chère ?	Groupe 1	Chailloux	138	,92	,50	,000
	Groupe 2	Laumat	12	,08		
	Total		150	1,00		

4. Alpha de Cronbach sur la verticalité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,772	,776	6

Annexe 9: Sortie SPSS sur le prix

1. Perception de « prestige »

Tests de sphéricité de Mauchly^a

Mesure: prestige

Effet intrasujets	W de Mauchly	Khi-deux approx.	ddl	Signification	Epsilon ^b		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Borne inférieure
bouteille_prix	,706	47,685	2	,000	,773	,842	,500

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la matrice de covariance des erreurs des variables dépendantes orthonormées est proportionnelle à la matrice identité.

a. Plan : Constante + Profil_Sexe + Profil__ge + Profil_Sexe * Profil__ge

Plan intrasujets : bouteille_prix

b. Permet d'ajuster les degrés de liberté de la moyenne des tests de signification. Les tests corrigés sont affichés dans la table Tests des effets intrasujets.

Tests des effets intrasujets

Mesure: prestige

Source		Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification	Eta-carré partiel	Paramètre Paramètre	Puissance observée ^a
bouteille_prix	Hypothèse de sphéricité	128,993	2	64,497	35,632	,000	,205	71,264	1,000
	Greenhouse-Geisser	128,993	1,546	83,455	35,632	,000	,205	55,075	1,000
	Huynh-Feldt	128,993	1,684	76,579	35,632	,000	,205	60,020	1,000
	Borne inférieure	128,993	1,000	128,993	35,632	,000	,205	35,632	1,000
bouteille_prix * Profil_Sexe	Hypothèse de sphéricité	4,625	2	2,313	1,278	,280	,009	2,555	,276
	Greenhouse-Geisser	4,625	1,546	2,992	1,278	,275	,009	1,975	,244
	Huynh-Feldt	4,625	1,684	2,746	1,278	,277	,009	2,152	,254
	Borne inférieure	4,625	1,000	4,625	1,278	,260	,009	1,278	,202
bouteille_prix * Profil__ge	Hypothèse de sphéricité	27,043	10	2,704	1,494	,141	,051	14,940	,741
	Greenhouse-Geisser	27,043	7,728	3,499	1,494	,163	,051	11,546	,652
	Huynh-Feldt	27,043	8,422	3,211	1,494	,156	,051	12,583	,682
	Borne inférieure	27,043	5,000	5,409	1,494	,196	,051	7,470	,512
bouteille_prix * Profil_Sexe * Profil__ge	Hypothèse de sphéricité	12,493	10	1,249	,690	,733	,024	6,902	,361
	Greenhouse-Geisser	12,493	7,728	1,616	,690	,695	,024	5,334	,310
	Huynh-Feldt	12,493	8,422	1,483	,690	,708	,024	5,813	,326
	Borne inférieure	12,493	5,000	2,499	,690	,632	,024	3,451	,244
Erreur (bouteille_prix)	Hypothèse de sphéricité	499,582	276	1,810					
	Greenhouse-Geisser	499,582	213,301	2,342					
	Huynh-Feldt	499,582	232,453	2,149					
	Borne inférieure	499,582	138,000	3,620					

a. Calcul à l'aide d'alpha = ,05

Estimations

Mesure: prestige

bouteille_prix	Moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 %	
			Borne inférieure	Borne supérieure
1	6,342	,281	5,787	6,897
2	5,116	,242	4,638	5,593
3	3,921	,246	3,435	4,406

Comparaisons appariées

Mesure: prestige

(I) bouteille_prix	(J) bouteille_prix	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Signification ^b	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence ^b	
					Borne inférieure	Borne supérieure
1	2	1,227 [*]	,253	,000	,615	1,839
	3	2,422 [*]	,356	,000	1,559	3,284
2	1	-1,227 [*]	,253	,000	-1,839	-,615
	3	1,195 [*]	,237	,000	,620	1,771
3	1	-2,422 [*]	,356	,000	-3,284	-1,559
	2	-1,195 [*]	,237	,000	-1,771	-,620

Basées sur les moyennes marginales estimées

*. La différence moyenne est significative au niveau ,05.

b. Ajustement pour les comparaisons multiples : Bonferroni.

2. Perception de « qualité »

Tests de sphéricité de Mauchly^a

Mesure: qualité

Effet intrasujets	W de Mauchly	Khi-deux approx.	ddl	Signification	Epsilon ^b		
					Greenhouse- Geisser	Huynh-Feldt	Borne inférieure
bouteille_prix	,729	43,247	2	,000	,787	,858	,500

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la matrice de covariance des erreurs des variables dépendantes orthonormées est proportionnelle à la matrice identité.

a. Plan : Constante + Profil_Sexe + Profil__ge + Profil_Sexe * Profil__ge

Plan intrasujets : bouteille_prix

b. Permet d'ajuster les degrés de liberté de la moyenne des tests de signification. Les tests corrigés sont affichés dans la table Tests des effets intrasujets.

Tests des effets intrasujets

Mesure: qualité

Source		Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification	Eta-carré partiel	Paramètre Paramètre	Puissance observée ^a
bouteille_prix	Hypothèse de sphéricité	51,580	2	25,790	25,705	,000	,157	51,410	1,000
	Greenhouse-Geisser	51,580	1,574	32,771	25,705	,000	,157	40,458	1,000
	Huynh-Feldt	51,580	1,716	30,060	25,705	,000	,157	44,107	1,000
	Borne inférieure	51,580	1,000	51,580	25,705	,000	,157	25,705	,999
bouteille_prix * Profil_Sexe	Hypothèse de sphéricité	2,835	2	1,418	1,413	,245	,010	2,826	,302
	Greenhouse-Geisser	2,835	1,574	1,802	1,413	,245	,010	2,224	,268
	Huynh-Feldt	2,835	1,716	1,652	1,413	,245	,010	2,425	,280
	Borne inférieure	2,835	1,000	2,835	1,413	,237	,010	1,413	,219
bouteille_prix * Profil__ge	Hypothèse de sphéricité	15,236	10	1,524	1,519	,132	,052	15,185	,749
	Greenhouse-Geisser	15,236	7,870	1,936	1,519	,153	,052	11,950	,667
	Huynh-Feldt	15,236	8,579	1,776	1,519	,146	,052	13,028	,697
	Borne inférieure	15,236	5,000	3,047	1,519	,188	,052	7,593	,520
bouteille_prix * Profil_Sexe * Profil__ge	Hypothèse de sphéricité	10,842	10	1,084	1,081	,377	,038	10,806	,566
	Greenhouse-Geisser	10,842	7,870	1,378	1,081	,378	,038	8,504	,492
	Huynh-Feldt	10,842	8,579	1,264	1,081	,378	,038	9,271	,518
	Borne inférieure	10,842	5,000	2,168	1,081	,374	,038	5,403	,376
Erreur (bouteille_prix)	Hypothèse de sphéricité	276,913	276	1,003					
	Greenhouse-Geisser	276,913	217,203	1,275					
	Huynh-Feldt	276,913	236,791	1,169					
	Borne inférieure	276,913	138,000	2,007					

a. Calcul à l'aide d'alpha = .05

Estimations

Mesure: qualité

bouteille_prix	Moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 %	
			Borne inférieure	Borne supérieure
1	5,627	,185	5,260	5,994
2	4,848	,173	4,505	5,190
3	4,096	,207	3,687	4,505

Comparaisons appariées

Mesure: qualité

(I) bouteille_prix	(J) bouteille_prix	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Signification ^b	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence ^b	
					Borne inférieure	Borne supérieure
1	2	,779 [*]	,172	,000	,363	1,195
	3	1,531 [*]	,262	,000	,896	2,167
2	1	-,779 [*]	,172	,000	-1,195	-,363
	3	,752 [*]	,196	,001	,276	1,228
3	1	-1,531 [*]	,262	,000	-2,167	-,896
	2	-,752 [*]	,196	,001	-1,228	-,276

Basées sur les moyennes marginales estimées

*. La différence moyenne est significative au niveau ,05.

b. Ajustement pour les comparaisons multiples : Bonferroni.

3. Perception de « prix »

Tests de sphéricité de Mauchly^a

Mesure: prix

Effet intrasujets	W de Mauchly	Khi-deux approx.	ddl	Signification	Greenhouse-Geisser	Epsilon ^b	
						Huynh-Feldt	Borne inférieure
bouteille_prix	,807	29,412	2	,000	,838	,915	,500

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la matrice de covariance des erreurs des variables dépendantes orthonormées est proportionnelle à la matrice identité.

a. Plan : Constante + Profil_Sexe + Profil__ge + Profil_Sexe * Profil__ge

Plan intrasujets : bouteille_prix

b. Permet d'ajuster les degrés de liberté de la moyenne des tests de signification. Les tests corrigés sont affichés dans la table Tests des effets intrasujets.

Tests des effets intrasujets

Mesure: prix

Source		Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification	Eta-carré partiel	Paramètre Paramètre	Puissance observée ^a
bouteille_prix	Hypothèse de sphéricité	172,724	2	86,362	82,398	,000	,374	164,797	1,000
	Greenhouse-Geisser	172,724	1,676	103,048	82,398	,000	,374	138,113	1,000
	Huynh-Feldt	172,724	1,830	94,403	82,398	,000	,374	150,759	1,000
	Borne inférieure	172,724	1,000	172,724	82,398	,000	,374	82,398	1,000
bouteille_prix * Profil_Sexe	Hypothèse de sphéricité	,097	2	,048	,046	,955	,000	,092	,057
	Greenhouse-Geisser	,097	1,676	,058	,046	,932	,000	,077	,056
	Huynh-Feldt	,097	1,830	,053	,046	,944	,000	,084	,057
	Borne inférieure	,097	1,000	,097	,046	,830	,000	,046	,055
bouteille_prix * Profil_ge	Hypothèse de sphéricité	4,498	10	,450	,429	,932	,015	4,292	,223
	Greenhouse-Geisser	4,498	8,381	,537	,429	,909	,015	3,597	,204
	Huynh-Feldt	4,498	9,148	,492	,429	,921	,015	3,926	,213
	Borne inférieure	4,498	5,000	,900	,429	,828	,015	2,146	,161
bouteille_prix * Profil_Sexe * Profil_ge	Hypothèse de sphéricité	8,199	10	,820	,782	,646	,028	7,822	,411
	Greenhouse-Geisser	8,199	8,381	,978	,782	,624	,028	6,556	,370
	Huynh-Feldt	8,199	9,148	,896	,782	,635	,028	7,156	,389
	Borne inférieure	8,199	5,000	1,640	,782	,564	,028	3,911	,275
Erreur (bouteille_prix)	Hypothèse de sphéricité	289,276	276	1,048					
	Greenhouse-Geisser	289,276	231,309	1,251					
	Huynh-Feldt	289,276	252,490	1,146					
	Borne inférieure	289,276	138,000	2,096					

a. Calcul à l'aide d'alpha = ,05

Estimations

Mesure: prix

bouteille_prix	Moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 %	
			Borne inférieure	Borne supérieure
1	6,160	,186	5,793	6,527
2	4,711	,218	4,280	5,141
3	3,358	,233	2,898	3,818

Comparaisons appariées

Mesure: prix

(I) bouteille_prix	(J) bouteille_prix	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Signification ^b	Intervalle de confiance à 95 % pour la différence ^b	
					Borne inférieure	Borne supérieure
1	2	1,449 [*]	,186	,000	1,000	1,899
	3	2,802 [*]	,261	,000	2,168	3,435
2	1	-1,449 [*]	,186	,000	-1,899	-1,000
	3	1,353 [*]	,201	,000	,867	1,839
3	1	-2,802 [*]	,261	,000	-3,435	-2,168
	2	-1,353 [*]	,201	,000	-1,839	-,867

Basées sur les moyennes marginales estimées

*. La différence moyenne est significative au niveau ,05.

b. Ajustement pour les comparaisons multiples : Bonferroni.

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25e	50e (médiane)	75e
Parmi ces 2 bouteilles de champagne, laquelle vous paraît ... - La plus prestigieuse?	150	1,10	,301	1	2	1,00	1,00	1,00
Parmi ces 2 bouteilles de champagne, laquelle vous paraît ... - De meilleure qualité?	150	1,11	,310	1	2	1,00	1,00	1,00
Parmi ces 2 bouteilles de champagne, laquelle vous paraît ... - La plus chère ?	150	1,08	,272	1	2	1,00	1,00	1,00

4. Alpha de Cronbach sur la verticalité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,831	9

