



UNIVERSITÉ DE FRIBOURG
UNIVERSITÄT FREIBURG

Université de Fribourg
Faculté des Sciences Économiques et Sociales
et du Management
Département des Sciences du Management
Études : Marketing

Travail de Master

Entre pureté et poésie : le choix en horlogerie

Analyse des préférences
d'attributs (style, taille, prix) et des
perceptions de style, modérée par
le profil des consommateurs

Déposé par

Geiser Bryan

Date de naissance : 28.05.1999

Numéro d'étudiant : 17-508-011

E-mail: bryan.geiser@unifr.ch

Réalisé en vue de l'obtention du Master of Arts
(M.A.)

Superviseur

Prof. Dr. Olivier Furrer

Période de travail

[02.05.2025 – 31.01.2026]

Lieu, année d'impression

Dombresson, 2026

RÉSUMÉ

Dans un marché horloger arrivé à maturité, la différenciation par le design s'impose comme un levier stratégique majeur. Pourtant, la compréhension des mécanismes psychologiques qui orientent les préférences des consommateurs demeure à ce jour fragmentaire. Ce travail de Master vise à combler cette lacune en analysant la manière dont le profil des consommateurs, défini par leur genre, leur expertise et leur besoin d'expression, modère leurs préférences pour les attributs horlogers ainsi que les perceptions qui y sont associées.

Pour répondre à cette problématique, une étude quantitative biphasée a été conduite auprès de 106 participants. Ce dispositif a combiné une analyse conjointe (CBC) pour mesurer les choix implicites et des échelles sémantiques pour sonder les perceptions explicites.

Si les résultats confirment la prédominance du prix et la persistance de certains stéréotypes de genre, ils mettent surtout en lumière le rôle déterminant de la connaissance produit. Les analyses révèlent en effet que l'expertise agit comme un puissant facteur de valorisation : contrairement aux novices, les consommateurs experts orientent significativement leurs préférences vers le style *Phase de Lune* ($p < .001$). L'étude démontre que cette préférence repose sur une lecture spécifique de l'objet, les experts percevant et valorisant la complexité technique de la complication là où les novices ne voient souvent qu'un attribut esthétique.

Ces conclusions invitent à un repositionnement stratégique clair. Le style *Phase de Lune* gagnerait à être commercialisé comme le véritable « choix du connaisseur », en capitalisant sur sa technicité, tandis que le style *Classique* devrait être positionné comme une valeur refuge, incarnant une élégance intemporelle et rassurante pour une clientèle plus large.

Table des matières

RÉSUMÉ	2
INTRODUCTION.....	5
Importance et pertinence du sujet	5
Méthodologie utilisée	6
Contributions théoriques et managériales	6
Structure du travail	7
REVUE DE LA LITTÉRATURE	8
La formation des préférences et du choix du consommateur	8
De la théorie de l'utilité à la théorie des attributs	8
La valeur perçue comme antécédent de la préférence	9
Le rôle de la connaissance produit : Le paradigme Expert-Novice	11
La mesure des préférences et l'intention d'achat	12
Le produit horloger : Entre fonctionnalité, symbole et expérience	12
Le design comme langage : forme et fonction.....	12
Les attributs structurants de la montre	15
Au-delà des attributs : vers une compréhension expérientielle	18
CADRE CONCEPTUEL ET DÉVELOPPEMENT DES HYPOTHÈSES ..	23
Hypothèses sur les préférences des consommateurs (le « QUOI »)	23
L'influence du genre sur le choix des attributs	23
L'influence de l'âge sur la préférence pour le style.....	25
L'influence de la connaissance produit sur la préférence	25
L'influence de la recherche d'expression personnelle sur la préférence	26
Hypothèses sur les perceptions des consommateurs (le « POURQUOI »)	27
Le profil perceptuel fondamental des styles horlogers	27
La modération des perceptions par le profil des consommateurs	28
Proposition du modèle de recherche	31
Synthèse des relations hypothétiques.....	31
Le modèle conceptuel (diagramme)	31
MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE	34
Design de la recherche et procédure du questionnaire	34
Construction du plan expérimental (analyse conjointe)	35
Opérationnalisation et échelles de mesure	36
Pré-test du questionnaire	37
Échantillonnage et collecte des données	37
Méthodes d'analyse statistique	38
RÉSULTATS	41
Description de l'échantillon	41
Analyse conjointe et test des hypothèses de préférence (H1-H5)	43
Test des hypothèses de perception (H6-H10)	46
Synthèse des résultats	50
DISCUSSION	52
Interprétation des principaux résultats	52
Confrontation avec la littérature et les hypothèses	53
La prime à la complexité pour les experts	53
Stéréotypes de genre : confirmation et nuances	54
Points de convergence et invalidations	54
Contributions de la recherche	55

CONCLUSION	57
Limitations de l'étude	57
Pistes de recherche futures	58
RÉFÉRENCES	60
Bibliographie	60
ANNEXE	64
Annexe : Analyses descriptives	64
Tableau A1 : Fréquences détaillées par genre	64
Tableau A2 : Fréquences détaillées par catégorie de revenu.....	64
Tableau A3 : Statistiques descriptives des variables psychographiques (âge, connaissance, expression)	65
Tableau A4 : Distribution détaillée de l'âge	65
Annexe : Analyse conjointe (PLUM)	66
Tableau A5 : Qualité d'ajustement du modèle global (sortie SPSS)	66
Tableau A6 : Estimations des paramètres du modèle global (sortie SPSS)	66
.....	66
Tableau A7 : Qualité d'ajustement - Modèle avec interactions genre	66
Tableau A8 : Estimations des paramètres - Modèle avec interactions genre	67
Tableau A9 : Qualité d'ajustement - Modèle avec interactions psychographiques	68
.....	68
Tableau A10 : Estimations des paramètres - Modèle avec interactions psychographiques	68
Annexe : Analyses des perceptions (tests t et corrélations)	69
Tableau A11 : Tests multivariés des effets globaux sur les perceptions (MANCOVA)	69
Tableau A12a : Statistiques descriptives pour la comparaison des styles (H6)..	70
Tableau A12b : Tests t pour échantillons appariés - Comparaison des styles (H6)	70
.....	70
Tableau A13a : Statistiques de groupe par genre (H7).....	71
Tableau 13b : Tests t pour échantillons indépendants - Effet du genre (H7)	71
Tableau A14 : Matrice de corrélation entre l'âge et la perception de tradition (H8)	72
.....	72
Tableau A15a : Calcul de la médiane pour la variable connaissance (H9).....	72
Tableau A15b : Statistiques de groupe par niveau de connaissance (H9)	72
Tableau A15c : Tests t pour échantillons indépendants - Effet de la connaissance (H9).....	72
.....	72
Tableau A16 : Matrice de corrélation entre le besoin d'expression et la perception d'originalité (H10).....	73
.....	73
Annexe : Analyses de fiabilité	73
Tableau A17 : Analyse de fiabilité (Alpha de Cronbach) - Connaissance	73
Tableau A18 : Analyse de fiabilité (Alpha de Cronbach) - Expression	73
Questionnaire	74

INTRODUCTION

Importance et pertinence du sujet

Dans l'univers hautement concurrentiel des biens de luxe, et plus particulièrement dans celui de l'horlogerie, secteur emblématique reconnu mondialement pour son savoir-faire et sa capacité d'innovation (Donzé, 2012), la décision d'achat dépasse largement le cadre d'une simple évaluation fonctionnelle. Une montre n'est pas qu'un instrument de mesure du temps ; elle est un artefact social, un marqueur identitaire et un objet d'expression personnelle et de style (Vigneron & Johnson, 1999). Dans ce contexte, où la diversification croissante des goûts (Deloitte, 2022, 2024) rend cruciale la compréhension des arbitrages des consommateurs, le design du produit n'est pas un simple attribut : il est le premier vecteur de sens. L'intention d'achat, définie comme la probabilité que les consommateurs envisagent d'acquérir un produit (Spears & Singh, 2004), demeure l'indicateur clé de ce succès commercial. Les manufactures horlogères l'ont bien compris, segmentant leurs collections non plus seulement par gamme de prix, mais par univers de style, opposant par exemple la sobriété d'un design *Classique* aux détails visuels d'une *Phase de Lune*.

La littérature académique a solidement établi l'importance de ces facteurs immatériels. Nous savons, grâce aux travaux fondateurs sur le marketing expérientiel, que les consommateurs recherchent des expériences sensorielles (SENSE), affectives (FEEL) et cognitives (THINK) (Schmitt, 1999). Nous savons également que le design d'un produit déclenche des réponses psychologiques immédiates qui déterminent l'approche ou l'évitement (Bloch, 1995). Enfin, nous savons que les consommateurs utilisent les marques et les objets pour construire et exprimer leur identité, recherchant une congruence entre l'image du produit et leur propre concept de soi (Sirgy, 1982).

Problématique et question de recherche

Cependant, si ces cadres théoriques expliquent *pourquoi* le design est important, ils s'arrêtent souvent à un niveau général. La littérature aborde peu la manière dont des *styles de design spécifiques* sont décodés et valorisés par des *profils de consommateurs distincts*. Face à un style *Classique* et un style *Phase de Lune*, les experts et les novices voient-ils la même chose ? Attribuent-ils la même valeur à la fiabilité perçue, à l'originalité ou à la complexité ? Le genre influence-t-il la préférence

pour la sobriété ou pour l'ornementation ? C'est cette lacune que notre recherche se propose d'explorer.

Notre problématique est donc la suivante : si les marques horlogères utilisent les styles pour segmenter leur offre, cette segmentation est-elle alignée sur les préférences et les perceptions réelles des différents segments de clientèle ? Or, il existe ici une dissonance : alors que l'industrie horlogère utilise intuitivement ces codes stylistiques pour segmenter son offre, la recherche académique n'a pas encore validé empiriquement la manière dont ces signaux spécifiques, et notamment la complexité du style *Phase de Lune*, sont réellement décodés par des profils d'experts distincts. L'objectif principal de ce travail de Master est de déterminer si le profil des consommateurs agit comme un modérateur sur la relation entre les attributs du produit et le choix final.

La question de recherche centrale de ce mémoire est donc : Comment le profil des consommateurs (genre, âge, connaissance produit, recherche d'expression personnelle) modère-t-il (1) les préférences pour les attributs horlogers (style, taille, prix) et (2) les perceptions associées à ces styles ?

Méthodologie utilisée

Pour répondre à cette question, une méthodologie quantitative en deux phases a été déployée. La première phase utilise une analyse conjointe basée sur les choix (*Choice-Based Conjoint*), modélisée via une régression ordinale (PLUM), afin de mesurer les préférences implicites des consommateurs (le « quoi »). La seconde phase analyse les perceptions explicites de ces mêmes styles (le « pourquoi ») à l'aide d'échelles sémantiques différentielles et de tests t.

Contributions théoriques et managériales

Ce travail vise à apporter une double contribution. Sur le plan théorique, il vise à tester des hypothèses contre-intuitives, notamment un « effet de l'expertise », en examinant si un niveau élevé de connaissance produit peut inverser les préférences attendues. Sur le plan managérial, notre objectif est de fournir aux marques horlogères des recommandations stratégiques concrètes pour affiner leur ciblage et leur positionnement, en alignant le message de leurs designs (par exemple : *Classique* =

fiabilité) avec le profil psychographique des consommateurs qui y sont le plus sensibles.

Structure du travail

Suivant une démarche hypothético-déductive, ce travail s'organise autour de six étapes clés. Nous débuterons par une « Revue de la littérature » afin d'ancrer notre réflexion dans les théories existantes. Ce socle théorique nous permettra, dans un second temps, d'élaborer notre « Cadre conceptuel » et de formuler les douze hypothèses qui constituent la structure de notre modèle. Le chapitre « Méthodologie » viendra ensuite détailler et justifier le protocole quantitatif retenu, combinant analyse conjointe et échelles perceptuelles. Une fois le cadre posé, le chapitre « Résultats » exposera les analyses statistiques et les tests d'hypothèses, fournissant la matière première pour notre « Discussion ». C'est dans cette avant-dernière partie que nous interpréterons nos données en les confrontant à la littérature. Enfin, la « Conclusion » viendra clore ce parcours en synthétisant les apports académiques et managériaux de l'étude, sans omettre d'en souligner les limites et les perspectives.

REVUE DE LA LITTÉRATURE

La formation des préférences et du choix du consommateur

Pour comprendre les mécanismes qui guident le choix d'une montre, il est essentiel de revenir sur les théories fondamentales qui expliquent comment les consommateurs forment leurs préférences. Dans cette première partie, qui constitue le socle de notre réflexion, nous allons explorer le passage d'une vision *classique* du produit à une approche plus moderne centrée sur ses attributs. Cette déconstruction du produit nous permettra ensuite de mieux saisir comment ces attributs, combinés au prix, façonnent la perception de la valeur. Enfin, nous nous pencherons sur la manière dont la recherche en marketing parvient à mesurer les arbitrages complexes qui en découlent et qui mènent à l'intention d'achat.

De la théorie de l'utilité à la théorie des attributs

L'analyse du comportement des consommateurs a connu un changement de perspective majeur au cours du XX^e siècle. L'approche traditionnelle, issue de la microéconomie *classique*, voyait les produits comme des entités globales, sources directes d'utilité pour les consommateurs. Dans ce cadre, la valeur d'un bien était une évaluation holistique et les propriétés qui le composent étaient largement ignorées de l'analyse. Or, cette vision, aussi élégante soit-elle sur le plan formel, montrait d'importantes limites. En effet, elle peine à expliquer pourquoi les consommateurs font des choix entre des produits très similaires, comme deux marques de beurre, ou comment ils réagissent à l'innovation et à l'apparition de nouveaux biens sur le marché. Si un nouveau produit arrive, la théorie traditionnelle ne peut l'intégrer qu'en postulant une toute nouvelle fonction d'utilité, sans pouvoir s'appuyer sur les préférences passées des consommateurs pour prédire son succès.

Cette approche trouve son origine dans les travaux fondateurs de Lancaster (1966), qui a proposé un cadre théorique novateur pour son époque. Il a été le premier à postuler de manière formelle que ce ne sont pas les biens en tant que tels qui procurent de l'utilité, mais bien les caractéristiques ou attributs qu'ils possèdent. Un produit devient alors un « panier d'attributs », et un même attribut peut être présent dans plusieurs produits différents. Cette perspective change tout : elle permet enfin de

donner un fondement objectif à la substitution entre deux produits, qui ne dépend plus seulement des « goûts » subjectifs mais des attributs objectifs qu'ils partagent. La consommation elle-même est redéfinie comme une activité, un processus par lequel les consommateurs transforment un bien (*inputs*) en un ensemble de caractéristiques (*outputs*) qui, elles, leur procurent de la satisfaction. Le caractère séminal de cette théorie réside dans le fait qu'elle a ouvert la voie à une analyse beaucoup plus fine des produits et des marchés, permettant aux chercheurs et aux praticiens du marketing de décomposer un produit en un ensemble de leviers sur lesquels ils peuvent agir.

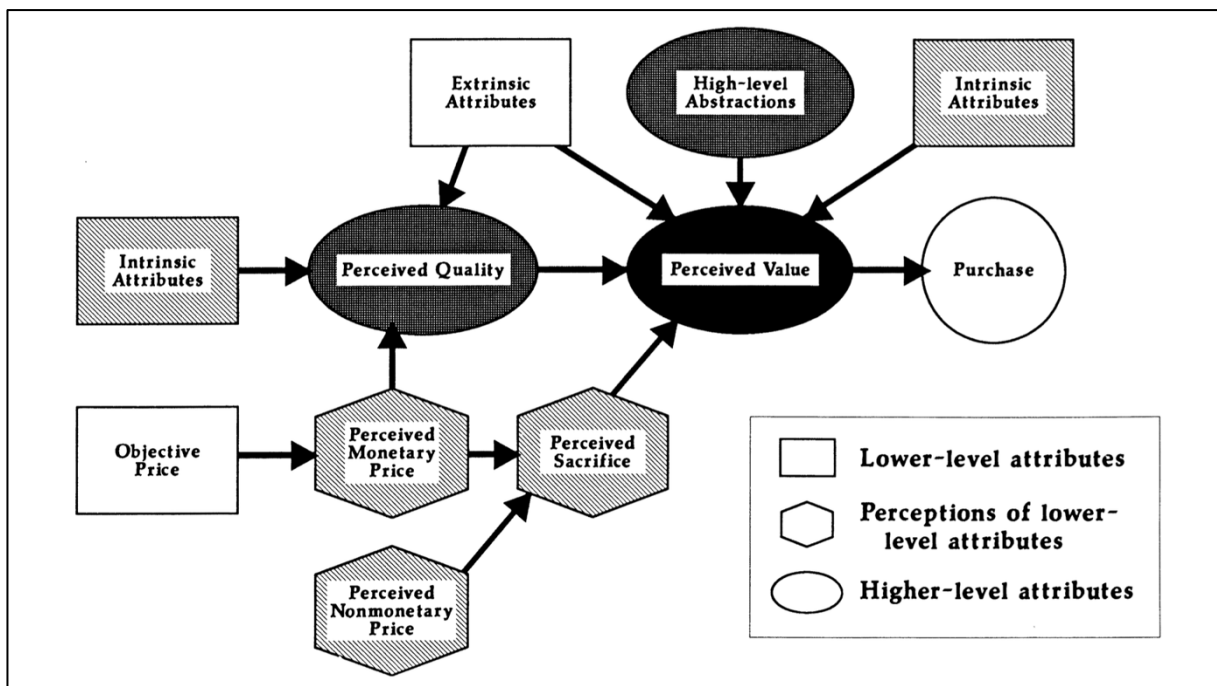
À la suite de ces travaux, la recherche en marketing s'est attachée à comprendre comment les consommateurs utilisent concrètement ces attributs pour se forger un jugement, notamment sur la qualité. Face à une information souvent incomplète ou trop complexe, ils utilisent en effet les attributs comme des signaux ou des indices (*cues*). Une distinction fondamentale, reprise et synthétisée par Rao et Monroe (1989) dans leur méta-analyse, s'est avérée particulièrement utile. Il s'agit de différencier les attributs intrinsèques, qui sont liés à la composition physique du produit, des attributs extrinsèques, qui lui sont externes. Dans le cas d'une montre, les attributs intrinsèques sont par exemple les matériaux du boîtier (acier, or), le type de verre (saphir, minéral) ou la nature du mouvement (mécanique, quartz). Les attributs extrinsèques, quant à eux, sont le prix, la réputation de la marque, le pays d'origine (Swiss Made) ou encore la garantie offerte. L'analyse de Rao et Monroe (1989) a montré que si les attributs intrinsèques sont souvent jugés plus importants lorsqu'ils sont disponibles, les attributs extrinsèques comme le prix ou la marque deviennent des signaux de qualité prédominants en leur absence, en particulier dans les situations d'achat initiales où l'expérience avec le produit est limitée.

La valeur perçue comme antécédent de la préférence

Si la qualité est une première étape cruciale du jugement, le raisonnement des consommateurs va souvent plus loin pour intégrer la notion de « valeur ». Qu'est-ce que la valeur perçue ? C'est un concept qui, bien que central, est resté longtemps insaisissable. Zeithaml (1988) propose une définition intégrative particulièrement intuitive en la présentant comme un arbitrage personnel entre tout ce que les consommateurs ont l'impression de recevoir et tout ce qu'ils ont l'impression de donner. Cette conceptualisation permet de sortir d'une vision uniquement centrée sur

les bénéfices pour intégrer la notion de sacrifice. Ce qu'ils reçoivent (*get*) inclut bien sûr la qualité perçue, mais aussi d'autres bénéfices comme la convenance ou le prestige. Ce qu'ils donnent (*give*) correspond au sacrifice consenti, qui dépasse le simple prix monétaire pour inclure des coûts non monétaires comme le temps de recherche ou l'effort d'achat. Cet arbitrage est donc, par nature, subjectif et personnel ; il dépend des priorités, des ressources et du contexte propres à chaque individu. Dans son analyse, Zeithaml (1988) identifie d'ailleurs quatre types de définitions de la valeur chez les consommateurs : pour certains, la valeur, c'est le prix le plus bas ; pour d'autres, c'est ce qu'ils veulent dans un produit ; pour un troisième groupe, c'est la qualité qu'ils obtiennent pour le prix payé ; et pour le dernier, c'est la synthèse de tout ce qu'ils reçoivent en échange de tout ce qu'ils sacrifient.

Figure 1: Le modèle de la valeur perçue



Source : Zeithaml (1988, p. 4)

Cependant, limiter la valeur à ce seul calcul, souvent utilitariste, serait réducteur. C'est ici que les travaux de Sheth et al. (1991) nous apportent une vision plus complète avec leur théorie des valeurs de consommation. Ils montrent que les choix des consommateurs sont guidés par un ensemble de cinq valeurs qui vont au-delà de la simple fonctionnalité. En plus de la valeur fonctionnelle (la performance du produit), ils identifient quatre autres dimensions. La valeur sociale est l'utilité perçue de

l'association du produit avec un ou plusieurs groupes sociaux. La valeur émotionnelle est la capacité du produit à susciter des sentiments ou des états affectifs. La valeur épistémique correspond à la capacité du produit à satisfaire un désir de connaissance, de nouveauté ou de curiosité. Enfin, la valeur conditionnelle est l'utilité perçue qui découle d'une situation ou d'un contexte spécifique. Cette approche multidimensionnelle est essentielle, car elle montre que les préférences des consommateurs intègrent des dimensions symboliques et affectives, ouvrant la voie à une compréhension plus expérientielle de la consommation.

Le rôle de la connaissance produit : Le paradigme Expert-Novice

Si la valeur perçue guide la préférence, la capacité des consommateurs à évaluer cette valeur dépend intrinsèquement de leur niveau de connaissance. La littérature marketing a largement documenté ce phénomène à travers le paradigme « Expert vs Novice ». Selon les travaux fondateurs d'Alba et Hutchinson (1987), l'expertise ne se définit pas seulement par une accumulation de faits (la familiarité), mais par une structure cognitive plus complexe et mieux organisée. Cette structure permet aux experts d'analyser l'information de manière plus analytique et différenciée, là où les novices traitent l'information de façon plus globale et simplifiée.

Cette distinction cognitive entraîne des différences notables dans les stratégies de recherche d'information. Brucks (1985) démontre que les experts sont capables de formuler des questions plus précises et de diriger leur attention vers les informations les plus diagnostiques pour évaluer la qualité réelle d'un produit. À l'inverse, les novices, ne disposant pas des schémas mentaux nécessaires pour décrypter les caractéristiques techniques complexes, tendent à simplifier leur processus de décision.

Cette divergence se cristallise autour de la nature des attributs utilisés pour former le jugement. Les recherches de Park et Lessig (1981) indiquent que les novices s'appuient davantage sur des attributs périphériques ou « extrinsèques », faciles à évaluer, tels que l'apparence globale, la marque ou le prix. Les experts, quant à eux, privilégient les attributs « intrinsèques » et fonctionnels. Leur expertise leur permet de comprendre les liens de causalité entre ces attributs techniques et la performance du produit. Cette différence est particulièrement pertinente pour des catégories de

produits à forte technicité, comme l'horlogerie, où la compréhension de la mécanique sous-jacente conditionne l'appréciation de l'objet.

La mesure des préférences et l'intention d'achat

L'aboutissement naturel de cette chaîne de perceptions et d'évaluations est l'achat effectif. Toutefois, en l'absence de mesures transactionnelles directes, nous portons notre attention sur son antécédent le plus immédiat : l'intention d'achat (*purchase intention*). Nous retenons ici la définition de Spears et Singh (2004), qui la décrivent comme « le plan conscient d'un individu de faire un effort pour acquérir une marque ». Considéré comme le prédicteur le plus fiable du comportement réel, ce construit constituera la variable dépendante opérationnelle de notre recherche, matérialisant ainsi la conclusion du processus décisionnel psychologique.

Mais comment mesurer ces arbitrages complexes qui mènent à l'intention ? Comment quantifier le poids que les consommateurs accordent à la taille, au style ou au prix d'une montre ? Les méthodes simples, comme demander directement aux gens l'importance qu'ils accordent à chaque attribut, se sont révélées peu fiables, car les consommateurs ont souvent du mal à verbaliser les véritables raisons de leurs choix. C'est pour pallier cette difficulté qu'intervient l'analyse conjointe, une famille de méthodes devenue incontournable. Comme le décrivent Green et Srinivasan (1990), son principe est « décompositionnel » : on présente aux consommateurs des produits complets (des profils combinant différents niveaux d'attributs) et on déduit de ses évaluations globales l'importance relative qu'ils accordent à chaque attribut. Parmi les différentes techniques, celle basée sur les choix (Choice-Based Conjoint ou CBC) est aujourd'hui considérée comme la plus réaliste. En effet, elle demande aux participants de faire ce qu'ils font en magasin : choisir un produit parmi un ensemble d'options, simulant ainsi un véritable comportement d'achat (Orme, 2010).

Le produit horloger : Entre fonctionnalité, symbole et expérience

Le design comme langage : forme et fonction

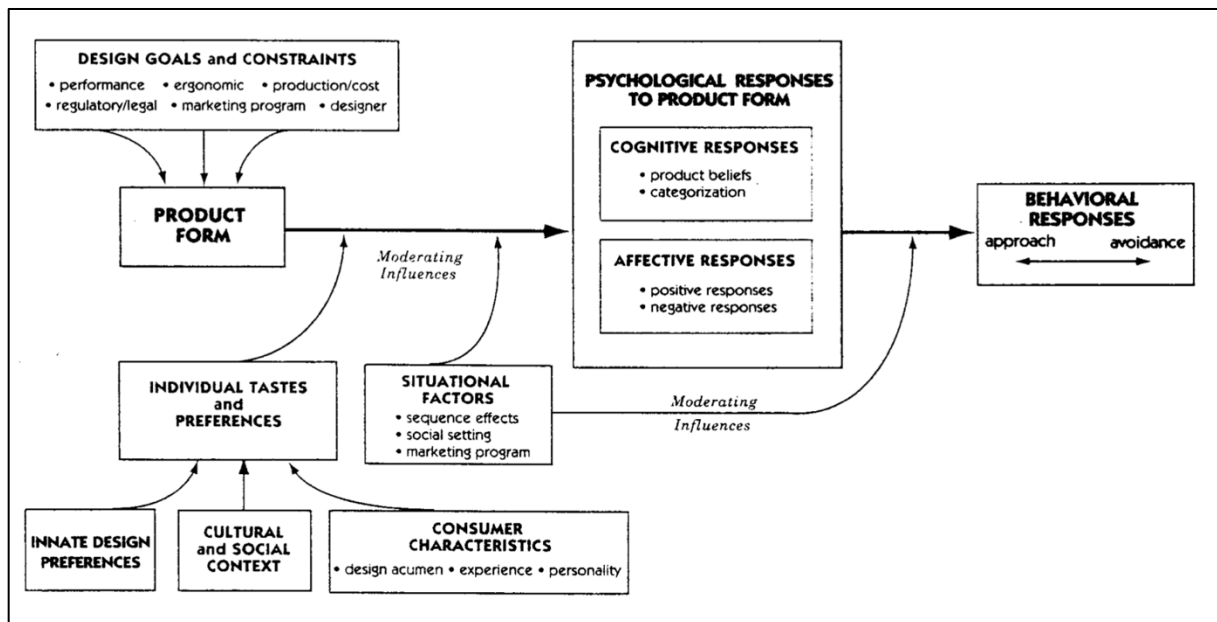
Maintenant que nous avons posé le cadre général de la formation des préférences, nous pouvons nous pencher sur un facteur qui, plus que tout autre peut-être, influence la première rencontre avec un produit : sa forme, son design. Loin d'être un simple

enjeu esthétique, le design est aujourd'hui reconnu comme un levier stratégique majeur, capable de déterminer le succès ou l'échec commercial d'un produit. Pour explorer cette dimension, nous allons d'abord nous appuyer sur le modèle fondateur de Bloch (1995) qui nous aidera à comprendre comment le design agit sur la psychologie des consommateurs avant de voir comment d'autres chercheurs ont enrichi cette réflexion.

Le modèle de Bloch (1995) offre un excellent panorama pour comprendre ce processus. Il suggère que la forme d'un produit agit comme un stimulus qui déclenche chez les consommateurs un ensemble de réponses psychologiques, avant même toute considération rationnelle. Ces réponses se déploient sur deux axes principaux : le cognitif et l'affectif. La réponse cognitive concerne les croyances de l'individu. Confronté à un produit, son design amène les consommateurs à faire des inférences quasi-instantanées sur ses qualités. Pour une montre, un boîtier anguleux et en acier brossé peut générer des croyances de robustesse et de technicité, tandis que des formes rondes et polies peuvent évoquer l'élégance et la tradition. Le design aide aussi à la catégorisation : en un coup d'œil, il permet d'identifier s'il s'agit d'une montre de sport, une montre de soirée ou un objet de mode.

La réponse affective, quant à elle, est de l'ordre du ressenti. Elle peut aller d'un simple plaisir visuel à une réaction esthétique plus profonde, de nature purement émotionnelle. Un design harmonieux peut susciter de la joie, de l'admiration ou un sentiment de bien-être. C'est le coup de cœur que les consommateurs peuvent avoir pour un objet en vitrine. Bien sûr, cette réaction peut aussi être négative : un design jugé de mauvais goût ou aux proportions étranges peut provoquer un sentiment de rejet ou de confusion. Selon Bloch (1995), c'est la combinaison de ces réponses cognitives (ce que les consommateurs pensent du produit) et affectives (ce qu'ils ressentent pour lui) qui va déterminer le comportement final des consommateurs : l'approche ou l'évitement. Si l'évaluation est positive, les consommateurs seront incités à s'approcher de l'objet, à vouloir le toucher, à chercher plus d'informations et, potentiellement, à l'acheter. Si elle est négative, ils l'ignoreront. Ce modèle a le grand mérite de structurer la manière dont la forme, un élément physique, se traduit en une chaîne de conséquences psychologiques et comportementales.

Figure 2 : Modèle de la réponse des consommateurs à la forme du produit



Source : Bloch (1995, p. 17)

Pour véritablement saisir les multiples « messages » qu'un design peut envoyer, les travaux de Creusen et Schoormans (2005) sont précieux. À travers une étude qualitative, ils ont cherché à comprendre plus en détail les raisons pour lesquelles l'apparence d'un produit influence les choix des consommateurs. Leur analyse permet de décomposer l'influence du design en six rôles distincts, qui viennent nuancer et approfondir le modèle de Bloch. Les deux premiers rôles sont l'esthétique et le symbolique. Le premier est le plaisir pur que les individus retirent de la beauté de l'objet, tandis que le second est lié à ce que l'objet dit de ses possesseurs, à sa capacité à exprimer son identité ou son appartenance à un groupe.

Viennent ensuite les rôles fonctionnel et ergonomique. L'apparence peut en effet fournir des indices sur la performance technique d'une montre (sa solidité, son étanchéité) ou sur sa facilité d'utilisation (la lisibilité du cadran, la préhension de la couronne). Les deux derniers rôles sont plus liés à la situation d'achat : la capacité du design à capter l'attention dans un point de vente et son rôle dans la catégorisation du produit. L'apport majeur de cette approche est de mettre en lumière que ces différents rôles peuvent entrer en conflit. Imaginons une montre aux couleurs très vives. Elle remplira parfaitement son rôle de captation de l'attention en vitrine. Cependant, ces mêmes couleurs pourraient entrer en conflit avec le rôle fonctionnel, en étant perçues

comme moins « sérieuses » ou moins « durables » par certains consommateurs, ce qui affecterait leur perception de la qualité. La création d'un design est donc un exercice d'arbitrage délicat.

Cette idée d'arbitrage et de signaux complexes nous amène à la question finale : que reste-t-il de toutes ces perceptions ? Il reste une expérience. Le cadre de l'expérience produit de Desmet et Hekkert (2007) aide à comprendre la nature de cette expérience vécue. Ces auteurs la décomposent en trois niveaux. L'expérience esthétique est la plus fondamentale, c'est la réaction des sens à la beauté et à l'harmonie du produit. Au-delà, il y a l'expérience de signification, qui est de nature cognitive. C'est le moment où les consommateurs interprètent le produit, où ils lui assignent des symboles et où ils le lient à des concepts (« cette montre est un symbole de réussite »). Enfin, le niveau le plus élevé est l'expérience émotionnelle. Elle est déclenchée lorsque les consommateurs évaluent le produit par rapport à leurs valeurs et à leurs buts personnels. Une montre peut ainsi générer de la fierté parce qu'elle représente un objectif que l'individu a atteint. Ce cadre est particulièrement intéressant car il montre qu'un design réussi est celui qui parvient à créer une résonance positive à ces trois niveaux, en parlant simultanément aux sens, à l'intellect et aux émotions.

Les attributs structurants de la montre

Si l'on applique les cadres que nous venons de voir au produit horloger, certains attributs de design se démarquent par leur importance et leur richesse symbolique. Dans cette section, nous allons nous concentrer sur deux d'entre eux qui nous semblent particulièrement structurants : d'abord le duo « taille et style », en explorant notamment sa forte dimension genrée, puis le prix, un attribut qui, dans l'univers du luxe, dépasse de loin sa simple fonction économique.

Taille et style : la dimension symbolique et genrée

La taille d'une montre ou son style général ne sont jamais de simples choix esthétiques ; ce sont des signaux puissants, porteurs de significations sociales et personnelles. Comme nous l'avons vu avec le modèle de Creusen et Schoormans (2005), le rôle symbolique de l'apparence est ici particulièrement saillant. Une montre de grande taille, par exemple, peut être perçue comme un symbole de robustesse,

d'audace ou de présence sociale, alors qu'une montre plus discrète et fine peut évoquer la subtilité, la retenue et une forme d'élégance intellectuelle. De la même manière, le style d'une montre, qu'il soit ouvertement *classique*, résolument sportif ou avant-gardiste, permet à son possesseur de communiquer ses affinités, ses valeurs et l'image qu'il souhaite projeter.

Cependant, la dimension symbolique la plus structurante dans le domaine horloger est sans doute celle du genre. Historiquement, le marché s'est construit sur une distinction très nette : des montres plus grandes, plus fonctionnelles et au design sobre pour les hommes ; des modèles plus petits, plus délicats, souvent ornés et assimilés à des bijoux pour les femmes. Cette pratique, devenue une norme, trouve des justifications théoriques fascinantes si l'on croise les approches sociologiques et cognitives. Sur le plan sociologique, les possessions matérielles sont des outils de construction de l'identité de genre. Pour comprendre le mécanisme psychologique sous-jacent à cette différenciation, les travaux de Meyers-Levy et Sternthal (1991) sur les différences de genre dans le traitement de l'information sont particulièrement éclairants.

Leur hypothèse principale, dite de la « sélectivité », suggère que les hommes et les femmes n'accordent pas le même niveau d'attention aux détails lors de la formation d'un jugement. Les femmes, selon ces auteurs, auraient un seuil d'élaboration des messages plus bas, ce qui les amènerait à prendre en compte et à analyser un plus grand nombre d'indices, qu'ils soient centraux ou périphériques, de manière détaillée et interdépendante. Les hommes, à l'inverse, auraient un seuil plus élevé, ce qui les conduirait à se concentrer sur les indices les plus saillants, les plus évidents, et à les utiliser comme des heuristiques pour former un jugement rapide.

Appliqué au design horloger, ce cadre offre une grille de lecture très riche. Un design traditionnellement « féminin » peut se permettre d'intégrer une multitude de détails subtils (une texture de cadran particulière, de petits ornements, des nuances de couleur, un bracelet travaillé) car ces différents signaux ont une probabilité plus élevée d'être perçus, analysés et appréciés dans leur ensemble. Le design peut alors devenir une source riche d'informations esthétiques et symboliques. À l'opposé, un design traditionnellement « masculin » s'appuiera plus souvent sur des indices globaux et très forts. Une taille de boîtier imposante, une lunette de plongée proéminente ou la visibilité d'un chronographe agissent comme des heuristiques puissantes et directes.

Elles communiquent sans ambiguïté la robustesse, la technicité ou la virilité, sans nécessiter une élaboration détaillée. Ainsi, loin d'être arbitraires, les codes de taille et de style répondent à des stratégies de communication profondément ancrées, qui, bien qu'elles tendent à s'assouplir aujourd'hui, continuent d'influencer la perception des objets.

Le prix dans le luxe : entre sacrifice et signal

Au-delà de ces attributs de forme, un autre attribut, de nature extrinsèque cette fois, joue un rôle capital dans la perception d'une montre de luxe : son prix. Pour comprendre son rôle si particulier, un détour par les écrits du sociologue Thorstein Veblen (1899), publiés à la fin du XIX^e siècle, est indispensable. Avec sa théorie de la « classe de loisir » et de la consommation ostentatoire (*conspicuous consumption*), Veblen a été l'un des premiers à montrer que, dans les sociétés où la richesse confère le statut, l'achat de biens chers n'est pas principalement motivé par leur utilité intrinsèque. Son but est bien plus social : il s'agit de faire la démonstration visible de sa puissance pécuniaire afin de gagner l'estime et l'envie des autres.

Le mécanisme qu'il décrit est celui de l'émulation sociale. Pour être socialement efficace, la richesse doit être mise en évidence, et la manière la plus directe de le faire est de « gaspiller » l'argent de manière visible. La consommation de biens chers devient alors une activité honorifique. Dans cette perspective, le prix élevé n'est plus un frein à l'achat, mais au contraire un moteur. Il est la preuve tangible du sacrifice que les individus sont capables de consentir, et donc de leur supériorité dans la hiérarchie sociale.

Cette théorie, bien que centenaire, reste d'une pertinence frappante pour analyser le marché du luxe contemporain. S'appuyant directement sur ces idées, Vigneron et Johnson (1999) ont développé un cadre conceptuel pour la consommation de prestige. Ils confirment que la valeur ostentatoire perçue, directement héritée du mécanisme veblenien, est un pilier de la désirabilité des marques de luxe. La consommation d'une montre de luxe agit comme un signal de statut, et son prix élevé participe activement à la création de cette valeur en rendant le signal plus puissant et crédible.

Cependant, Vigneron et Johnson (1999) enrichissent cette vision en montrant que le rôle du prix ne se limite pas à cet effet ostentatoire. Ils identifient d'autres motivations. Le prix élevé contribue également à la valeur d'unicité perçue. En créant une barrière financière à l'entrée, il garantit une diffusion plus restreinte du produit, ce qui satisfait le désir d'exclusivité des consommateurs « snobs » qui cherchent à se différencier de la masse. Enfin, le prix fonctionne comme un signal de qualité pour la valeur de qualité perçue. Pour les consommateurs « perfectionnistes », qui recherchent avant tout le meilleur savoir-faire et les meilleurs matériaux, un prix élevé peut servir d'heuristique pour inférer une qualité supérieure, justifiant ainsi leurs choix sur des bases plus « rationnelles ». En somme, le prix dans le secteur du luxe est un attribut complexe et multidimensionnel, qui est à la fois le coût à payer, un signal de statut, un garant d'exclusivité et un indicateur de qualité.

Il convient toutefois de souligner une tension fondamentale dans cette littérature. L'approche des attributs, héritée de Lancaster (1966), tend à dépeindre des consommateurs « ingénieurs » qui optimisent rationnellement un panier de caractéristiques techniques. Or, cette vision utilitariste peine à saisir la dimension irrationnelle propre au luxe. Elle doit nécessairement être confrontée à la perspective de Belk (1988), pour qui l'objet n'est pas une somme de fonctions mais une extension du soi (*extended self*). Notre étude se situe précisément à cette interface critique : elle mobilise une méthodologie décompositionnelle (l'analyse conjointe) pour mesurer des attributs qui sont, paradoxalement, chargés de symbolisme identitaire.

Au-delà des attributs : vers une compréhension expérientielle

Comme nous l'avons vu, l'analyse des attributs d'un produit, même symboliques, ne suffit plus à capturer toute la richesse de la relation qu'entretiennent les consommateurs avec un objet. Pour aller plus loin, nous devons nous intéresser à la nature même de cette interaction. Cette démarche est d'autant plus pertinente que l'économie actuelle s'inscrit dans ce que Pine et Gilmore (1998) ont qualifié d'« économie de l'expérience ». Pour comprendre la place centrale de l'expérience aujourd'hui, il est utile de faire un détour par ce concept. Ces auteurs décrivent une progression historique de la valeur économique, qui a évolué en quatre étapes. L'économie a d'abord été basée sur l'extraction de matières premières (*commodities*), puis sur la fabrication de biens manufacturés (*goods*), et enfin sur la livraison de

services (*services*). Selon eux, chaque étape finit par se banaliser, la concurrence ne se jouant plus que sur le prix. Pour se différencier, les entreprises sont alors contraintes de proposer une nouvelle forme de valeur. C'est ainsi qu'émerge l'expérience comme une offre économique à part entière, mémorable et personnelle, pour laquelle les clients sont prêts à payer un supplément. Pine et Gilmore (1998) utilisent une analogie célèbre : le café peut être vendu comme une matière première (les grains), un bien (le paquet au supermarché), ou un service (la tasse servie au comptoir). Mais il est aussi possible de « mettre en scène » la consommation de ce café dans une atmosphère plaisante et engageante, et c'est cette expérience que des entreprises comme Starbucks ont réussi à monétiser.

Face à cette évolution, le marketing a dû lui aussi se réinventer. Le marketing traditionnel, très focalisé sur les caractéristiques et les bénéfices fonctionnels d'un produit (*features and benefits*), et qui voit les consommateurs comme des acteurs principalement rationnels, se révèle en effet inadapté. Pour répondre à ce nouveau paradigme, le marketing expérientiel, tel que formalisé par Bernd Schmitt (1999), propose un cadre stratégique pour créer et gérer ces expériences client. L'idée fondamentale est de considérer les clients non plus comme de simples décideurs rationnels, mais comme des êtres à la fois rationnels et émotionnels, en quête d'expériences agréables et stimulantes. La consommation n'est plus vue comme la simple résolution d'un problème, mais comme une expérience holistique. Mais si l'on doit vendre des expériences, comment peut-on les structurer ? Pour permettre aux managers de piloter cette démarche, Schmitt (1999) propose un cadre fondé sur cinq types d'expériences distincts, qu'il nomme les « Modules Stratégiques Expérientiels » (MSE). Ces modules sont le SENSE, le FEEL, le THINK, le ACT et le RELATE. Dans les paragraphes qui suivent, nous allons explorer en détail la nature de chacun de ces modules et voir comment ils peuvent s'appliquer au secteur horloger.

Le premier module, SENSE, vise à créer des expériences sensorielles en faisant appel aux cinq sens des consommateurs. L'objectif n'est pas simplement fonctionnel, mais bien de créer une stimulation esthétique, de générer du plaisir ou de l'enthousiasme. Il ne s'agit pas seulement d'utiliser une musique agréable dans une publicité, mais de concevoir une expérience sensorielle totale qui différencie la marque. Dans le secteur horloger, cela va bien au-delà de l'aspect purement visuel de la montre. L'expérience

SENSE englobe le poids du boîtier au poignet, la sensation de froid du métal ou de chaleur du cuir, le son très particulier et précis d'une lunette tournante ou d'un fermoir qui se clipse, ou encore le spectacle visuel d'un mouvement finement décoré à travers un fond saphir. L'environnement de vente est également un terrain privilégié pour ce module : l'atmosphère d'une boutique, sa signature olfactive, la musique d'ambiance, la qualité des éclairages et même la texture des catalogues sont autant d'éléments qui construisent une expérience sensorielle cohérente et mémorable.

Le module FEEL se concentre sur la dimension affective de l'expérience. Son objectif est de faire appel aux sentiments et aux émotions des clients afin de créer des liens profonds avec la marque ou le produit. Ces expériences peuvent aller d'une humeur légèrement positive (le sentiment de bien-être associé à une marque de confiance) à des émotions intenses telles que la joie, la fierté ou la nostalgie. Schmitt (1999) souligne que, pour être efficace, le marketing affectif doit se fonder sur une compréhension fine des déclencheurs émotionnels propres aux consommateurs ciblés. Il ne s'agit pas seulement de créer une publicité émouvante, mais de faire en sorte que l'expérience de possession et d'utilisation du produit soit elle-même chargée d'affect. Une montre de luxe, par exemple, n'est que rarement achetée pour ses seules qualités techniques ; elle peut être acquise pour célébrer une réussite professionnelle, générant ainsi un puissant sentiment de fierté à chaque fois qu'elle est portée. Elle peut également être perçue comme un legs, suscitant des émotions liées à l'histoire familiale et à la transmission. La communication de la marque joue ici un rôle crucial, non pas en décrivant le produit, mais en évoquant l'univers émotionnel dans lequel il s'inscrit.

Le module THINK vise à engager les consommateurs sur le plan intellectuel et cognitif. L'objectif est de créer des expériences qui interpellent l'intellect et stimulent la créativité, notamment par la surprise, l'intrigue ou la provocation. Il s'agit de faire réfléchir les clients, de les amener à voir les choses sous un nouvel angle. Cette approche est particulièrement pertinente pour les produits à forte composante technologique ou conceptuelle. Dans le domaine horloger, une marque peut mobiliser ce module en mettant en avant la complexité et l'ingéniosité de son mouvement mécanique. En expliquant le fonctionnement d'une complication comme un quantième perpétuel ou un tourbillon, elle invite les consommateurs à apprécier le savoir-faire et

l'innovation technique, leur offrant un plaisir intellectuel. De même, un design de cadran ou de boîtier particulièrement novateur, qui romprait avec les conventions, peut susciter la curiosité et amener les consommateurs à réfléchir sur les codes esthétiques de l'horlogerie. En somme, le marketing THINK cherche à positionner la marque comme intéressante et intelligente, offrant aux consommateurs une stimulation qui dépasse la simple possession matérielle.

Le module ACT se focalise sur les expériences physiques, les comportements et les styles de vie. Son but est d'enrichir la vie des clients en associant la marque à des manières d'agir et de vivre. Plutôt que de simplement décrire les fonctionnalités du produit, cette approche montre ce que le produit permet de faire ou d'être. Schmitt (1999) note que les changements de comportement sont souvent motivés par des modèles inspirants, comme des athlètes ou des explorateurs, qui incarnent un style de vie désirable. Une marque de montres sportives, par exemple, n'insistera pas uniquement sur l'étanchéité de son produit, mais montrera des athlètes accomplissant des exploits avec cette montre au poignet. Le produit devient ainsi un outil, un accessoire indissociable d'un style de vie actif et aventureux, encourageant les consommateurs à adopter eux-mêmes ces comportements. De la même manière, une marque de montres élégantes peut s'associer à des événements culturels ou à des personnalités du monde des arts, positionnant ses produits comme les compagnons d'un style de vie raffiné et intellectuel.

Enfin, le module RELATE est sans doute le plus complexe et le plus puissant, car il contient des aspects des quatre autres modules tout en les dépassant. Son objectif est de transcender les sentiments personnels pour relier les individus à un contexte social plus large : une culture, un groupe de référence ou une communauté. L'attrait pour le produit ne vient plus seulement de ce qu'il est, mais de ce qu'il représente socialement et de la manière dont il permet de construire et d'exprimer son identité. Cette idée n'est pas nouvelle. En réalité, elle trouve ses racines dans les travaux fondateurs de Sidney Levy (1959) qui, dès les années 50, nous a invités à voir les produits comme des « symboles à vendre ». Levy a été l'un des premiers à argumenter que les gens n'achètent pas des objets pour ce qu'ils *font*, mais pour ce qu'ils *signifient*. Mais comment ce lien symbolique opère-t-il dans l'esprit des consommateurs ? C'est ici que la théorie de la congruence entre l'image de soi et l'image du produit,

développée par Sirgy (1982), s'avère particulièrement éclairante. Il explique que les individus ont tous un « concept de soi » (l'image qu'ils ont d'eux-mêmes, ou qu'ils aimeraient avoir) et qu'ils sont motivés à choisir des produits et des marques dont la « personnalité » perçue est congruente avec cette image. Le produit devient un moyen de se rapprocher de son soi idéal. Lorsque cette congruence est forte et que les consommateurs utilisent leurs possessions pour définir et exprimer qui ils sont, le stade ultime de la relation est atteint : l'objet devient une partie intégrante de l'individu. C'est ce que Russell Belk (1988) a brillamment conceptualisé sous le nom de « soi étendu » (*extended self*). Les possessions les plus chères ne sont plus de simples objets externes ; elles sont intégrées à l'identité des consommateurs. Ainsi, une montre de luxe n'est pas seulement un instrument qui donne l'heure ; elle peut devenir une partie de l'identité de son propriétaire, un marqueur de son statut, de ses réussites et de son appartenance à un groupe social désiré.

Ainsi, si la littérature a abondamment traité l'influence du design et des expériences sur les préférences, peu de recherches ont systématiquement testé comment des profils de consommateurs distincts (genre, âge, connaissance) modèrent la perception expérientielle de styles horlogers spécifiques, comme l'opposition entre un design *Classique* et un design à *Phase de Lune*. C'est cette lacune que notre recherche se propose de combler.

CADRE CONCEPTUEL ET DÉVELOPPEMENT DES HYPOTHÈSES

Le chapitre précédent a permis d'établir un cadre théorique général sur la formation des préférences des consommateurs. Il convient maintenant de développer les hypothèses qui guideront notre recherche empirique. Ce chapitre a pour objectif de construire un pont logique entre la revue de la littérature et la méthodologie. Pour ce faire, chaque hypothèse est justifiée de manière structurée, en mobilisant les concepts théoriques et empiriques pertinents.

Hypothèses sur les préférences des consommateurs (le « QUOI »)

L'influence du genre sur le choix des attributs

Il est bien établi que les préférences ne se forment pas dans un vide social ; elles sont au contraire profondément influencées par des facteurs sociodémographiques. Parmi ces facteurs, le genre est l'un des plus étudiés et des plus pertinents, en particulier dans des catégories de produits à forte charge symbolique comme l'habillement ou l'horlogerie (Piacentini & Mailer, 2004). Dans cette première section, nous allons donc nous intéresser à la manière dont le genre peut influencer le choix des attributs d'une montre.

Notre argumentation repose sur deux piliers complémentaires. Le premier est d'ordre socioculturel. Les objets que les individus possèdent ne sont pas de simples outils fonctionnels ; ils sont aussi des symboles que les individus utilisent, consciemment ou non, pour construire et communiquer leur identité. Comme l'ont montré Piacentini et Mailer (2004) dans leur étude sur les choix vestimentaires des adolescents, la consommation est un acte éminemment symbolique. Les jeunes utilisent les marques et les styles pour signaler leur appartenance à un groupe, pour se conformer à des normes ou au contraire pour s'en distinguer. Dans ce processus, le genre joue un rôle structurant : les garçons et les filles n'investissent pas les mêmes significations dans leurs possessions et ne les utilisent pas pour communiquer les mêmes facettes de leur identité. En transposant cette idée à l'horlogerie, il est facile d'imaginer comment des attributs comme la taille d'une montre ou son style deviennent des vecteurs de communication de l'identité de genre, en se conformant aux codes sociaux de la masculinité et de la féminité.

Le second pilier de notre raisonnement est d'ordre cognitif. En nous appuyant sur la théorie des seuils d'élaboration (Meyers-Levy & Sternthal, 1991) exposée précédemment, nous postulons que les différences de traitement de l'information influencent les préférences stylistiques. Puisque les hommes tendent à se focaliser sur des indices saillants et globaux (heuristiques) tandis que les femmes élaborent davantage les détails subtils et complexes, la perception des attributs horlogers devrait varier selon ces mécanismes.

Dans le contexte de l'horlogerie, ces deux cadres théoriques permettent d'éclairer la segmentation traditionnelle du marché. Les attributs comme la taille du boîtier ou le style du design sont historiquement utilisés comme des marqueurs de genre : une montre de grande taille est socialement codée comme masculine, tandis qu'une montre plus petite et ornementée est associée au féminin. Cependant, peu de recherches ont explicitement cherché à tester la pertinence de ces pratiques à la lumière de ces mécanismes psychosociaux. Notre recherche vise donc à explorer ce lien, en postulant que les préférences observées ne sont pas le fruit du hasard, mais bien le résultat de ces influences sociales et cognitives.

En nous appuyant sur la théorie des seuils d'élaboration, nous postulons que le genre agit comme un modérateur des préférences. Puisque les hommes tendent à se focaliser sur des indices saillants tels qu'une taille imposante, tandis que les femmes intègrent des normes esthétiques de finesse, la relation entre la taille et la préférence devrait logiquement varier selon le genre.

- H1 : Le genre modère la relation entre la taille de la montre et la préférence, de sorte que les femmes préfèrent les tailles plus petites comparativement aux hommes

Ce même raisonnement s'applique à la perception du style. Si le style *Classique*, par sa sobriété, émet des signaux simples et directs, le style *Phase de Lune* présente une complexité narrative et esthétique supérieure. Cette richesse de détails demande une élaboration plus poussée pour être pleinement appréciée, ce qui devrait, selon notre cadre théorique, engendrer des préférences distinctes selon le genre.

- H2 : Le genre modère la relation entre le style de la montre et la préférence, de sorte que les femmes montrent une préférence plus marquée pour le style *Phase de Lune* comparativement aux hommes.

L'influence de l'âge sur la préférence pour le style

Après le genre, l'âge est une autre variable démographique clé qui peut influencer les goûts, notamment le rapport à la tradition et à l'histoire. Il semble en effet que l'appréciation des objets évolue avec le temps. La littérature sociologique suggère que les consommateurs plus âgés peuvent développer un attrait pour des objets qui incarnent une certaine forme d'authenticité ou un héritage culturel. Bien que son analyse soit centrée sur le capital culturel, les travaux de Holt (1998) peuvent éclairer ce phénomène. Il montre comment certains consommateurs valorisent des objets qui ont une histoire, qui témoignent d'un savoir-faire ancré dans le temps, par opposition aux tendances éphémères.

Dans le cadre de notre étude, cette perspective est particulièrement intéressante. La complication horlogère *Phase de Lune* n'est pas un attribut moderne ; elle est au contraire chargée d'une longue histoire, héritage de l'horlogerie astronomique des siècles passés. Elle représente un savoir-faire traditionnel. Nous pouvons donc postuler que l'attrait pour la dimension historique et traditionnelle de cet attribut sera plus marqué chez les consommateurs plus âgés. Cette réflexion nous conduit à formuler l'hypothèse suivante :

- H3 : L'âge modère la relation entre le style de la montre et la préférence, de sorte que les consommateurs plus âgés préfèrent le style *Phase de Lune*, alors que les consommateurs plus jeunes préfèrent le style *Classique*.

L'influence de la connaissance produit sur la préférence

Au-delà des facteurs sociodémographiques, les préférences sont également façonnées par les connaissances des consommateurs. Le niveau de connaissance ou d'expertise que les individus ont d'une catégorie de produits est un puissant filtre qui modifie leur perception et, par conséquent, leur appréciation des attributs. Pour appréhender cette influence, nous nous fondons sur le paradigme « Expert vs Novice » d'Alba et Hutchinson (1987) ainsi que sur la distinction entre attributs intrinsèques et

extrinsèques établie par Park et Lessig (1981), concepts que nous avons détaillés dans notre revue de littérature. Nous postulons que la structure cognitive des experts, par sa plus grande complexité, les amène à valoriser des attributs de nature différente de ceux privilégiés par les novices.

Appliquons cette idée à notre étude. La complication *Phase de Lune* est un attribut particulièrement intéressant de ce point de vue. Pour les consommateurs novices, qui ne sont pas familiers avec l'horlogerie mécanique, elle peut être perçue comme un simple élément décoratif, un « joli dessin » sur le cadran dont la signification et la fonction restent floues. Sa valeur est alors principalement esthétique. Pour les consommateurs experts, en revanche, la perception est tout autre. Ils voient derrière l'esthétique la manifestation d'un savoir-faire technique, d'une complication qui demande une maîtrise horlogère. Ils sont capables d'apprécier la sophistication du mécanisme sous-jacent et la richesse historique qu'il représente. Nous pouvons donc raisonnablement penser qu'un niveau de connaissance élevé est nécessaire pour apprécier pleinement la valeur de cet attribut, et que cette appréciation devrait se traduire par une préférence plus marquée. C'est pourquoi nous posons l'hypothèse suivante :

- H4 : La connaissance du produit modère la relation entre le style de la montre et la préférence, de sorte que les consommateurs experts préfèrent le style *Phase de Lune*, tandis que les novices préfèrent le style *Classique*.

L'influence de la recherche d'expression personnelle sur la préférence

Enfin, une dernière variable individuelle nous semble pertinente pour expliquer les préférences : la motivation des consommateurs à exprimer leur identité à travers leurs choix. En effet, tout le monde n'accorde pas la même importance aux objets comme moyen d'expression personnelle. Comme nous l'avons déjà évoqué au chapitre précédent, les théories de la consommation symbolique nous enseignent que les biens sont des vecteurs de sens. Les individus utilisent leurs possessions pour construire et communiquer qui ils sont, ou qui ils aspirent à être.

Cette idée, au cœur des travaux de Sirgy (1982) sur la congruence entre l'image de soi et l'image du produit, ou de Belk (1988) sur le concept de « soi étendu », suggère

que l'achat est souvent un acte d'affirmation identitaire. Pour les individus qui ont un fort besoin de se démarquer, d'affirmer leur unicité ou simplement d'exprimer leur personnalité, le choix des produits devient alors une quête de singularité. Ces consommateurs ne vont pas se tourner vers les options les plus communes ou les plus standards, mais chercheront au contraire des objets qui ont une histoire à raconter, qui sont moins conventionnels et qui leur permettent de construire un récit personnel.

Dans le cadre de notre étude, le style *Classique* représente l'option standard, la norme élégante et intemporelle, mais aussi la plus répandue. Le style *Phase de Lune*, en revanche, est plus rare, plus narratif et plus original. Il offre une histoire, une touche de poésie et une complexité qui le distinguent immédiatement. Il est donc plausible de penser que les consommateurs qui cherchent activement à exprimer leur individualité à travers leurs choix seront plus attirés par le potentiel symbolique unique du style *Phase de Lune*. Cette idée nous amène à notre septième hypothèse :

- H5 : La recherche d'expression personnelle modère la relation entre le style de la montre et la préférence, de sorte que les consommateurs ayant un fort besoin d'expression préfèrent le style *Phase de Lune*, tandis que ceux ayant un faible besoin d'expression préfèrent le style *Classique*.

Hypothèses sur les perceptions des consommateurs (le « POURQUOI »)

Après avoir formulé une première série d'hypothèses sur les préférences des consommateurs, le « quoi » de notre recherche, il nous faut maintenant nous pencher sur le « pourquoi ». Qu'est-ce qui, au fond, motive ces préférences ? Notre conviction est que les consommateurs ne choisissent pas des attributs, mais les perceptions et les expériences que ces attributs évoquent. Cette seconde partie de notre cadre conceptuel a donc pour objectif de développer les hypothèses relatives aux perceptions des styles horlogers. Nous allons d'abord définir le profil perceptuel que nous associons à chaque style, avant d'explorer comment ce profil peut être nuancé par les caractéristiques de chaque individu.

Le profil perceptuel fondamental des styles horlogers

Comme nous l'avons exploré au chapitre précédent, le choix d'un produit est de plus en plus guidé par l'expérience qu'il procure. Le cadre du marketing expérientiel

de Schmitt (1999) nous fournit ici une grille de lecture très utile pour analyser les perceptions associées à un design. Chaque style horloger peut ainsi être vu comme un générateur d'expériences spécifiques. Le style *Classique*, par sa sobriété, ses lignes épurées et sa focalisation sur la lisibilité, nous semble particulièrement apte à évoquer des expériences cognitives (THINK) liées à la précision, à la rigueur et à la fiabilité. Il peut également être associé à des modes de vie (ACT) professionnels et statutaires. À l'inverse, le style *Phase de Lune*, par son caractère ornemental, narratif et sa référence poétique à l'astronomie, devrait générer des expériences plus affectives (FEEL) et sensorielles (SENSE), liées au rêve et à l'esthétisme.

Bien que la segmentation des montres par style soit une pratique courante dans l'industrie, la nature des perceptions que ces styles évoquent n'a pas été systématiquement formalisée dans un cadre expérientiel. Nous pensons que notre contribution peut être de postuler que ces deux styles ne sont pas perçus de la même manière et génèrent des profils de valeur distincts. Cette idée nous amène à formuler notre huitième hypothèse :

H6 : Le style de la montre influence les perceptions du consommateur.

- H6a : Le style *Classique* est perçu comme plus fiable que le style *Phase de Lune*.
- H6b : Le style *Classique* est perçu comme plus simple que le style *Phase de Lune*.
- H6c : Le style *Phase de Lune* est perçu comme plus poétique que le style *Classique*.
- H6d : Le style *Phase de Lune* est perçu comme plus original que le style *Classique*.

La modération des perceptions par le profil des consommateurs

Toutefois, il serait naïf de penser que ces profils perceptuels sont monolithiques. La manière dont les individus perçoivent un produit est forcément nuancée par qui ils sont, par leur histoire et par leur personnalité. Cette section a donc pour objectif d'examiner comment le profil des consommateurs peut modérer ces perceptions de base. Nous allons analyser successivement l'influence du genre, de l'âge, de la connaissance produit et de la recherche d'expression personnelle.

Le genre est un premier facteur de modération pertinent. Les travaux de Dittmar (1991) ont montré que les hommes et les femmes peuvent utiliser les possessions matérielles pour exprimer différentes facettes de leur identité. Elle a notamment mis en évidence que les hommes ont tendance à voir leurs possessions comme des symboles de leurs propres actions et de leur succès, souvent sur un plan fonctionnel ou instrumental (« ce que je fais »). À l'inverse, les femmes les investissent davantage de significations symboliques et émotionnelles, en lien avec leurs relations et l'expression de leurs sentiments (« ce que je suis »). Appliqué à notre contexte, cela suggère que la perception des styles horlogers sera différente. Nous nous attendons à ce que les hommes soient plus sensibles aux perceptions de fiabilité et de sophistication instrumentale, tandis que les femmes le seront aux perceptions poétiques et originales. Ainsi, nous posons notre neuvième hypothèse :

H7 : Le genre modère la perception des styles horlogers.

- H7a : Les hommes perçoivent davantage les styles comme fiables que les femmes.
- H7b : Les hommes perçoivent davantage les styles comme simples que les femmes.
- H7c : Les femmes perçoivent davantage les styles comme poétiques que les hommes.
- H7d : Les femmes perçoivent davantage les styles comme originaux que les hommes.

L'âge des consommateurs est un deuxième facteur de modération important. La littérature sur la nostalgie, et notamment les travaux de Holbrook et Schindler (1996), est ici très éclairante. Ces auteurs ont démontré que les préférences formées durant la jeunesse tendent à rester fortes tout au long de la vie. Par conséquent, les objets perçus comme appartenant à une « époque » ou porteurs d'une histoire peuvent évoquer des sentiments puissants. Dans notre étude, la complication *Phase de Lune* est un attribut horloger traditionnel et historique. Nous pouvons donc postuler que les consommateurs plus âgés, étant donné leur expérience et leur rapport au temps, seront plus sensibles à cette dimension historique et y verront un symbole de tradition, un lien avec le passé.

De ce fait, nous formulons la dixième hypothèse :

- H8 : L'âge modère la perception du style *Phase de Lune*, de telle sorte que plus les consommateurs sont âgés, plus ils perçoivent ce style comme un symbole de « Tradition ».

La connaissance du produit par les consommateurs représente un troisième modérateur clé. Le paradigme « Expert vs. Novice » nous apprend que les experts et les novices n'utilisent pas l'information de la même manière. Comme l'a démontré Brucks (1985), les experts, qui possèdent une structure de connaissance plus élaborée, sont capables de faire des inférences plus abstraites et complexes à partir des attributs d'un produit. Ils ne s'arrêtent pas aux caractéristiques de surface. Dans le cas de l'attribut *Phase de Lune*, les consommateurs novices pourraient n'y voir qu'un élément esthétique. En revanche, les consommateurs experts sont capables d'apprécier la complexité technique et le savoir-faire horloger qu'une telle complication représente. Par conséquent, nous postulons que la connaissance produit influencera la perception de la sophistication de cet attribut. Notre onzième hypothèse est la suivante :

- H9 : La connaissance du produit modère la perception du style *Phase de Lune*, de sorte que les experts le perçoivent comme plus « simple » que les novices.

Enfin, la recherche d'expression personnelle est le dernier modérateur que nous analysons. Le cadre théorique de la personnalité des marques, développé par Aaker (1997), nous est ici utile. Ses travaux montrent que les consommateurs choisissent souvent des marques dont la personnalité est congruente avec leur propre concept de soi, faisant de l'achat un acte d'expression personnelle. Nous postulons que les consommateurs ayant un fort besoin d'exprimer leur originalité seront plus sensibles aux attributs qui communiquent cette perception. Le style *Phase de Lune*, étant plus rare et plus narratif que le style *Classique*, est un vecteur plus fort de cette perception d'unicité. Ainsi, nous formulons notre dernière hypothèse :

- H10 : La recherche d'expression personnelle modère la perception du style *Phase de Lune*, de telle sorte que plus le besoin d'expression est fort, plus ce style est perçu comme « Original ».

Proposition du modèle de recherche

Au terme de ce chapitre, où nous avons navigué à travers la littérature pour construire et justifier nos hypothèses, il est temps de rassembler toutes les pièces du puzzle. Cette dernière section a pour objectif de synthétiser l'ensemble des relations que nous avons postulées, afin de proposer un modèle de recherche clair et cohérent, qui servira de feuille de route pour la partie empirique de notre travail.

Synthèse des relations hypothétiques

Notre cadre conceptuel dessine une architecture de relations entre le profil des consommateurs, ses perceptions et, in fine, ses préférences. Pour résumer notre démarche, nous avons d'abord exploré les liens directs qui peuvent exister entre les caractéristiques des individus et les attributs qu'ils valorisent. Nous avons ainsi posé une première série d'hypothèses (H1 à H5) suggérant que le genre, l'âge, la connaissance produit et le besoin d'expression personnelle sont des facteurs qui influencent directement les préférences pour certains attributs de montres, comme la taille ou le style.

Cependant, nous pensons que ce lien direct ne raconte qu'une partie de l'histoire. C'est pourquoi, dans un second temps, notre analyse s'est portée sur le rôle des perceptions, qui agissent comme un filtre entre le produit et les consommateurs. Nous avons d'abord postulé que les deux styles de montres que nous étudions génèrent, à la base, des perceptions différentes (H6). Mais, et c'est là que notre modèle gagne en finesse, nous avons également suggéré que cette perception n'est pas universelle. Elle est nuancée, ou « modérée » par le profil des consommateurs. Ainsi, le genre (H7), l'âge (H8), la connaissance produit (H9) et la recherche d'expression personnelle (H10) viendraient colorer la manière dont les styles *Classique* et *Phase de Lune* sont perçus. Le modèle complet que nous proposons suggère donc un processus où le profil des consommateurs influence la manière dont ils perçoivent les attributs d'un produit, et où cette perception façonne à son tour leur préférence finale.

Le modèle conceptuel (diagramme)

Afin de synthétiser l'ensemble des relations postulées à travers nos douze hypothèses, nous avons élaboré un modèle de recherche conceptuel (Figure 3).

Cette représentation visuelle est centrale à notre démarche : elle permet d'embrasser d'un seul regard l'architecture complète des liens que notre analyse empirique va s'attacher à tester.

Notre modèle s'articule autour de deux processus parallèles. Au cœur du dispositif, nous retrouvons les attributs du produit (style, taille, prix). Nous postulons que ces attributs influencent simultanément deux catégories distinctes de variables dépendantes :

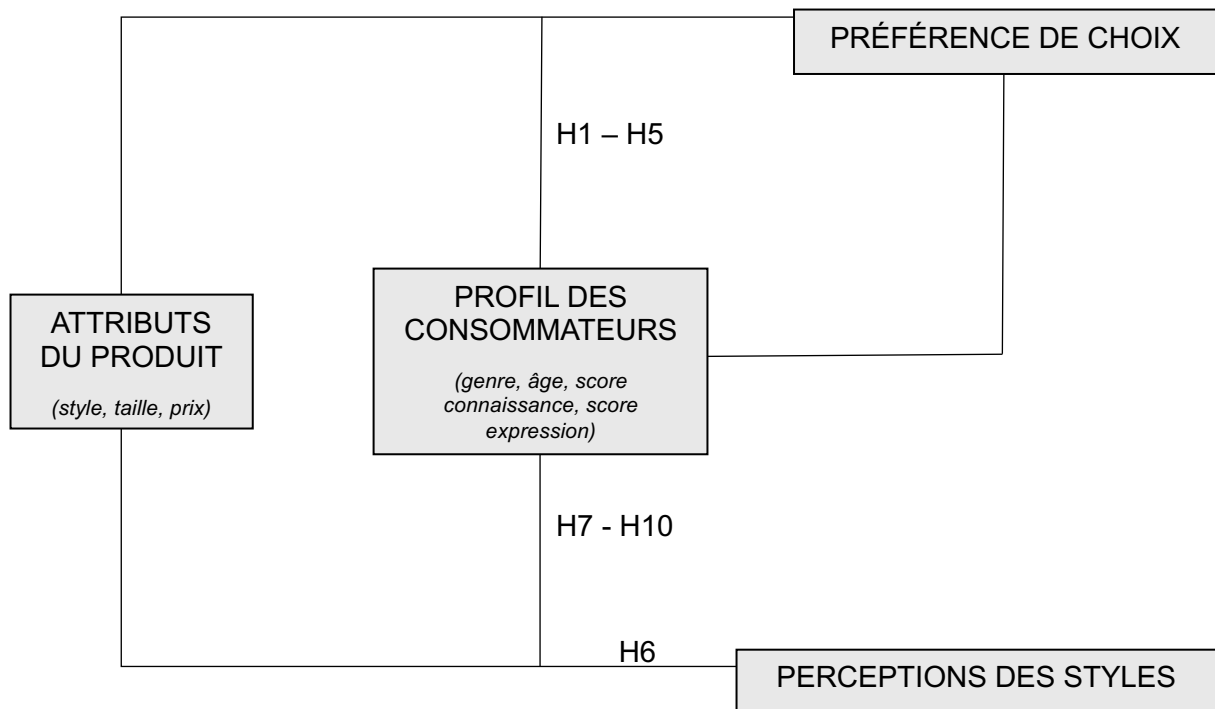
- D'une part, la préférence de choix, qui sera le résultat direct de notre analyse conjointe.
- D'autre part, les perceptions des styles (par exemple : le degré de fiabilité, d'originalité ou de simplicité perçue). La relation fondamentale entre l'attribut « style » et ces perceptions constitue notre hypothèse H6.

Cependant, la véritable richesse de ce modèle, et sa contribution principale, réside dans l'intégration du rôle modérateur du profil des consommateurs (genre, âge, niveaux de connaissance et d'expression). Bien que l'objectif principal de cette recherche porte sur les effets de modulation du profil des consommateurs, les attributs du produit ainsi que les caractéristiques individuelles sont également susceptibles d'exercer des effets directs sur la préférence de choix. Ces effets directs (*main effects*) sont intégrés au modèle à titre de relations attendues mais secondaires. Plus spécifiquement, nous postulons que le profil intervient de manière conditionnelle à deux niveaux :

- Il agit sur la modulation des préférences (H1-H5) : le profil modifie le poids que les individus accordent aux attributs lors du choix.
- Il agit sur la modulation des perceptions (H7-H10) : le profil altère la manière dont le style même du produit est décodé par les consommateurs.

En somme, nous ne sommes pas face à une simple chaîne causale linéaire, mais devant un modèle de modulation conditionnelle. La figure ci-dessous schématise cette architecture et servira de guide structurant pour la lecture de nos résultats.

Figure 3 : Modèle de recherche conceptuel



MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

Après avoir construit le cadre théorique et formulé nos hypothèses, ce chapitre a été entièrement consacré au « comment » de notre recherche. Il avait pour objectif de détailler de manière pragmatique et précise la démarche que nous avons suivie pour collecter et analyser nos données. Nous avons expliqué et justifié chaque choix méthodologique en nous appuyant sur des références académiques ou des standards de recherche reconnus.

Design de la recherche et procédure du questionnaire

Pour tester nos hypothèses, nous avons opté pour un design de recherche quantitatif, dont le but est d'établir des relations de nature causale entre les attributs du produit, le profil des consommateurs et leurs préférences. La collecte des données a été mise en œuvre au moyen d'un questionnaire administré en ligne, une méthode qui nous a permis de toucher un grand nombre de participants de manière efficace. Afin de répondre de manière intégrée à nos questions de recherche, qui portent à la fois sur le « quoi » (les préférences) et le « pourquoi » (les perceptions), notre étude a été structurée en deux phases expérimentales distinctes. La première phase a consisté en une analyse conjointe basée sur les choix (Choice-Based Conjoint - CBC), une technique sophistiquée qui a pour but de mesurer les préférences implicites des répondants et de modéliser leur intention d'achat (Louviere & Woodworth, 1983). La seconde phase, quant à elle, a été dédiée à la mesure explicite des perceptions au moyen d'échelles sémantiques Osgood et al. (1957), afin de comprendre les raisons sous-jacentes aux choix observés.

La structure du questionnaire a été conçue avec un soin particulier pour minimiser les biais potentiels. Afin d'éviter les effets de contexte où l'ordre des questions pourrait influencer les réponses, une structure en entonnoir a été adoptée (Tourangeau & Rasinski, 1988). Conformément aux standards de la recherche (Malhotra, 2020), cette approche a consisté à présenter les questions des plus générales aux plus spécifiques. Par conséquent, l'ordre des sections a été rigoureusement le même pour tous les participants. La procédure débutait par une page d'introduction présentant le contexte académique de l'étude, garantissant l'anonymat et recueillant le

consentement éclairé du participant. La première section du questionnaire s'est attachée à établir le profil des répondants. Si elle recueillait les données sociodémographiques factuelles (genre, âge), elle intégrait surtout les mesures psychographiques (connaissance produit, expression personnelle). Ces échelles subjectives ont été délibérément placées en amont des tâches de choix afin de prévenir tout biais de contamination (contamination bias). En effet, contrairement aux variables démographiques, l'auto-évaluation de ces construits aurait risqué d'être altérée par une exposition préalable aux stimuli visuels. Le cœur de l'étude consistait en les neuf tâches de choix de l'analyse conjointe. Cette étape était suivie par la mesure des perceptions, où les participants évaluaient les deux styles de montre sur les échelles sémantiques. Enfin, une question de contrôle (manipulation check) était posée pour vérifier que les participants avaient bien perçu la différence entre les deux styles, avant de conclure sur une page de remerciements.

Construction du plan expérimental (analyse conjointe)

Cette section a détaillé le processus de construction du plan expérimental utilisé pour l'analyse conjointe. L'objectif était de concevoir un design robuste, capable de mesurer les préférences des consommateurs de manière fiable. Pour garantir la robustesse statistique de nos résultats, une attention particulière a été portée à la construction du plan. Conformément aux recommandations de la littérature sur les plans d'expérience efficaces, nous avons cherché à maximiser la D-efficacité du design (Huber & Zwerina, 1996). Cet indicateur a été reconnu pour minimiser l'erreur standard des estimations d'utilités et ainsi garantir la robustesse des résultats. Pour la génération de ce plan, nous avons eu recours à la procédure ORTHOPLAN du logiciel SPSS Statistics. Cet outil a permis de construire un design qui assure deux propriétés statistiques essentielles : l'orthogonalité, qui garantit que les attributs varient indépendamment les uns des autres, et l'équilibre, qui assure que chaque niveau d'un attribut apparaît un nombre de fois comparable.

La construction d'un tel plan a impliqué un arbitrage stratégique entre la précision statistique, qui augmente avec le nombre de profils, et la fatigue potentielle du répondant. Notre intention initiale visait 8 tâches de choix, un nombre en ligne avec les recommandations pour maintenir un bon niveau d'engagement (Orme, 2010). Cependant, la procédure ORTHOPLAN a indiqué une contrainte algorithmique : il

n'était pas possible de générer un plan orthogonal et stable avec 24 profils pour notre structure factorielle. Face à cette contrainte, la décision a été prise d'opter pour le multiple de 3 immédiatement supérieur et statistiquement réalisable, soit 27 profils, permettant de construire exactement 9 tâches de choix. Une fois les 27 profils générés, leur assemblage en 9 cartes de choix a été effectué via une randomisation complète pour neutraliser tout biais systématique.

Opérationnalisation et échelles de mesure

Cette section présente en détail l'opérationnalisation de l'ensemble des variables de notre étude. Le design de l'analyse conjointe reposait sur trois attributs clés. Le premier, la taille du boîtier, a été décliné en trois niveaux : 36 mm, 39 mm et 42 mm. Le second, le style/complication, présentait deux modalités : *Classique* et *Phase de Lune*. Enfin, le prix était présenté sur cinq niveaux : 1490, 1990, 2290, 2490 et 2990 CHF. Conformément à la méthodologie de la CBC, la variable dépendante, l'intention d'achat, n'a pas été mesurée par une question directe, mais a été inférée et modélisée à partir des choix discrets effectués par les répondants.

Les variables modératrices, correspondant au profil des consommateurs, ont été mesurées de manière concise et précise. Le genre a été mesuré par une question à choix unique, tandis que l'âge a été collecté via une question ouverte numérique, permettant d'obtenir directement une variable continue offrant une grande flexibilité d'analyse. La connaissance produit, quant à elle, a été mesurée à l'aide d'une échelle de 3 items issue des travaux de Flynn et Goldsmith (1999) sur la connaissance subjective. Les participants ont évalué leur accord sur une échelle de Likert en 7 points avec les affirmations : « Je pense en connaître beaucoup sur les montres », « Je suis convaincu(e) de pouvoir faire la différence entre des montres de haute et de basse qualité » et « Parmi mes amis, je suis l'une des personnes qui s'y connaît le mieux en matière de montres ». Finalement, la recherche d'expression personnelle a été mesurée à l'aide d'une échelle de 3 items inspirée des travaux sur la consommation symbolique et le concept de soi (Sirgy, 1982). Les participants ont évalué leur accord sur une échelle de Likert en 7 points avec les affirmations : « Je choisis des objets qui reflètent ma personnalité », « J'aime que les biens que je possède racontent une histoire sur qui je suis » et « Il est important pour moi que mes achats expriment mon individualité ».

Afin d'accroître la robustesse des analyses et la validité interne de l'étude, il a été décidé d'intégrer la mesure du revenu du ménage. Cette variable n'était pas au cœur de nos hypothèses principales, mais elle remplissait une fonction méthodologique essentielle en tant que variable de contrôle. Nous nous sommes donnés la capacité de neutraliser statistiquement son influence lors des analyses. Cela a permis d'isoler avec plus de précision les effets nets des variables qui nous intéressent (genre, âge, connaissance, expression personnelle) et ainsi de renforcer la certitude que les relations validées ne sont pas le produit d'un facteur confusionnel.

Pour mesurer les variables perceptuelles, nous avons utilisé une échelle sémantique différentielle en 7 points. Les participants ont évalué chaque style de montre sur sept paires d'adjectifs bipolaires, sélectionnées pour leur lien avec le cadre expérientiel de Schmitt (1999). Ces axes étaient : « Poétique - Pragmatique » et « Original - Conventionnel » (SENSE), « Émotionnel - Rationnel » (FEEL), « Fiable - Fantaisiste » et « Complexe - Simple » (THINK), « Polyvalent - Spécifique » (ACT) et « Traditionnel - Moderne » (RELATE).

Pré-test du questionnaire

Avant le lancement de l'étude à grande échelle, une étape de pré-test a été conduite auprès d'un échantillon de convenance de 12 personnes. La phase de pré-test a été menée avec plusieurs objectifs principaux. Premièrement, nous avons cherché à valider la clarté de l'ensemble du questionnaire, afin de nous assurer que les instructions, les questions et les échelles de mesure étaient bien comprises par les répondants. Deuxièmement, l'objectif était d'estimer la durée effective de passation pour identifier les points de fatigue potentiels. Troisièmement, il s'agissait de vérifier la validité des stimuli via une question de contrôle, pour s'assurer que les styles *Classique* et *Phase de Lune* étaient bien perçus comme différents sur des dimensions clés. Enfin, les retours qualitatifs recueillis lors de cette phase ont permis d'opérer les ajustements finaux sur le questionnaire avant sa diffusion à plus large échelle.

Échantillonnage et collecte des données

La population cible de cette étude était constituée des consommateurs résidant en Suisse, potentiellement intéressés par l'horlogerie dans la gamme de prix étudiée.

Pour la collecte des données, nous avons employé une méthode d'échantillonnage non probabiliste de convenance. Ce choix a été justifié par les contraintes de temps et de ressources inhérentes à un travail de Master. Le questionnaire, hébergé sur la plateforme Limesurvey, a donc été diffusé via les réseaux sociaux. Il convenait de reconnaître les limites de cette méthode en termes de généralisation des résultats à l'ensemble de la population cible. L'objectif était d'obtenir un échantillon final de 120 à 150 questionnaires valides. Ainsi, les données brutes ont fait l'objet d'un processus de nettoyage : les réponses incomplètes ou celles présentant des motifs de réponse incohérents ont été exclues de l'analyse finale.

Méthodes d'analyse statistique

Cette dernière section détaille les méthodes statistiques employées pour analyser les données collectées. L'ensemble des analyses a été effectué à l'aide du logiciel IBM SPSS Statistics, et pour tous les tests, le seuil de significativité statistique a été fixé à $\alpha = 0.05$.

Avant de tester les hypothèses, la fiabilité des échelles de mesure multi-items (connaissance produit et expression personnelle) a été évaluée. Pour ce faire, la cohérence interne a été mesurée à l'aide du coefficient Alpha de Cronbach. Conformément aux standards de la recherche en sciences sociales, une valeur supérieure à 0.70 a été considérée comme le seuil d'une fiabilité acceptable (cours SPSS Dr. Silke Bambauer-Sachse, 2022). L'analyse a révélé une excellente cohérence interne pour l'échelle de connaissance ($\alpha = 0.924$) ainsi que pour l'échelle d'expression ($\alpha = 0.931$), justifiant ainsi leur utilisation comme scores agrégés pour les analyses ultérieures (voir annexe : analyses de fiabilité).

Le plan d'analyse a ensuite été adapté à la nature spécifique de chaque hypothèse, en distinguant l'analyse des préférences (H1-H5) de celle des perceptions (H6-H10).

Pour l'analyse des préférences (H1-H5), la nature des données issues de l'analyse conjointe a nécessité une approche spécifique. La variable dépendante à expliquer est le choix final du répondant, mesuré par une variable catégorielle binaire (codée 0 = non choisi, 1 = choisi). L'utilisation d'une régression linéaire simple n'étant pas adaptée à ce type de variable non-métrique, nous avons opté pour la méthode de la Régression Ordinale (PLUM). Bien que conçue pour des données ordinales, cette méthode est

mathématiquement robuste pour estimer la probabilité de choix sur des données binaires traitées comme des rangs, offrant une alternative fiable en l'absence du module spécialisé 'Conjoint' dans SPSS (McCullagh, 1980). Cette méthode a impliqué une restructuration préalable des données d'un format « large » (un participant par ligne) à un format « long » (une ligne par profil de montre vu par chaque participant), réalisée via l'éditeur Power Query d'Excel.

Pour tester l'influence des variables modératrices sur les préférences (H1-H5), qu'elles soient binaires (comme le genre) ou continues (comme l'âge, la connaissance ou l'expression), une méthode unifiée basée sur les termes d'interaction a été privilégiée. Conformément aux principes de l'analyse de modulation établis par Baron et Kenny (1986), les variables de profil ont été intégrées au modèle de régression ordinale (PLUM) en tant que facteurs (pour le genre) ou covariables (pour les variables continues). Des termes d'interaction (par exemple : *genre* × *taille* ; *âge* × *style*) ont ensuite été spécifiquement ajoutés au modèle. Cette approche a permis d'évaluer directement si la préférence pour un attribut variait de manière statistiquement significative selon le profil des consommateurs, en se basant sur la significativité du coefficient associé au terme d'interaction. La significativité statistique de ces termes a permis de valider ou d'invalider les hypothèses de modulation. Pour l'ensemble de ces analyses de régression, la variable Revenu a été incluse en tant que « Facteur » afin de contrôler son effet potentiel sur les préférences.

Pour l'analyse des perceptions (H6-H10), nous avons adopté une approche hiérarchique visant à contrôler rigoureusement le risque d'erreur de type I, inhérent à la multiplicité des variables dépendantes. Conformément aux recommandations méthodologiques de Hair et al. (2010), nous avons d'abord réalisé une MANCOVA (*Multivariate Analysis of Covariance*) pour tester l'existence d'un effet global significatif des facteurs et covariables sur l'ensemble du profil perceptuel. La validation de cet effet global, via le test du Lambda de Wilks, a constitué la condition préalable indispensable pour autoriser l'examen détaillé des relations.

Dans un second temps, nous avons testé les hypothèses spécifiques individuellement. L'hypothèse H6 a été vérifiée par des tests-T pour échantillons appariés. Les hypothèses de modulation H7 et H9, qui impliquent des comparaisons de groupes

pour le genre et la connaissance (cette dernière ayant été catégorisée via une procédure de Visual Binning), ont été examinées via des tests-T pour échantillons indépendants. Ces tests ont été conduits après validation de l'homogénéité des variances par le test de Levene (cours SPSS Dr. Silke Bambauer-Sachse, 2022). Enfin, les hypothèses H8 et H10, postulant un lien entre deux variables continues, ont été testées à l'aide de corrélations bivariées de Pearson.

RÉSULTATS

Nous abordons à présent le cœur de notre analyse : la présentation et l'interprétation des résultats statistiques obtenus. C'est dans ce chapitre que nous allons méthodiquement tester l'ensemble des hypothèses formulées dans notre cadre conceptuel.

Ce chapitre est structuré en trois temps principaux. Nous commencerons par détailler les caractéristiques de notre échantillon final, une étape indispensable pour contextualiser nos résultats. Nous examinerons ensuite les résultats de l'analyse conjointe (PLUM). Cette section nous permettra d'identifier l'importance relative des attributs du produit et de tester notre premier bloc d'hypothèses relatives aux préférences (H1-H5). Enfin, nous nous attellerons à l'analyse des hypothèses de perception (H6-H10), afin de comprendre comment les différents profils de consommateurs perçoivent les produits.

Description de l'échantillon

La phase de collecte de données a initialement attiré 229 participants. Cependant, un nettoyage rigoureux des données s'est avéré nécessaire pour garantir la validité de nos analyses. En effet, nous avons dû écarter 115 réponses jugées incomplètes ainsi que 9 répondants ayant échoué à la question d'attention, conçue pour filtrer les réponses non sérieuses.

Ainsi, notre analyse finale repose sur un échantillon de 106 répondants valides.

Notre échantillon se compose majoritairement d'hommes (72.6 %) et de 27.4 % de femmes. L'âge moyen des participants s'établit à 29.84 ans (ET = 10.137), ce qui correspond à une population jeune et active. Concernant le revenu mensuel net (en CHF), la répartition est équilibrée dans les tranches supérieures : 20.8 % déclarent un

revenu entre 4'001 et 6'000 CHF, 22.6 % entre 6'001 et 8'000 CHF, et 25.5 % entre 8'001 et 10'000 CHF.

Tableau 1 : Répartition de l'échantillon selon le genre

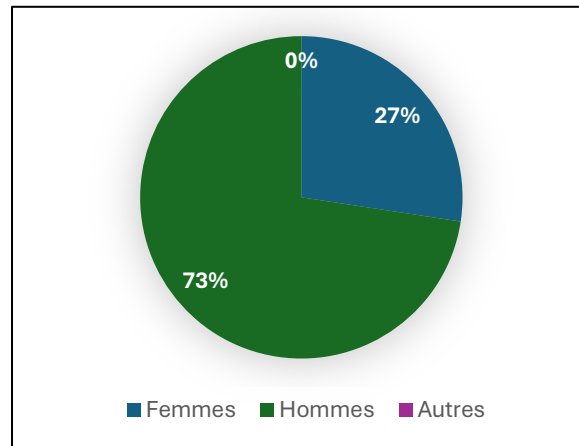
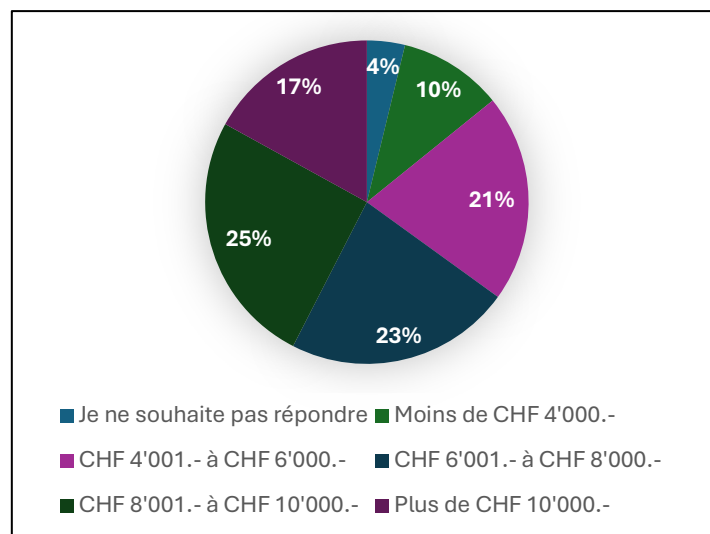


Tableau 1: Répartition de l'échantillon selon le revenu



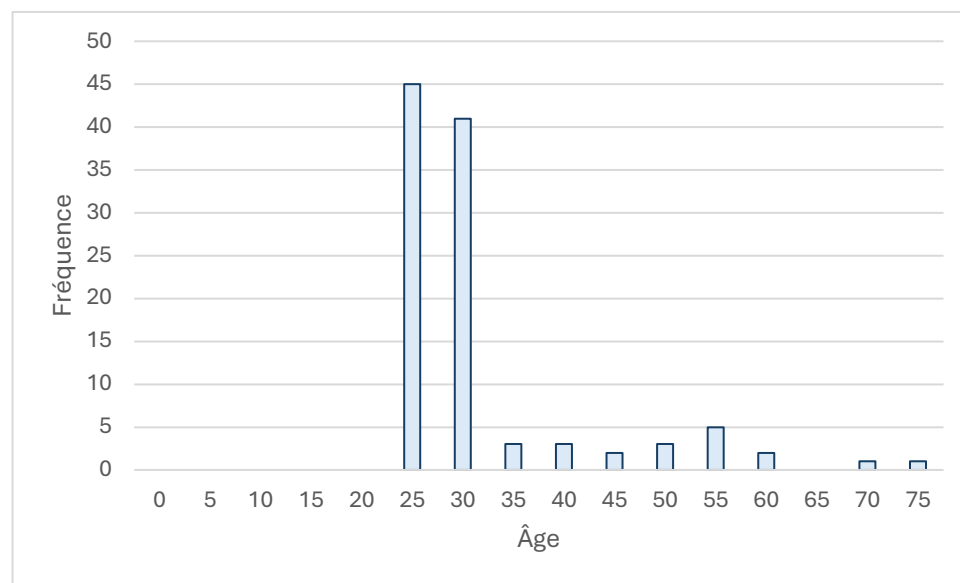
Pour les construits psychographiques qui forment la base de nos modérateurs, les scores moyens ont été calculés. Le score moyen de connaissance produit se situe à $M = 3.61$ ($ET = 1.80$) sur une échelle de 7 points. Le score moyen pour la recherche d'expression personnelle est quant à lui plus élevé, avec $M = 4.60$ ($ET = 1.80$).

L'ensemble de ces caractéristiques démographiques et psychographiques est synthétisé dans le Tableau 3 ci-dessous. (Les sorties SPSS complètes sont disponibles en annexe).

Tableau 2: Statistiques descriptives des variables psychographiques

	M	Écart-type
Âge	29.84	10.137
Score connaissance	3.6132	1.80131
Score expression	4.5975	1.79459

Tableau 3 : Distribution de l'âge de l'échantillon



Analyse conjointe et test des hypothèses de préférence (H1-H5)

Pour tester nos hypothèses de préférence (H1-H5) et déterminer l'importance relative des attributs, nous avons eu recours à une analyse conjointe basée sur les choix (CBC), modélisée via une régression ordinaire PLUM. Cette analyse a été réalisée sur le fichier complet des 2862 observations de choix.

Importance relative des attributs

Le pouvoir explicatif global de notre modèle, mesuré par le pseudo R² de Nagelkerke, s'élève à 0.104, ce qui est jugé comme satisfaisant pour ce type d'étude (Hair et al., 2010).

L'examen de l'importance relative des attributs révèle une hiérarchie très claire dans le processus de décision des consommateurs.

1. Le prix s'impose comme l'attribut le plus déterminant (Importance Relative = 49.8 %).
2. Il est suivi par le style (IR = 32.7 %).
3. Enfin, la taille du boîtier apparaît comme le critère le moins influent (IR = 17.5 %).

Tableau 4: Qualité d'ajustement du modèle global (PLUM)

	Pseudo R²
Nagelkerke	0.104

Tableau 5: Estimation des paramètres du modèle global

	Attribut	B	Sig.	Importance relative
Prix	1490 CHF	1.120	< .001	49.8 %
	1990 CHF	1.007	< .001	
	2290 CHF	0.302	0.033	
	2490 CHF	0.3	0.036	
	2990 CHF	0 (Réf.)	N/A	
Style	Classique	-0.736	< .001	32.7 %
	Phase de Lune	0 (Réf.)	N/A	
Taille	36 mm	0.241	0.022	17.5 %
	39 mm	0.395	< .001	
	42 mm	0 (Réf.)	N/A	

H1 : Influence du genre sur la préférence de taille

Pour tester l'influence du genre, nous avons élaboré un modèle spécifique incluant les interactions. La qualité d'ajustement de ce modèle est notablement supérieure au modèle global, avec un Pseudo R² de Nagelkerke passant de 0.104 à 0.213 (voir Tableau 7).

L'analyse des paramètres (voir Tableau 8) révèle une influence majeure du genre sur la préférence de taille. Le terme d'interaction associant la taille 36mm au genre féminin est positif et hautement significatif ($B = 3.302$, $p < .001$). Cela indique que, par rapport aux hommes, les femmes ont une probabilité nettement plus élevée de choisir la petite

taille. L'interaction pour la taille intermédiaire (39mm) n'est pas significative ($p = 0.409$). Ces résultats confirment statistiquement la préférence féminine marquée pour les petits boîtiers, validant l'hypothèse H1.

H2 : Influence du genre sur la préférence de style

L'interaction croisant le style *Classique* et le genre féminin est quant à elle positive et significative ($B = 0.408$, $p = 0.050$). Ce coefficient indique que les femmes ont une utilité relative plus élevée pour le style *Classique* que les hommes. Concrètement, bien que les femmes préfèrent elles aussi la *Phase de Lune* (le solde global restant négatif), cette préférence est significativement moins marquée que chez les hommes. Ainsi, alors que l'effet principal témoignant d'une préférence masculine pour la *Phase de Lune* demeure marqué, l'interaction met en lumière une ouverture significative des femmes au style *Classique*. Dès lors, l'hypothèse H2, qui postulait une modération par le genre, se trouve partiellement validée.

Tableau 6: Qualité d'ajustement du modèle avec interactions (genre)

	Pseudo R²
Nagelkerke	0.213

Tableau 7: Estimation des paramètres avec interactions (genre)

	Niveau	B	Sig.
Femme * Style	Femme * Classique	0.408	0.050
	Femme * Phase de lune	0 (Réf.)	N/A
Femme * Taille	Femme * 36 mm	3.302	< .001
	Femme * 39 mm	0.225	0.409
	Femme * 42 mm	0 (Réf.)	N/A

H3 : Influence de l'âge sur la préférence de style

L'analyse de l'interaction entre l'âge et le style ne révèle aucun effet significatif ($B = -0.003$, $p = 0.692$). Contrairement à nos attentes fondées sur l'attrait supposé pour la tradition, l'âge ne semble pas exercer d'influence sur la préférence pour la complication *Phase de Lune*. Par conséquent, l'hypothèse H3 est invalidée.

H4 : Influence de la connaissance produit

S'agissant de la connaissance produit, l'interaction avec le style s'avère hautement significative ($p < .001$). Le coefficient négatif associé au style *Classique* ($B = -0.489$) indique que plus le niveau d'expertise s'élève, plus l'utilité perçue du style *Classique* diminue au profit du style *Phase de Lune*. L'analyse statistique permet par conséquent de rejeter l'hypothèse nulle et de supporter l'hypothèse H4.

H5 : Influence de la recherche d'expression personnelle

Enfin, l'interaction concernant le besoin d'expression personnelle n'atteint pas le seuil de significativité ($B = -0.064$, $p = 0.188$). Bien que la direction de l'effet soit conforme à nos attentes, la relation n'est pas statistiquement avérée. L'hypothèse H5 se voit donc invalidée.

Tableau 8: Qualité d'ajustement du modèle avec interactions (variables continues)

	Pseudo R²
Nagelkerke	0.152

Tableau 9: Estimation des paramètres avec interactions (variables continues)

	Niveau	B	Sig.
Âge * Style	Âge * Classique	-0.003	0.692
	Âge * Phase de Lune	0 (Réf.)	N/A
Connaissance * Style	Connaissance * Classique	-0.489	< .001
	Connaissance * Phase de Lune	0 (Réf.)	N/A
Expression * Style	Expression * Classique	-0.064	0.188
	Expression * Phase de Lune	0 (Réf.)	N/A

Test des hypothèses de perception (H6-H10)

La troisième partie de notre analyse se concentre sur la manière dont les styles sont perçus par notre échantillon de 106 répondants.

Avant d'entamer l'examen détaillé des hypothèses via des tests univariés, nous avons conduit une analyse multivariée de covariance (MANCOVA) afin d'éprouver l'effet global des variables indépendantes sur l'ensemble des perceptions (voir Tableau 11).

Les analyses révèlent une influence multivariée hautement significative pour la recherche d'expression personnelle (Lambda de Wilks = 0.669, $F = 3.614$, $p < .001$), confirmant ainsi son rôle structurant sur la perception globale.

A contrario, les effets globaux relatifs au genre (Lambda de Wilks = 0.811, $F = 1.697$, $p = 0.098$) et à la connaissance (Lambda de Wilks = 0.869, $F = 1.103$, $p = 0.372$) ne franchissent pas le seuil de significativité au niveau multivarié. Cette observation suggère que ces variables ne modèlent pas le profil perceptuel dans sa globalité, mais qu'elles agissent potentiellement sur des dimensions spécifiques et isolées. Par conséquent, l'analyse détaillée par tests univariés, présentée dans la section suivante, s'avère indispensable pour vérifier les hypothèses ciblant des attributs précis (H7 et H9).

Tableau 10: Synthèse des tests multivariés sur les perceptions

	Lambda de Wilks	F	Sig.
Intercept	0.316	15.808	< .001
Genre	0.811	1.697	0.098
Score connaissance	0.869	1.103	0.372
Revenu (<i>contrôle</i>)	0.551	0.939	0.594
Âge	0.804	1.775	0.08
Score expression	0.669	3.614	< .001

H6 : Perceptions fondamentales des styles

Notre première étape (H6) était de vérifier si les deux styles étaient bien perçus différemment sur les dimensions sémantiques clés. Les résultats des tests t appariés confirment largement nos attentes :

- Le style *Classique* ($M = 2.64$) est perçu comme significativement plus Fiable que le style *Phase de Lune* ($M = 3.64$, $t = -5.223$, $p < .001$).
- Le style *Classique* ($M = 4.58$) est perçu comme significativement plus Simple que le style *Phase de Lune* ($M = 3.03$, $t = 7.299$, $p < .001$).
- Inversement, le style *Phase de Lune* ($M = 3.18$) est perçu comme significativement plus Poétique que le style *Classique* ($M = 3.96$, $t = 3.442$, $p < .001$).
- De même, le style *Phase de Lune* ($M = 3.64$) est perçu comme significativement plus Original que le style *Classique* ($M = 4.75$, $t = 5.520$, $p < .001$).

Toutes ces différences étant très significatives et conformes au sens attendu, l'hypothèse H6, ainsi que ses sous-hypothèses H6a à H6d, sont entièrement validées.

Tableau 11: Comparaison des perceptions entre les deux styles (tests t appariés)

	M (Classique)	M (Phase de Lune)	t	Sig.
Fiable / Fantaisiste	2.64	3.64	-5.223	< .001
Complexe / Simple	4.58	3.03	7.299	< .001
Poétique / Pragmatique	3.96	3.18	3.442	< .001
Original / Conventionnel	4.75	3.64	5.520	< .001

Note : 1 = Fiable / 7 = Fantaisiste, 1 = Complexe / 7 = Simple, 1 = Poétique / 7 = Pragmatique, 1 = Original / 7 = Conventionnel

H7 : Modération de la perception par le genre

Nous avons ensuite testé si le genre (H7) modérait ces perceptions. L'influence n'est que ponctuelle. L'analyse révèle des différences significatives pour la « Fiabilité » du style *Phase de Lune* ($p = 0.043$) et la « Simplicité » du style *Classique* ($p = 0.029$), mais pas pour les dimensions « Poétique » ou « Original » ($p > 0.05$). L'hypothèse H7 est donc partiellement validée.

Tableau 12: Comparaison des perceptions selon le genre (tests t indépendants)

	Style	F	Sig. (Levene)	t	Sig.	Genre	M
Fiable / Fantaisiste	Classique	0.043	0.836	0.458	0.648	Homme	2.69
						Femme	2.52
	Phase de Lune	0.007	0.931	-2.048	0.043	Homme	3.40
						Femme	4.28
Complexe / Simple	Classique	1.224	0.271	-2.219	0.029	Homme	4.32
						Femme	5.28
	Phase de Lune	1.489	0.225	-1.101	0.273	Homme	2.91
						Femme	3.34
Poétique / Pragmatique	Classique	2.735	0.101	-1.696	0.093	Homme	3.81
						Femme	4.38
	Phase de Lune	0.091	0.763	0.369	0.713	Homme	3.22
						Femme	3.07
Original / Conventionnel	Classique	1.978	0.163	0.628	0.531	Homme	4.82
						Femme	4.59
	Phase de Lune	1.284	0.260	1.072	0.286	Homme	3.77
						Femme	3.31

Note : 1 = Fiable / 7 = Fantaisiste, 1 = Complexe / 7 = Simple, 1 = Poétique / 7 = Pragmatique, 1 = Original / 7 = Conventionnel

H8 : Modération de la perception de « Tradition » par l'âge

L'influence de l'âge sur la perception de « Tradition » associée au style *Phase de Lune* n'a pas pu être démontrée statistiquement ($r = -0.075$, $p = 0.443$). Par conséquent, l'hypothèse H8 est invalidée. Il convient toutefois de noter que l'analyse descriptive de la variable (voir Tableau 4) révèle une distribution asymétrique (*skewness*). Celle-ci se caractérise par une moyenne d'âge relativement jeune ($M = 29.84$ ans) et une faible variance au sein des tranches d'âge supérieures (plus de 60 ans)

Tableau 13: Corrélation entre l'âge et la perception de tradition

		Âge	Traditionnel/ Moderne (Phase de Lune)
Âge	Pearson	1	-0.075
	Sig.		0.443
Traditionnel/ Moderne (Phase de Lune)	Pearson		1
	Sig.		

H9 : Modération de la perception de « Simplicité » (Phase de Lune) par la connaissance

Un résultat contre-intuitif est apparu pour la connaissance produit (H9). Nous pensions que les experts (score > 3) percevraient le style *Phase de Lune* comme plus « Simple » que les novices (score ≤ 3). Toutefois, les résultats indiquent une direction opposée au postulat initial. Les experts ($M = 2.43$) évaluent le style *Phase de Lune* comme significativement plus complexe que ne le font les novices ($M = 3.58$). Au vu de cette différence significative ($p < .001$) et inverse à la direction attendue, l'hypothèse H9 ne se trouve pas validée empiriquement.

Tableau 14: Comparaison de la perception de simplicité selon le niveau de connaissance

	F	Sig. (Levene)	t	Sig.	Genre	M
Complexe / Simple (Phase de Lune)	1.488	0.225	3.417	< .001	Novices	3.58
					Experts	2.43

Note : 1 = Complexe / 7 = Simple

H10 : Modération de la perception d'« Originalité » par l'expression personnelle

Finalement, l'expression personnelle (H10) montre bien un lien avec la perception d'« Originalité » du style *Phase de Lune*. L'analyse révèle une corrélation négative et significative ($r = -0.349$, $p < .001$) entre le score d'expression et le score de perception (où 1 = « Original » et 7 = « Conventionnel »). En d'autres termes, plus les individus cherchent à s'exprimer, plus ils perçoivent le style *Phase de Lune* comme « Original ». L'hypothèse H10 est validée.

Tableau 15: Corrélation entre le besoin d'expression et la perception d'originalité

		Score expression	Original/ conventionnel (Phase de Lune)
Score expression	Pearson	1	-0.349
	Sig.		< .001
Original/ conventionnel (Phase de Lune)	Pearson		1
	Sig.		

Synthèse des résultats

Ce chapitre a permis de tester nos douze hypothèses de recherche et de dresser un portrait nuancé des préférences et perceptions des consommateurs.

L'analyse conjointe a confirmé une hiérarchie claire des attributs (prix > style > taille) et a validé les influences attendues du genre sur la taille (H1) et, en partie, sur le style (H2). Le point le plus saillant concerne nos hypothèses de modération psychographique sur les préférences (H4, H5). Celles-ci, bien que significatives, ont révélé une tendance inverse à nos postulats, indiquant une préférence des experts et des expressifs pour le style *Classique*, et non pour le style *Phase de Lune*.

Enfin, si les perceptions de base des deux styles (H6) sont claires et conformes aux attentes, leur modération par les profils consommateurs s'est avérée plus complexe, avec seulement certaines hypothèses validées (H10) ou partiellement validées (H7).

Le tableau suivant offre une synthèse visuelle de l'état de validation de l'ensemble de notre cadre de recherche.

N°	Hypothèse	Verdict
H1	Influence du genre sur la taille (Préférence des femmes pour la petite taille)	Validée
H2	Influence du genre sur le style (Préférence des femmes pour Phase de Lune)	Part. validée
H3	Influence de l'âge sur le style (Préférence des plus âgés pour Phase de Lune)	Invalidée
H4	Influence de la connaissance sur le style (Préférence des experts pour Phase de Lune)	Validée
H5	Influence de l'expression sur le style (Préférence des expressifs pour Phase de Lune)	Invalidée
H6	Influence du style sur les perceptions (Profils perceptuels distincts)	Validée
H6a	<i>Perception du style Classique comme plus fiable</i>	Validée
H6b	<i>Perception du style Classique comme plus simple</i>	Validée
H6c	<i>Perception du style Phase de Lune comme plus poétique</i>	Validée
H6d	<i>Perception du style Phase de Lune comme plus original</i>	Validée
H7	Modération des perceptions par le genre	Part. validée
H7a	<i>Perception de fiabilité plus forte chez les hommes</i>	Part. validée
H7b	<i>Perception de simplicité plus forte chez les hommes</i>	Part. validée
H7c	<i>Perception de poésie plus forte chez les femmes</i>	Invalidée
H7d	<i>Perception d'originalité plus forte chez les femmes</i>	Invalidée
H8	Modération de la perception « Tradition » par l'âge	Invalidée
H9	Modération de la perception « Simplicité » par la connaissance	Invalidée (Effet inverse)
H10	Modération de la perception « Originalité » par l'expression personnelle	Validée

DISCUSSION

Le chapitre précédent a présenté les résultats bruts de nos analyses statistiques. Nous allons à présent interpréter ces données dans cette partie centrale. L'objectif n'est plus seulement de constater, mais d'interpréter.

Nous allons ici confronter nos observations empiriques aux hypothèses de recherche qui constituaient notre cadre théorique, lui-même issu de l'état de la littérature. C'est en menant cette confrontation que nous pourrons évaluer la cohérence de nos résultats, analyser en profondeur les divergences parfois surprenantes que nous avons observées et, in fine, formuler les contributions concrètes de ce travail. Cette démarche vise ainsi à apporter une réponse complète à notre question de recherche.

Interprétation des principaux résultats

En prenant du recul sur l'ensemble des tests menés, nous pouvons dégager quatre constats majeurs qui structurent l'ensemble de notre discussion.

Le premier enseignement de notre analyse conjointe est sans équivoque : le prix s'impose comme le facteur de choix prédominant (Importance Relative = 49.8 %). Cependant, il serait erroné de réduire le choix à cette seule variable. En effet, le style (32.7 %) demeure un levier de décision bien plus puissant que la taille (17.5 %). Cela suggère une dynamique de choix claire : si le prix agit comme l'arbitre final de la transaction, c'est bien le choix esthétique, le style, qui semble être le principal moteur de l'attraction initiale.

Notre deuxième constat constitue une validation fondamentale pour la fiabilité de notre étude : l'hypothèse H6 a été entièrement validée ($p < .001$). Le style *Classique* est sans ambiguïté perçu comme fiable et simple, tandis que le style *Phase de Lune* est perçu comme poétique et original. Cette validation est cruciale car elle confirme que nos répondants ont parfaitement saisi l'identité distincte des deux stimuli, rendant ainsi les tests de modération ultérieurs fiables et pertinents.

Contrairement à nos analyses préliminaires, l'utilisation d'un modèle d'interaction robuste a permis de valider l'hypothèse H4. Les experts montrent bien une préférence marquée pour le style *Phase de Lune* ($B = -0.489$, $p < .001$). Ce résultat, conforme à la théorie d'Alba et Hutchinson (1987), indique que la complexité horlogère agit comme

un signal de valeur pour les initiés. En revanche, l'hypothèse H5 sur l'expression personnelle n'a révélé aucun effet significatif, suggérant que le besoin de singularité ne se cristallise pas nécessairement sur ce choix stylistique précis.

Enfin, le quatrième constat nuance le précédent et enrichit notre compréhension du regard expert. L'hypothèse H9, qui postulait que les experts percevraient le style *Phase de Lune* comme « Simple », a été invalidée avec un effet inverse très significatif ($p < .001$). Les experts jugent le style *Phase de Lune* beaucoup plus complexe que ne le font les novices. C'est ce résultat contre-intuitif qui est au cœur de notre réflexion sur la valorisation de la complexité par l'expert.

Confrontation avec la littérature et les hypothèses

La confrontation de ces résultats avec notre cadre théorique révèle des points de tension particulièrement riches, mais aussi des confirmations importantes qui ancrent notre travail dans la littérature existante.

La prime à la complexité pour les experts

Le résultat le plus cohérent théoriquement, bien que nuancé, concerne le rôle de la connaissance (H4). Nos résultats valident l'hypothèse : plus le niveau de connaissance augmente, plus la préférence se déplace vers le style *Phase de Lune* ($p < .001$). Ce constat s'aligne parfaitement avec le cadre théorique d'Alba et Hutchinson (1987). Contrairement aux novices qui peuvent percevoir la *Phase de Lune* comme un attribut purement esthétique, les experts possèdent les structures cognitives nécessaires pour décoder et apprécier la technicité sous-jacente de cette complication. La préférence pour la *Phase de Lune* chez les connaisseurs ne relève donc pas seulement d'un goût visuel, mais d'une valorisation du savoir-faire horloger.

Cependant, cette préférence s'accompagne d'une perception inversée de la simplicité (H9). L'invalidation de l'hypothèse H9 constitue une découverte majeure de cette étude. Alors que la théorie de la familiarité suggérait une fluidité cognitive accrue, nos résultats indiquent que l'expertise horlogère s'accompagne d'une lucidité technique plus fine. Les experts ne perçoivent pas une simplicité d'usage, mais décodent la complexité mécanique inhérente à la complication *Phase de Lune*. Là où les novices voient un décor, les experts voient un mécanisme. Cette lecture technique alourdit cognitivement la perception de l'objet, tout en augmentant sa valeur à leurs yeux.

Parallèlement, l'absence d'effet global de la connaissance observée dans l'analyse multivariée ($p = 0.372$) suggère que l'expertise ne bouleverse pas la structure perceptuelle de l'objet dans son ensemble. Les experts ne perçoivent pas une montre radicalement différente de celle vue par les novices. Leur singularité réside plutôt dans l'activation de leviers d'appréciation très spécifiques, tels que le décodage de la complexité technique, une nuance fine qui échappe naturellement à une mesure globale des perceptions.

Stéréotypes de genre : confirmation et nuances

L'hypothèse H2, postulant que le genre modère la préférence de style, a été partiellement validée. L'analyse des interactions révèle une dynamique subtile. Si le rejet du style *Classique* domine globalement, il est particulièrement prononcé chez les hommes. L'interaction significative ($B = 0.408$) indique que les femmes rejettent moins ce style que leurs homologues masculins, montrant une ouverture relative plus grande au style *Classique*, bien que la préférence absolue pour la *Phase de Lune* demeure majoritaire pour les deux genres.

S'agissant de la perception des styles (H7), la validation est également partielle. Les hommes perçoivent significativement plus la fiabilité et la simplicité que les femmes, validant la première partie de l'hypothèse. En revanche, les femmes ne perçoivent pas davantage la dimension poétique ou originale. Cette validation partielle entre d'ailleurs en résonance avec les résultats de notre analyse multivariée (MANCOVA), où l'effet global du genre sur l'ensemble des perceptions ne s'est pas révélé significatif ($p = 0.098$). Cette convergence statistique confirme que les différences perceptuelles entre hommes et femmes ne sont ni systémiques ni radicales. Elles ne modifient pas la vision globale de l'objet, mais se cristallisent spécifiquement sur des dimensions fonctionnelles précises, telles que la fiabilité ou la simplicité, laissant la dimension esthétique globale inchangée.

Points de convergence et invalidations

Heureusement, notre étude confirme aussi largement les hypothèses fondamentales, ce qui renforce la validité de notre démarche. Les hypothèses sur la taille (H1) ont été validées avec une interaction très forte ($B = 3.302$), confirmant la préférence des femmes pour les petites tailles, conformément aux attentes traditionnelles du marché.

L'hypothèse H6 sur les perceptions fondamentales, associant le *Classique* à la fiabilité et la *Phase de Lune* à l'originalité, est entièrement validée, prouvant la robustesse des archétypes testés. De même, l'hypothèse H10 est validée : les individus cherchant à exprimer leur personnalité perçoivent significativement plus l'originalité du style *Phase de Lune*.

À l'inverse, deux facteurs psychographiques n'ont pas joué le rôle attendu. L'âge (H3) n'a montré aucun effet significatif sur la préférence, invalidant l'idée d'un lien automatique entre âge et tradition horlogère. L'expression personnelle (H5) n'a pas non plus influencé le choix final ($p = 0.188$). Ce fait est fascinant : bien que ces individus perçoivent le style *Phase de Lune* comme plus « Original » (H10 validée), cette perception ne se traduit pas par un acte d'achat. Cela suggère un processus de décision où la perception d'une valeur, telle que l'originalité, ne suffit pas à déclencher le choix si d'autres critères comme le prix ou le style global priment.

Contributions de la recherche

Au terme de cette analyse, nous pouvons formuler plusieurs contributions de ce travail, répondant ainsi à la problématique de recherche que nous nous étions fixée.

Contributions théoriques

Sur le plan académique, cette recherche contribue de trois manières principales à la littérature sur le comportement des consommateurs. Premièrement, elle valide le modèle d'Alba et Hutchinson (1987) dans le contexte spécifique de l'horlogerie de luxe, en démontrant que l'expertise agit comme un modérateur positif de la préférence pour la complexité technique (H4).

Deuxièmement, elle nuance le lien entre expertise et perception. Nous montrons que l'expertise n'entraîne pas nécessairement une simplification cognitive de l'objet, invalidant ainsi H9, mais peut au contraire en augmenter la complexité perçue. Les experts sont les seuls capables de voir la difficulté technique là où les novices ne voient qu'une image.

Troisièmement, nos résultats mettent en lumière un fossé classique mais significatif entre l'attitude et le comportement. Nous observons une disjonction claire : si le besoin d'expression active bien la perception d'originalité du style *Phase de Lune* (H10 validée), il échoue à convertir cette perception en acte d'achat (H5 invalidée).

Ce résultat suggère que dans l'horlogerie, l'originalité est une valeur « admirée » mais pas nécessairement « achetée ». Cela indique une barrière à l'adoption, potentiellement liée au risque social ou au prix, que la simple congruence avec la personnalité des consommateurs ne suffit pas à franchir.

Implications managériales

Sur le plan managérial, nos résultats offrent un guide clair pour les praticiens du marketing, en particulier pour le positionnement et le ciblage de ces deux styles de produits.

Il apparaît d'abord qu'il ne faut pas cibler par l'âge, mais par l'expertise. Les résultats non significatifs pour l'âge (H3, H8) suggèrent que c'est un mauvais indicateur de segmentation. La stratégie doit plutôt se baser sur le niveau de connaissance horlogère (H4), qui s'est révélé être un prédicteur puissant.

Ensuite, concernant le positionnement du style *Phase de Lune*, contrairement à une intuition qui réserverait le « compliqué » à une clientèle âgée ou fortunée, ce style doit être ciblé prioritairement vers les connaisseurs (H4). Pour commercialiser le style *Phase de Lune* auprès du segment des experts, il convient de privilégier des visuels techniques, tels que des vues en éclaté du mouvement ou des macros sur les rouages, afin de souligner la complexité mécanique qu'ils valorisent (H9). À l'inverse, pour une audience généraliste, la communication visuelle devrait rester focalisée sur la poésie et l'esthétique globale du cadran, jouant sur le registre émotionnel plutôt que technique.

Quant au style *Classique*, perçu comme fiable et simple (H6), il rencontre moins d'adhésion chez les experts. Il doit donc être positionné comme une porte d'entrée rassurante pour une clientèle moins technique, en misant sur son intemporalité et sa lisibilité pour incarner une forme d'élégance accessible.

Enfin, le prix étant le facteur dominant (49.8 %), la justification de la valeur est clé. Le style *Phase de Lune*, perçu comme complexe par ceux qui savent l'apprécier, offre une meilleure justification intrinsèque pour un prix élevé auprès du segment expert. Pour le grand public, sa dimension poétique (H6) peut servir de levier émotionnel pour justifier le positionnement prix.

CONCLUSION

Au terme de ce parcours de recherche, il convient de synthétiser nos apports et de prendre la mesure du chemin parcouru. Notre objectif initial était d'éclairer les mécanismes, souvent complexes, qui sous-tendent les préférences et les perceptions des consommateurs face à deux archétypes horlogers : le style *Classique* et le style *Phase de Lune*. Pour ce faire, nous avons déployé un dispositif méthodologique rigoureux, articulant une analyse conjointe pour décrypter les choix et des échelles de mesure pour sonder les perceptions. Cette double approche nous a permis de dépasser la simple observation du quoi, c'est-à-dire quel produit est choisi, pour explorer le pourquoi et le par qui.

Nos analyses ont livré trois contributions majeures qui répondent directement à notre problématique. Premièrement, nous avons établi une hiérarchie des attributs sans ambiguïté : le prix, avec une importance relative de 49.8 %, domine la décision rationnelle, mais le style, pesant pour 32.7 %, reste le moteur principal de la désirabilité, loin devant la taille qui ne compte que pour 17.5 %. Deuxièmement, nous avons nuancé les stéréotypes de genre. Si certaines attentes se confirment, comme les préférences féminines pour les petites tailles, d'autres sont bousculées. L'idée reçue d'une préférence masculine innée et exclusive pour le classicisme a été invalidée, nos résultats montrant une sensibilité masculine réelle pour la complication technique de la *Phase de Lune*.

Troisièmement, notre découverte la plus satisfaisante sur le plan théorique concerne le rôle de la connaissance. Nos résultats confirment que l'expertise agit comme un puissant levier de valorisation. Contrairement aux novices, les consommateurs experts se tournent significativement vers le style *Phase de Lune*. Ce résultat prouve que la compréhension technique de la complication transforme la perception de complexité, non pas en frein, mais en un véritable vecteur de préférence.

Limitations de l'étude

Toute recherche scientifique se doit d'être lucide sur ses propres limites. Une lecture critique de notre travail met en lumière plusieurs contraintes méthodologiques qui appellent à une interprétation prudente de nos résultats.

La première limite, et sans doute la plus importante, tient à la nature de notre échantillon. Le recours à un échantillonnage de convenance, inhérent aux contraintes de ce travail, restreint la possibilité de généraliser nos conclusions à l'ensemble de la population suisse. De plus, le déséquilibre de genre de notre échantillon final, qui ne compte que 27.4 % de femmes, implique que les résultats spécifiques au segment féminin reposent sur un effectif réduit et doivent être considérés avec une certaine réserve.

De même, s'agissant de l'invalidation des hypothèses relatives à l'âge, tant pour la préférence que pour la perception, l'absence de résultats significatifs ne saurait être interprétée comme une réfutation théorique de l'effet de la nostalgie. Elle nous apparaît plutôt comme la conséquence directe des limites de notre échantillonnage. En effet, comme nous l'avons observé dans la présentation des résultats, notre étude pâtit d'une restriction de l'étendue (*range restriction*). La sous-représentation marquée des seniors a mécaniquement limité la variance nécessaire pour observer l'effet générationnel attendu.

Une deuxième limite est d'ordre contextuel. L'analyse conjointe est un outil puissant, mais elle simule une décision d'achat dans un cadre hypothétique, sans engagement financier réel. Comme le souligne la littérature méthodologique, il existe souvent un écart entre l'intention déclarée et le comportement effectif, surtout pour des biens à forte valeur monétaire. Il est donc possible que l'importance écrasante du prix soit, en partie, une surestimation due à ce biais expérimental.

Enfin, une troisième réflexion porte sur nos stimuli. Notre analyse des perceptions a montré que le style *Phase de Lune* était perçu comme significativement plus complexe que le style *Classique*. Bien que réaliste, cette différence introduit une potentielle variable confondue : les préférences observées sont-elles guidées par le style en soi, ou par ce niveau de complexité perçue ? Notre design actuel ne permet pas de trancher définitivement cette question.

Pistes de recherche futures

Ces limitations ne sont pas des impasses, mais des invitations à poursuivre l'investigation. Nos résultats ouvrent plusieurs voies de recherche prometteuses.

Dans un premier temps, une démarche de réplication sur un échantillon plus vaste et représentatif serait nécessaire pour confirmer la robustesse de nos trouvailles, en particulier le lien fort entre expertise et préférence pour la *Phase de Lune*, ainsi que la nuance des préférences masculines.

Ensuite, la relation entre expertise et complexité mérite d'être creusée qualitativement. Nos données quantitatives montrent que les experts préfèrent la *Phase de Lune* tout en la jugeant plus complexe. Des entretiens approfondis avec des passionnés d'horlogerie pourraient lever le voile sur les motivations profondes de ce choix : la complexité est-elle valorisée pour le défi intellectuel qu'elle représente, pour la beauté mécanique, ou comme un signal de statut intra-groupe ?

Par ailleurs, notre modèle pourrait être enrichi. Nous l'avons volontairement simplifié pour isoler l'effet du design, mais la réalité du marché horloger est indissociable de la marque. Une future étude pourrait intégrer des attributs extrinsèques puissants comme le nom de la marque ou le label « Swiss Made », pour mesurer l'arbitrage réel entre le prestige de la signature et l'esthétique du produit.

Enfin, il serait fascinant d'explorer plus avant la dimension psychologique du choix en testant le module RELATE du cadre expérientiel. En s'inspirant de la théorie de la congruence avec l'image de soi, il serait pertinent de se demander si le style *Classique* est choisi car il résonne avec le « soi réel », ce que les consommateurs sont vraiment, fiable et simple, tandis que le style *Phase de Lune* attirerait davantage par sa congruence avec le « soi idéal », ce qu'ils rêvent d'être, original et poétique.

RÉFÉRENCES

Bibliographie

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16-29.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16.
- Creusen, M. E., & Schoormans, J. P. (2005). The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of Product Innovation Management*, 22(1), 63-81.
- Deloitte. (2022). *Étude Deloitte 2022 sur l'industrie horlogère suisse*. Deloitte.
- Deloitte. (2024). *Analyses Deloitte sur l'industrie horlogère suisse 2024 : Focus sur le marché féminin*. Deloitte.
- Desmet, P. M. A., & Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. *International Journal of Design*, 1(1), 57-66.
- Dittmar, H. (1991). Meanings of material possessions as reflections of identity: Gender and social-material position in society. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 165-186.
- Donzé, P. Y. (2012). *A Business History of the Swatch Group: The Rebirth of Swiss Watchmaking and the Globalization of the Luxury Industry*. Palgrave Macmillan.

- Green, P. E., & Srinivasan, V. (1990). Conjoint analysis in marketing: new developments with implications for research and practice. *Journal of Marketing*, 54(4), 3-19.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7e éd.). Prentice Hall.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1996). Market segmentation based on age and attitude toward the past: Concepts, methods, and findings concerning nostalgic consumption. *Journal of Business Research*, 37(1), 27-39.
- Holt, D. B. (1998). Does cultural capital structure American consumption? *Journal of Consumer Research*, 25(1), 1-25.
- Huber, J., & Zwerina, K. (1996). The importance of utility balance in efficient choice designs. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 307-317.
- Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Louviere, J. J., & Woodworth, G. (1983). Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: an approach based on aggregate data. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 350-367.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7e éd.). Pearson Education Limited.
- McCullagh, P. (1980). Regression models for ordinal data. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 42(2), 109-142.
- Meyers-Levy, J., & Sternthal, B. (1991). Gender Differences in the Use of Message Cues and Judgments. *Journal of Marketing Research*, 28(1), 84-96.
- Orme, B. K. (2010). *Getting started with conjoint analysis: Strategies for product design and pricing research* (2nd ed.). Research Publishers LLC.

- Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning*. University of Illinois Press.
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 223-230.
- Piacentini, M., & Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 251-264.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Tourangeau, R., & Rasinski, K. A. (1988). Context effects in attitude surveys: Applying cognitive theory. *Psychological Bulletin*, 103(3), 299-314.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. Macmillan.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

ANNEXE

Annexe : Analyses descriptives

Tableau A1 : Fréquences détaillées par genre

		Genre			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Femme	29	27.4	27.4	27.4
	Homme	77	72.6	72.6	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Tableau A2 : Fréquences détaillées par catégorie de revenu

		Revenu			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Je ne souhaite pas répondre	4	3.8	3.8	3.8
	Moins de CHF 4'000.-	11	10.4	10.4	14.2
	CHF 4'001.- à CHF 6'000.-	22	20.8	20.8	34.9
	CHF 6'001.- à CHF 8'000.-	24	22.6	22.6	57.5
	CHF 8'001.- à CHF 10'000.-	27	25.5	25.5	83.0
	Plus de CHF 10'000.-	18	17.0	17.0	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Tableau A3 : Statistiques descriptives des variables psychographiques (âge, connaissance, expression)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Age	106	22	72	29.84	10.137
Score_Connaissance	106	1.00	7.00	3.6132	1.80131
Score_Expression	106	1.00	7.00	4.5975	1.79459
Valid N (listwise)	106				

Tableau A4 : Distribution détaillée de l'âge

Age					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	22	3	2.8	2.8	2.8
	23	6	5.7	5.7	8.5
	24	11	10.4	10.4	18.9
	25	25	23.6	23.6	42.5
	26	19	17.9	17.9	60.4
	27	14	13.2	13.2	73.6
	28	2	1.9	1.9	75.5
	29	4	3.8	3.8	79.2
	30	2	1.9	1.9	81.1
	33	1	.9	.9	82.1
	34	1	.9	.9	83.0
	35	1	.9	.9	84.0
	36	1	.9	.9	84.9
	38	1	.9	.9	85.8
	40	1	.9	.9	86.8
	45	2	1.9	1.9	88.7
	46	2	1.9	1.9	90.6
	48	1	.9	.9	91.5
	51	1	.9	.9	92.5
	54	2	1.9	1.9	94.3
	55	2	1.9	1.9	96.2
	56	1	.9	.9	97.2
	57	1	.9	.9	98.1
	66	1	.9	.9	99.1
	72	1	.9	.9	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Annexe : Analyse conjointe (PLUM)

Tableau A5 : Qualité d'ajustement du modèle global (sortie SPSS)

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.075
Nagelkerke	.104
McFadden	.062
Link function: Logit.	

Tableau A6 : Estimations des paramètres du modèle global (sortie SPSS)

Parameter Estimates								
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Choix = 0]	1.179	.160	54.507	1	<.001	.866	1.492
Location	Revenu_num	.006	.030	.034	1	.854	-.054	.065
	[Style_Profil=1]	-.736	.086	73.505	1	<.001	-.904	-.567
	[Style_Profil=2]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[Taille_Profil=1]	.241	.105	5.278	1	.022	.035	.447
	[Taille_Profil=2]	.395	.104	14.546	1	<.001	.192	.598
	[Taille_Profil=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[Prix_Profil=1]	1.120	.130	74.554	1	<.001	.866	1.375
	[Prix_Profil=2]	1.007	.136	54.963	1	<.001	.741	1.273
	[Prix_Profil=3]	.302	.142	4.540	1	.033	.024	.581
	[Prix_Profil=4]	.300	.143	4.388	1	.036	.019	.581
	[Prix_Profil=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
Link function: Logit.								
a. This parameter is set to zero because it is redundant.								

Tableau A7 : Qualité d'ajustement - Modèle avec interactions genre

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.153
Nagelkerke	.213
McFadden	.131
Link function: Logit.	

Tableau A8 : Estimations des paramètres - Modèle avec interactions genre

Parameter Estimates								
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Choix = 0]	.873	.170	26.471	1	<.001	.541	1.206
Location	[Style_Profil=1]	-.912	.103	79.059	1	<.001	-1.113	-.711
	[Style_Profil=2]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[Taille_Profil=1]	-.694	.130	28.497	1	<.001	-.949	-.439
	[Taille_Profil=2]	.363	.118	9.472	1	.002	.132	.594
	[Taille_Profil=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[Prix_Profil=1]	1.258	.137	84.212	1	<.001	.989	1.527
	[Prix_Profil=2]	1.143	.144	63.355	1	<.001	.861	1.424
	[Prix_Profil=3]	.371	.148	6.284	1	.012	.081	.662
	[Prix_Profil=4]	.339	.150	5.099	1	.024	.045	.634
	[Prix_Profil=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[Genre=Femme]	-1.482	.234	39.988	1	<.001	-1.942	-1.023
	[Genre=Homme]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[Revenu=CHF 4'001.- à CHF 6'000.-]	-.030	.142	.043	1	.835	-.308	.249
	[Revenu=CHF 6'001.- à CHF 8'000.-]	.000	.140	.000	1	.999	-.275	.274
	[Revenu=CHF 8'001.- à CHF 10'000.-]	.026	.136	.036	1	.849	-.240	.292
	[Revenu=Je ne souhaite pas répondre]	-.017	.247	.004	1	.947	-.502	.468
	[Revenu=Moins de CHF 4'000.-]	.015	.174	.007	1	.932	-.326	.356
	[Revenu=Plus de CHF 10'000.-]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[Taille_Profil=1] * [Genre=Femme]	3.302	.270	150.049	1	<.001	2.774	3.830
	[Taille_Profil=1] * [Genre=Homme]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[Taille_Profil=2] * [Genre=Femme]	.225	.272	.681	1	.409	-.309	.758
	[Taille_Profil=2] * [Genre=Homme]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[Taille_Profil=3] * [Genre=Femme]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[Taille_Profil=3] * [Genre=Homme]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[Style_Profil=1] * [Genre=Femme]	.408	.208	3.827	1	.050	-.001	.816
	[Style_Profil=1] * [Genre=Homme]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[Style_Profil=2] * [Genre=Femme]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[Style_Profil=2] * [Genre=Homme]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Tableau A9 : Qualité d'ajustement - Modèle avec interactions psychographiques

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.109
Nagelkerke	.152
McFadden	.091
Link function: Logit.	

Tableau A10 : Estimations des paramètres - Modèle avec interactions psychographiques

Parameter Estimates								
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Choix = 0]	2.171	.336	41.718	1	<.001	1.512	2.830
Location	[Style_Profil=1]	1.383	.399	12.028	1	<.001	.602	2.165
	[Style_Profil=2]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[Taille_Profil=1]	.251	.107	5.484	1	.019	.041	.460
	[Taille_Profil=2]	.411	.106	15.118	1	<.001	.204	.618
	[Taille_Profil=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[Prix_Profil=1]	1.165	.132	77.360	1	<.001	.905	1.424
	[Prix_Profil=2]	1.046	.139	57.017	1	<.001	.775	1.318
	[Prix_Profil=3]	.313	.144	4.701	1	.030	.030	.596
	[Prix_Profil=4]	.311	.146	4.550	1	.033	.025	.597
	[Prix_Profil=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[Revenu=CHF 4'001.- à CHF 6'000.-]	-.027	.144	.035	1	.851	-.309	.255
	[Revenu=CHF 6'001.- à CHF 8'000.-]	-.003	.139	.000	1	.985	-.276	.271
	[Revenu=CHF 8'001.- à CHF 10'000.-]	.025	.136	.032	1	.857	-.243	.292
	[Revenu=Je ne souhaite pas répondre]	-.010	.242	.002	1	.967	-.483	.463
	[Revenu=Moins de CHF 4'000.-]	.012	.174	.005	1	.946	-.330	.354
	[Revenu=Plus de CHF 10'000.-]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	Age	.001	.006	.051	1	.821	-.010	.013
	Score_Connaissance	.220	.033	44.008	1	<.001	.155	.285
	Score_Expression	.029	.033	.746	1	.388	-.037	.094
	[Style_Profil=1] * Age	-.003	.009	.157	1	.692	-.020	.014
	[Style_Profil=2] * Age	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[Style_Profil=1] * Score_Connaissance	-.489	.050	95.552	1	<.001	-.587	-.391
	[Style_Profil=2] * Score_Connaissance	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[Style_Profil=1] * Score_Expression	-.064	.049	1.730	1	.188	-.160	.032
	[Style_Profil=2] * Score_Expression	0 ^a	.	.	0	.	.	.
Link function: Logit.								
a. This parameter is set to zero because it is redundant.								

Annexe : Analyses des perceptions (tests t et corrélations)

Tableau A11 : Tests multivariés des effets globaux sur les perceptions (MANCOVA)

Multivariate Tests ^a						
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.684	15.808 ^b	10.000	73.000	<.001
	Wilks' Lambda	.316	15.808 ^b	10.000	73.000	<.001
	Hotelling's Trace	2.165	15.808 ^b	10.000	73.000	<.001
	Roy's Largest Root	2.165	15.808 ^b	10.000	73.000	<.001
Score_Expression	Pillai's Trace	.331	3.614 ^b	10.000	73.000	<.001
	Wilks' Lambda	.669	3.614 ^b	10.000	73.000	<.001
	Hotelling's Trace	.495	3.614 ^b	10.000	73.000	<.001
	Roy's Largest Root	.495	3.614 ^b	10.000	73.000	<.001
Age	Pillai's Trace	.196	1.775 ^b	10.000	73.000	.080
	Wilks' Lambda	.804	1.775 ^b	10.000	73.000	.080
	Hotelling's Trace	.243	1.775 ^b	10.000	73.000	.080
	Roy's Largest Root	.243	1.775 ^b	10.000	73.000	.080
Genre	Pillai's Trace	.189	1.697 ^b	10.000	73.000	.098
	Wilks' Lambda	.811	1.697 ^b	10.000	73.000	.098
	Hotelling's Trace	.232	1.697 ^b	10.000	73.000	.098
	Roy's Largest Root	.232	1.697 ^b	10.000	73.000	.098
Groupe_connaissance	Pillai's Trace	.131	1.103 ^b	10.000	73.000	.372
	Wilks' Lambda	.869	1.103 ^b	10.000	73.000	.372
	Hotelling's Trace	.151	1.103 ^b	10.000	73.000	.372
	Roy's Largest Root	.151	1.103 ^b	10.000	73.000	.372
Revenu	Pillai's Trace	.544	.939	50.000	385.000	.594
	Wilks' Lambda	.551	.939	50.000	336.295	.594
	Hotelling's Trace	.656	.937	50.000	357.000	.598
	Roy's Largest Root	.281	2.162 ^c	10.000	77.000	.029
Genre * Groupe_connaissance	Pillai's Trace	.139	1.175 ^b	10.000	73.000	.321
	Wilks' Lambda	.861	1.175 ^b	10.000	73.000	.321
	Hotelling's Trace	.161	1.175 ^b	10.000	73.000	.321
	Roy's Largest Root	.161	1.175 ^b	10.000	73.000	.321
Genre * Revenu	Pillai's Trace	.585	1.021	50.000	385.000	.440
	Wilks' Lambda	.524	1.025	50.000	336.295	.434
	Hotelling's Trace	.718	1.026	50.000	357.000	.431
	Roy's Largest Root	.301	2.322 ^c	10.000	77.000	.019
Genre * Groupe_connaissance	Pillai's Trace	.139	1.175 ^b	10.000	73.000	.321
	Wilks' Lambda	.861	1.175 ^b	10.000	73.000	.321
	Hotelling's Trace	.161	1.175 ^b	10.000	73.000	.321
	Roy's Largest Root	.161	1.175 ^b	10.000	73.000	.321
Genre * Revenu	Pillai's Trace	.585	1.021	50.000	385.000	.440
	Wilks' Lambda	.524	1.025	50.000	336.295	.434
	Hotelling's Trace	.718	1.026	50.000	357.000	.431
	Roy's Largest Root	.301	2.322 ^c	10.000	77.000	.019
Groupe_connaissance * Revenu	Pillai's Trace	.543	1.194	40.000	304.000	.206
	Wilks' Lambda	.546	1.205	40.000	278.663	.196
	Hotelling's Trace	.679	1.214	40.000	286.000	.187
	Roy's Largest Root	.375	2.846 ^c	10.000	76.000	.005
Genre * Groupe_connaissance * Revenu	Pillai's Trace	.561	1.241	40.000	304.000	.161
	Wilks' Lambda	.535	1.249	40.000	278.663	.156
	Hotelling's Trace	.701	1.254	40.000	286.000	.151
	Roy's Largest Root	.368	2.794 ^c	10.000	76.000	.005

a. Design: Intercept + Score_Expression + Age + Genre + Groupe_connaissance + Revenu + Genre * Groupe_connaissance + Genre * Revenu + Groupe_connaissance * Revenu + Genre * Groupe_connaissance * Revenu

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

Tableau A12a : Statistiques descriptives pour la comparaison des styles (H6)

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Q4_Fiable1Fantaisiste7_Classique	2.64	106	1.708	.166
	Q4_Fiable1Fantaisiste7_PL	3.64	106	1.987	.193
Pair 2	Q5_Complexe1Simple7_Classique	4.58	106	2.004	.195
	Q5_Complexe1Simple7_PL	3.03	106	1.818	.177
Pair 3	Q1_Poétique1Pragmatique7_Classique	3.96	106	1.567	.152
	Q1_Poétique1Pragmatique7_PL	3.18	106	1.881	.183
Pair 4	Q2_Original1Conventionnel7_Classique	4.75	106	1.689	.164
	Q2_Original1Conventionnel7_PL	3.64	106	1.953	.190

Tableau A12b : Tests t pour échantillons appariés - Comparaison des styles (H6)

Paired Samples Test										
		Paired Differences				Significance				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	One-Sided p	Two-Sided p
					Lower	Upper				
Pair 1	Q4_Fiable1Fantaisiste7_Classique - Q4_Fiable1Fantaisiste7_PL	-1.000	1.971	.191	-1.380	-.620	-5.223	105	<.001	<.001
Pair 2	Q5_Complexe1Simple7_Classique - Q5_Complexe1Simple7_PL	1.557	2.196	.213	1.134	1.979	7.299	105	<.001	<.001
Pair 3	Q1_Poétique1Pragmatique7_Classique - Q1_Poétique1Pragmatique7_PL	.783	2.342	.227	.332	1.234	3.442	105	<.001	<.001
Pair 4	Q2_Original1Conventionnel7_Classique - Q2_Original1Conventionnel7_PL	1.113	2.076	.202	.713	1.513	5.520	105	<.001	<.001

Tableau A13a : Statistiques de groupe par genre (H7)

Group Statistics					
	Genre (Numérique)	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q4_Fiable1Fantaisiste7_Classique	Homme	77	2.69	1.719	.196
	Femme	29	2.52	1.703	.316
Q4_Fiable1Fantaisiste7_PL	Homme	77	3.40	1.942	.221
	Femme	29	4.28	1.998	.371
Q5_Complexe1Simple7_Classique	Homme	77	4.32	2.055	.234
	Femme	29	5.28	1.709	.317
Q5_Complexe1Simple7_PL	Homme	77	2.91	1.749	.199
	Femme	29	3.34	1.987	.369
Q1_Poétique1Pragmatique7_Classique	Homme	77	3.81	1.478	.168
	Femme	29	4.38	1.741	.323
Q1_Poétique1Pragmatique7_PL	Homme	77	3.22	1.875	.214
	Femme	29	3.07	1.926	.358
Q2_Original1Conventionnel7_Classique	Homme	77	4.82	1.745	.199
	Femme	29	4.59	1.547	.287
Q2_Original1Conventionnel7_PL	Homme	77	3.77	2.012	.229
	Femme	29	3.31	1.775	.330

Tableau 13b : Tests t pour échantillons indépendants - Effet du genre (H7)

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Q4_Fiable1Fantaisiste7_Classique	Equal variances assumed	.043	.836	.458	104	.324	.648	.171	.374	-.570	.912
	Equal variances not assumed			.460	50.837	.324	.648	.171	.372	-.576	.918
Q4_Fiable1Fantaisiste7_PL	Equal variances assumed	.007	.931	-2.048	104	.022	.043	-.873	.426	-1.719	-.028
	Equal variances not assumed			-2.021	49.165	.024	.049	-.873	.432	-1.741	-.005
Q5_Complexe1Simple7_Classique	Equal variances assumed	1.224	.271	-2.219	104	.014	.029	-.951	.429	-1.801	-.101
	Equal variances not assumed			-2.412	60.208	.009	.019	-.951	.394	-1.740	-.162
Q5_Complexe1Simple7_PL	Equal variances assumed	1.489	.225	-1.101	104	.137	.273	-.436	.396	-1.220	.349
	Equal variances not assumed			-1.039	45.294	.152	.304	-.436	.419	-1.280	.409
Q1_Poétique1Pragmatique7_Classique	Equal variances assumed	2.735	.101	-1.696	104	.046	.093	-.574	.338	-1.245	.097
	Equal variances not assumed			-1.575	44.081	.061	.122	-.574	.364	-1.309	.160
Q1_Poétique1Pragmatique7_PL	Equal variances assumed	.091	.763	.369	104	.356	.713	.152	.412	-.664	.968
	Equal variances not assumed			.364	49.250	.359	.717	.152	.417	-.685	.989
Q2_Original1Conventionnel7_Classique	Equal variances assumed	1.978	.163	.628	104	.266	.531	.232	.369	-.500	.964
	Equal variances not assumed			.664	56.480	.255	.509	.232	.349	-.468	.932
Q2_Original1Conventionnel7_PL	Equal variances assumed	1.284	.260	1.072	104	.143	.286	.456	.425	-.387	1.299
	Equal variances not assumed			1.135	56.775	.130	.261	.456	.402	-.348	1.260

Tableau A14 : Matrice de corrélation entre l'âge et la perception de tradition (H8)

Correlations			
		Age	Q7_Traditionnel1Moderne7_PL
Age	Pearson Correlation	1	-.075
	Sig. (2-tailed)		.443
	N	106	106
Q7_Traditionnel1Moderne7_PL	Pearson Correlation	-.075	1
	Sig. (2-tailed)	.443	
	N	106	106

Tableau A15a : Calcul de la médiane pour la variable connaissance (H9)

Statistics		
Score_Connaissance		
N	Valid	106
	Missing	0
Median		3.0000

Tableau A15b : Statistiques de groupe par niveau de connaissance (H9)

Group Statistics					
	Novice vs Expert	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q5_Complexe1Simple7_PL	Novices	55	3.58	1.823	.246
	Experts	51	2.43	1.628	.228

Tableau A15c : Tests t pour échantillons indépendants - Effet de la connaissance (H9)

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Q5_Complex1Simple7_PL	Equal variances assumed	1.488	.225	3.417	104	<.001	<.001	1.150	.337	.483	1.818
	Equal variances not assumed			3.432	103.861	<.001	<.001	1.150	.335	.486	1.815

Tableau A16 : Matrice de corrélation entre le besoin d'expression et la perception d'originalité (H10)

Correlations			
		Score_Expression	Q2_Original1Conventionnel7_PL
Score_Expression	Pearson Correlation	1	-.349**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	106	106
Q2_Original1Conventionnel7_PL	Pearson Correlation	-.349**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	106	106

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

Annexe : Analyses de fiabilité

Tableau A17 : Analyse de fiabilité (Alpha de Cronbach) - Connaissance

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.924	3

Tableau A18 : Analyse de fiabilité (Alpha de Cronbach) - Expression

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.931	3

Questionnaire

<https://survey.unifr.ch/index.php/833812?lang=fr>

Enquête sur les préférences dans l'horlogerie

Bienvenue dans cette enquête sur les préférences des consommateurs. Merci beaucoup d'avance pour votre participation. Cette étude est menée dans le cadre de mon travail de Master à l'Université de Fribourg. Participer à cette étude prend environ 10-12 minutes.

Le questionnaire vous demandera d'indiquer vos préférences parmi plusieurs séries de montres, puis, d'évaluer votre perception des différents styles présentés. Les données seront collectées de manière anonyme et seront uniquement utilisées pour ce projet de Master.

Il n'y a pas de récompense pour votre participation, mais vous pourriez trouver les tâches qui vous sont données dans cette étude ainsi que contribuer à un projet de recherche gratifiant. La participation à cette étude est volontaire, et vous pouvez à tout moment choisir de retirer votre participation sans donner de raison. Si vous décidez de vous retirer, vos données ne seront pas sauvegardées. Nous ne considérons pas qu'il y ait des risques, des inconforts, des désagréments ou des dommages prévisibles associés à la participation.

Si vous avez des questions concernant cette étude ou la gestion des données collectées, veuillez contacter : bryan.geiser@unifr.ch.

Il y a 25 questions dans ce questionnaire.

Ce questionnaire est anonyme.

L'enregistrement de vos réponses à ce questionnaire ne contient aucune information permettant de vous identifier, à moins que l'une des questions ne vous le demande explicitement.

Si vous avez utilisé un code pour accéder à ce questionnaire, soyez assuré qu'aucune information concernant ce code ne peut être enregistrée avec vos réponses. Il est géré sur une base séparée où il sera uniquement indiqué que vous avez (ou non) finalisé ce questionnaire. Il n'existe pas de moyen pour faire correspondre votre code d'accès avec vos réponses à ce questionnaire.

Suivant

Confirmation des informations

* Je confirme avoir reçu des informations sur le projet et je suis disposé.e à participer à cette enquête.

📘 Ceci est un texte d'aide pour la question.

👉 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.

☐ Oui

☐ Non

Précédent

Suivant

Profil du participant

* Quel est votre genre ?

👉 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.

☐ Homme

☐ Femme

☐ Autre

☐ Je ne préfère pas répondre

* Quel âge avez-vous ?

📘 Seuls des nombres peuvent être entrés dans ce champ.

Veuillez s'il vous plaît entrer un âge compris entre 18 et 99 ans.

Pourriez-vous indiquer dans quelle tranche se situe le **revenu mensuel net total de votre ménage** ?

🔗 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.

- ☐ Moins de CHF 4'000.-
- ☐ CHF 4'001.- à CHF 6'000.-
- ☐ CHF 6'001.- à CHF 8'000.-
- ☐ CHF 8'001.- à CHF 10'000.-
- ☐ Plus de CHF 10'000.-
- ☐ Je ne souhaite pas répondre
- ☒ Sans réponse

*Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes (1 = Pas du tout d'accord, 7 = Tout à fait d'accord).

	1	2	3	4	5	6	7
Je pense en connaître beaucoup sur les montres	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis convaincu(e) de pouvoir faire la différence entre des montres de haute et de basse qualité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Parmi mes amis, je suis l'une des personnes qui s'y connaît le mieux en matière de montres	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

*Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes (1 = Pas du tout d'accord, 7 = Tout à fait d'accord).

	1	2	3	4	5	6	7
Je choisis des objets qui reflètent ma personnalité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime que les biens que je possède racontent une histoire sur qui je suis	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Il est important pour moi que mes achats expriment mon individualité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Précédent

Suivant

Analyse des Préférences

Mise en contexte

Imaginez que vous envisagez l'achat d'une nouvelle montre dans la gamme de prix étudiée. Vous explorez différentes options, chacune présentant ses propres caractéristiques. Dans la section qui suit, nous allons vous présenter 9 séries de 3 montres. Votre contribution nous aidera considérablement à comprendre ce qui est important pour vous. Veuillez répondre de manière spontanée et sincère. Il n'y a pas de réponses fausses ou justes.

*Tâche 1 sur 9. Parmi les options suivantes, laquelle choisiriez-vous ?

Montre A	Montre B	Montre C
		
Taille : 42 mm	Taille : 36 mm	Taille : 39 mm
Prix : 2290 CHF	Prix : 1490 CHF	Prix : 1990 CHF

🔗 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.

- ☐ A
- ☐ B
- ☐ C
- ☐ Aucune de ces options

*Tâche 2 sur 9. Parmi les options suivantes, laquelle choisiriez-vous ?

Montre A	Montre B	Montre C
		
Taille : 36 mm	Taille : 42 mm	Taille : 39 mm
Prix : 2990 CHF	Prix : 2490 CHF	Prix : 1490 CHF

ⓘ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.

- ☐ A
☐ B
☐ C
☐ Aucune de ces options

*Tâche 3 sur 9. Parmi les options suivantes, laquelle choisiriez-vous ?

Montre A	Montre B	Montre C
		
Taille : 39 mm	Taille : 36 mm	Taille : 42 mm
Prix : 2290 CHF	Prix : 2490 CHF	Prix : 1990 CHF

ⓘ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.

- ☐ A
☐ B
☐ C
☐ Aucune de ces options

*Tâche 4 sur 9. Parmi les options suivantes, laquelle choisiriez-vous ?

Montre A	Montre B	Montre C
		
Taille : 36 mm	Taille : 39 mm	Taille : 42 mm
Prix : 1990 CHF	Prix : 2990 CHF	Prix : 1490 CHF

ⓘ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.

- ☐ A
☐ B
☐ C
☐ Aucune de ces options

*Tâche 5 sur 9. Parmi les options suivantes, laquelle choisiriez-vous ?

Montre A	Montre B	Montre C
		
Taille : 42 mm	Taille : 39 mm	Taille : 36 mm
Prix : 2290 CHF	Prix : 1490 CHF	Prix : 2490 CHF

● Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.

- ☐ A
☐ B
☐ C
☐ Aucune de ces options

*Tâche 6 sur 9. Parmi les options suivantes, laquelle choisiriez-vous ?

Montre A	Montre B	Montre C
		
Taille : 39 mm	Taille : 42 mm	Taille : 36 mm
Prix : 1990 CHF	Prix : 2990 CHF	Prix : 2290 CHF

● Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.

- ☐ A
☐ B
☐ C
☐ Aucune de ces options

*Tâche 7 sur 9. Parmi les options suivantes, laquelle choisiriez-vous ?

Montre A	Montre B	Montre C
		
Taille : 42 mm	Taille : 36 mm	Taille : 39 mm
Prix : 2490 CHF	Prix : 1490 CHF	Prix : 2990 CHF

● Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.

- ☐ A
☐ B
☐ C
☐ Aucune de ces options

*Tâche 8 sur 9. Parmi les options suivantes, laquelle choisiriez-vous ?

Montre A	Montre B	Montre C
		
Taille : 36 mm	Taille : 42 mm	Taille : 39 mm
Prix : 1990 CHF	Prix : 2990 CHF	Prix : 2290 CHF

🔗 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.

- ☐ A
☐ B
☐ C
☐ Aucune de ces options

*Tâche 9 sur 9. Parmi les options suivantes, laquelle choisiriez-vous ?

Montre A	Montre B	Montre C
		
Taille : 39 mm	Taille : 42 mm	Taille : 36 mm
Prix : 2490 CHF	Prix : 1490 CHF	Prix : 2990 CHF

🔗 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.

- ☐ A
☐ B
☐ C
☐ Aucune de ces options

Perception des styles

Nous y sommes presque ! Pour cette partie, nous aimerions avoir votre perception plus détaillée des deux styles de montres que vous avez pu voir.

Précédent

Suivant

Perception des styles

*Tâche 1 sur 7. Sur la dimension suivante, où situez-vous personnellement chaque style ?

	1 - Poétique	2	3	4	5	6	7 - Pragmatique
 Style "Classique"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
 Style "Phase de Lune"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Précédent

Suivant

Perception des styles

*Tâche 2 sur 7. Sur la dimension suivante, où situez-vous personnellement chaque style ?

	1 - Original	2	3	4	5	6	7 - Conventi- tionnel
 Style "Classique"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
 Style "Phase de Lune"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Précédent

Suivant

Perception des styles

*Tâche 3 sur 7. Sur la dimension suivante, où situez-vous personnellement chaque style ?

	1 - Émotion- nel	2	3	4	5	6	7 - Rationnel
 Style "Classique"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
 Style "Phase de Lune"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Précédent

Suivant

Perception des styles

*Tâche 4 sur 7. Sur la dimension suivante, où situez-vous personnellement chaque style ?

	1 - Fiable	2	3	4	5	6	7 - Fantaisiste
 Style "Classique"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
 Style "Phase de Lune"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Précédent

Suivant

Perception des styles

*Tâche 5 sur 7. Sur la dimension suivante, où situez-vous personnellement chaque style ?

	1 - Complexe	2	3	4	5	6	7 - Simple
 Style "Classique"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
 Style "Phase de Lune"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Précédent

Suivant

Perception des styles

*Tâche 6 sur 7. Sur la dimension suivante, où situez-vous personnellement chaque style ?

	1 - Polyvalent	2	3	4	5	6	7 - Spécifique
 Style "Classique"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
 Style "Phase de Lune"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Précédent

Suivant

Perception des styles

*Tâche 7 sur 7. Sur la dimension suivante, où situez-vous personnellement chaque style ?

	1 - Traditionnel	2	3	4	5	6	7 - Moderne
 Style "Classique"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
 Style "Phase de Lune"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Précédent

Suivant

Conclusion et remerciements

*Question d'attention : en repensant aux montres que vous avez vues, laquelle des deux familles de style vous a semblé la plus épurée ?

👉 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.

- ☐ La montre de style "Classique"
- ☐ La montre de style "Phase de Lune"
- ☐ Je ne vois pas de différence / Je ne sais pas

Précédent

Suivant

Conclusion et remerciements

Vous êtes arrivé(e) au bout de ce questionnaire.

Je vous remercie sincèrement pour le temps que vous avez consacré à cette étude. Votre contribution est extrêmement précieuse pour la réussite de mon travail sur les préférences dans la consommation.

Précédent

Envoyer

Merci !

Vos réponses au questionnaire ont été enregistrées.

Faculté des sciences économiques et sociales
Wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Fakultät
Boulevard de Pérolles 90
CH-1700 Fribourg

DECLARATION

Par ma signature, j'atteste avoir rédigé personnellement ce travail écrit et n'avoir utilisé que les sources et moyens autorisés, et mentionné comme telles les citations et paraphrases.

J'ai pris connaissance de la décision du Conseil de Faculté du 09.11.2004 l'autorisant à me retirer le titre conféré sur la base du présent travail dans le cas où ma déclaration ne correspondrait pas à la vérité.

De plus, je déclare que ce travail ou des parties qui le composent, n'ont encore jamais été soumis sous cette forme comme épreuve à valider, conformément à la décision du Conseil de Faculté du 18.11.2013.

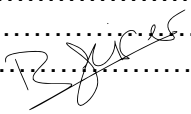
Dombresson....., le 31 janvier..... 20.26.....

.....
(signature)

Faculté des sciences économiques et sociales
Département de Gestion
Chaire de Marketing
Prof. Dr. Olivier Furrer
Bd. de Pérolles 90
CH-1700 Fribourg

DECLARATION: AUTORISATION DE PUBLICATION

Par ma signature, j'autorise la Chaire de Marketing à publier mon nom, le titre ainsi que le PDF de mon travail de fin d'étude sur le site internet de la Chaire.

Nom et Prénom Geiser Bryan.....
Lieu Dombresson.....
Date 31 janvier 2026.....
Signature .....