

Travail de Bachelor

**Quelle est l'importance des critères
influençant le comportement d'achat
des consommateurs sur le marché des
parfums en Suisse ?**

Déposé par

Marta Frasca
Date de naissance : 02.05.1999
Numéro d'étudiant : 20-211-033
E-mail : marta.frasca@unifr.ch

Superviseur

Prof. Dr Olivier Furrer

Période de travail

Janvier – Septembre 2024

Lieu, année d'impression

Fribourg, 2024

Résumé

Cette étude se focalise sur le marché des parfums en Suisse, un secteur où les préférences des consommateurs exercent une influence déterminante sur les stratégies de marketing et de développement des produits. Contrairement à d'autres marchés des biens de consommation, où les décisions d'achat peuvent être principalement guidées par des facteurs fonctionnels, le choix d'un parfum est souvent empreint d'émotion et de subjectivité. Cette étude a pour objectif d'évaluer l'importance relative de trois attributs fondamentaux d'un parfum – le prix, la notoriété de la marque, et le packaging – dans les décisions d'achat des consommateurs suisses. De plus, l'étude vise à identifier des segments distincts au sein de cette population, basées sur des critères démographiques et comportementaux, afin d'évaluer les préférences spécifiques de chaque segment.

Pour atteindre ces objectifs, une analyse conjointe a été utilisée afin de mesurer l'impact de chaque attribut sur les décisions d'achat. Les résultats de cette analyse ont révélé que le prix est le facteur le plus influent. Avec une importance relative de 0.78 les consommateurs montrent une nette préférence pour les parfums ayant un prix abordable. La notoriété de la marque a également un impact significatif, les consommateurs préfèrent largement les marques connues pour leur réputation et leur fiabilité. En ce qui concerne le packaging, les consommateurs montrent une légère préférence pour un emballage minimal et élégant, bien que cet attribut ait une influence moindre comparé au prix et à la marque.

De plus, une analyse de clusters a été réalisée pour segmenter la population étudiée en groupes homogènes. Les résultats de ces analyses ont mis en évidence deux groupes de consommateurs distincts. Le premier groupe est constitué d'individus moins engagé dans l'utilisation quotidienne des parfums, pour qui le prix constitue le critère prépondérant, favorisant des parfums abordables. En revanche, le second groupe attache une grande importance à la réputation de la marque, et considère les parfums comme un élément essentiel de leur identité personnelle, consacrant davantage de temps à leur sélection.

Table des matières

Résumé	2
Liste des tableaux	5
Liste de figures.....	6
Liste des graphiques.....	7
1. Introduction	8
2. Revue de la littérature.....	11
2.1 Théories du comportement du consommateur	12
2.2 Biens de luxe	13
2.3 Théorie des motivations et des besoins	15
2.4 Valeur perçue	18
2.5 Critères	18
3. Méthodologie.....	23
3.1 Questionnaire	23
3.2 Analyse conjointe.....	24
3.3 Échantillon	27
3.4 Analyse des données	32
3.5 Segmentation du marché	33
4. Résultats	35
4.1 Analyse conjointe.....	35
4.2 Analyse de cluster	40
5. Discussion	52
6. Conclusion.....	60
Références	61
Annexes	65

Liste des tableaux

Tableau 1: Attributs et niveaux testés	26
Tableau 2: Profils présentés dans le questionnaire.....	26
Tableau 3: Codage des données pour l'analyse conjointe	32
Tableau 4: Récapitulatif des utilités des attributs.....	38
Tableau 5: Récapitulatif des utilités pour chaque combinaison d'attributs	39
Tableau 6: Parfums préférés de l'échantillon	40
Tableau 7: Récapitulatif des utilités des attributs pour le cluster 1	46
Tableau 8: Importance relative des attributs	47
Tableau 9: Tableau récapitulatif cluster 1	47
Tableau 10: Parfums préférés et moins préférés du cluster 1	47
Tableau 11: Récapitulatif des utilités des attributs.....	49
Tableau 12: Importance relative des attributs	50
Tableau 13: Tableau récapitulatif cluster 2	50
Tableau 14: Parfums préférés et moins préférés du cluster 2	51
Tableau 15: Connaissance des marques	53

Liste de figures

Figure 1: Théorie du comportement planifié. Ajzen (2011)	12
Figure 2: Hiérarchie des besoins de Maslow	16
Figure 3: Élaboration personnelle basée sur les Dimension de la Connaissance de la Marque, Keller, 1993, p.7	22
Figure 4: Récapitulatif de modèles.....	35
Figure 5: ANOVA	36
Figure 6: Coefficients.....	36
Figure 7: Système d'équation pour "connue" et "inconnue"	37
Figure 8: Système d'équation pour le packaging.....	37
Figure 9: Système d'équation pour le prix.....	37
Figure 10: Importance relative des attributs.....	39
Figure 11: Dendrogramme de l'analyse hiérarchique.....	41
Figure 12: Nombre d'individus dans chaque cluster	41
Figure 13: ANOVA	43
Figure 14: Centres de cluster finaux	44
Figure 15: Coefficients cluster 1	45
Figure 16: Système d'équation pour la marque	46
Figure 17: Système d'équation pour le packaging.....	46
Figure 18: Système d'équation pour le prix.....	46
Figure 19: Coefficients cluster 2	48
Figure 20: Système d'équation pour la marque	49
Figure 21: Système d'équation pour le packaging.....	49
Figure 22: Système d'équation pour le prix.....	49

Liste des graphiques

Graphique 1: Année de naissance	27
Graphique 2: Niveau d'éducation de l'échantillon.....	28
Graphique 3: Situation professionnelle	28
Graphique 4: Revenu des participants.....	29
Graphique 5: Région linguistique de provenance	30

1. Introduction

Le parfum a profondément marqué l'histoire et la culture humaine pendant près de sept millénaires (Accademia del Profumo, 2021). À travers les différentes civilisations, il a exercé deux fonctions principales : religieuse et profane. Le terme "parfum" trouve son origine dans le latin – *par fumum* – signifiant littéralement "à travers la fumée" en raison du fait que les premiers parfums étaient élaborés à partir d'arômes brûlés (Accademia del Profumo, 2021).

Durant la majeure partie de l'ère préindustrielle, dès 3000 av. J.-C., les parfums étaient déjà intégrés dans divers produits tels que les onguents, les bougies et les savons. Cependant, leur usage était principalement réservé aux élites. L'Antiquité avait déjà mis en évidence le potentiel des parfums pour améliorer l'humeur ainsi que favoriser la guérison physique, ce qui conférait une place essentielle dans les rituels publics et des pratiques thérapeutiques (David & Doro, 2023).

Le XIXème siècle constitue un tournant majeur pour la parfumerie moderne, impulsée par la bourgeoisie de cette époque. L'exposition universelle de 1900 illustre pour la première fois le succès des parfums à une échelle industrielle, marquant ainsi la naissance de la parfumerie moderne. Le parfum est alors perçu comme une création originale, souvent comparé à une œuvre d'art, ce qui a incité de grands noms de la mode, tels que Chanel, Dior, Nina Ricci, à s'engager dans sa conception et sa commercialisation (Accademia del Profumo, 2021).

De nos jours, le parfum transcende la simple dimension de la routine de beauté et hygiène pour devenir un complément fondamental de l'image personnelle. Il a la capacité d'enrichir les émotions et de favoriser les interactions sociales (Accademia del profumo, 2021).

La particularité du parfum en tant que bien de consommation réside dans sa nature intrinsèquement insubstantielle, car ce qui est proposé à la vente, ou ce que l'on aspire à commercialiser, est une *odeur*, une *fragrance*, sans oublier bien sûr le design, la marque et l'emballage.

Les parfums constituent une catégorie captative et intrinsèquement personnelle au sein des biens de consommation, ayant le pouvoir d'évoquer des souvenirs, de créer des émotions, et de communiquer l'identité personnelle. Leur impact sur notre vie de tous les jours et notre bien-être émotionnel est indiscutable, ce qui justifie la place croissante du marché des parfums dans

l'industrie des cosmétiques et du luxe. Cette importance croissante des parfums dans le marché des biens de consommation se reflète dans l'intérêt pour l'étude du comportement d'achat des parfums. Au cours des quatre dernières décennies, les recherches dans ces domaines se sont considérablement intensifiées (Rindisbacher, 2015), alors que les entreprises cherchent à mieux comprendre les dynamiques qui déterminent le choix des consommateurs dans ce secteur hautement concurrentiel.

Les décisions d'achat de parfums sont influencées par une multitude de facteurs, ce qui a conduit à l'émergence de diverses théories et points de vue dans la littérature académique. Les études antérieures ont abouti à plusieurs théories sur les facteurs physiques et psychologiques qui influencent sur le choix d'un parfum spécifique.

Cependant, les recherches sur les facteurs influençant le choix des parfums présentent des points de vue variés et parfois contradictoires. Certaines théories suggèrent que le choix d'un parfum est non rationnel et ne peut être expliqué par des critères psychologiques (Mensing et Beck, 1988). D'autres études insistent sur l'importance des caractéristiques externes et de la personnalité dans ce choix (Mensing et Beck, 1988). Ainsi, il existe un débat soutenu sur la nature exacte de ces influences. Ce débat met en lumière la complexité et la richesse des influences sur le comportement d'achat des parfums, soulignant la nécessité de prendre en compte plusieurs aspects différents, tels que les émotions, les valeurs culturels, et les tendances sociales, pour comprendre pleinement ce phénomène.

Ainsi, ma recherche se concentre sur la question suivante : **Quelle est l'importance des critères influençant le comportement d'achat des consommateurs sur le marché des parfums en Suisse ?**

En abordant cette question centrale, mon étude vise à démêler les divers facteurs influençant le comportement d'achat des consommateurs suisses dans le secteur des parfums, en explorant les dimensions économiques, perceptuelles et comportementales qui façonnent ces choix.

Pour répondre à cette question, cette étude utilise l'analyse conjointe, une méthode statistique permettant d'évaluer l'importance relative de différents attributs d'un produit en simulant des situations d'achat réelles. L'analyse conjointe repose sur l'idée que tout produit peut-être décrit par un ensemble de caractéristiques ou attributs, et que chaque consommateur accorde une

importance différente à ces attributs. En présentant aux participants différentes combinaisons de ces attributs et en leur demandant de les évaluer, il est possible de quantifier l'importance relative de chaque attribut dans leur choix

Dans le cadre de cette étude, l'analyse conjointe sera utilisée pour évaluer l'importance des critères tels que le prix, le packaging et la marque dans le comportement d'achat des consommateurs suisses de parfums. Les résultats de cette analyse fourniront une compréhension approfondie des préférences des consommateurs et permettront de déterminer quels attributs sont les plus déterminants dans leur processus de décision.

2. Revue de la littérature

L'objectif de cette revue de littérature consiste à analyser les recherches antérieures en vue d'établir les critères qui guideront mon étude sur le comportement de consommation dans le marché des parfums en Suisse. La compréhension des motivations et les préférences des consommateurs dans ce domaine nécessite une approche multidimensionnelle, intégrant diverses théories du comportement du consommateur ainsi que des concepts spécifiques aux biens de luxe. Cette revue se concentre sur les contributions académiques et professionnelles ayant exploré les mécanismes psychologiques, sociaux et culturels influençant les choix d'achat des produits de luxe, en particulier les parfums.

La revue de la littérature débute par une exploration des théories générales du comportement du consommateur, telles que celles élaborées par Solomon et Ajzen ; la théorie de Maslow sur les motivations et des besoins, ainsi que leur relation avec les biens de luxe. Par la suite, j'analyserai des théories plus spécifiques, comme la théorie de la valeur perçue, qui examine les multiples dimensions de la valeur (qualité, rareté, esthétique, symbolique) accordée par les consommateurs aux produits luxueux.

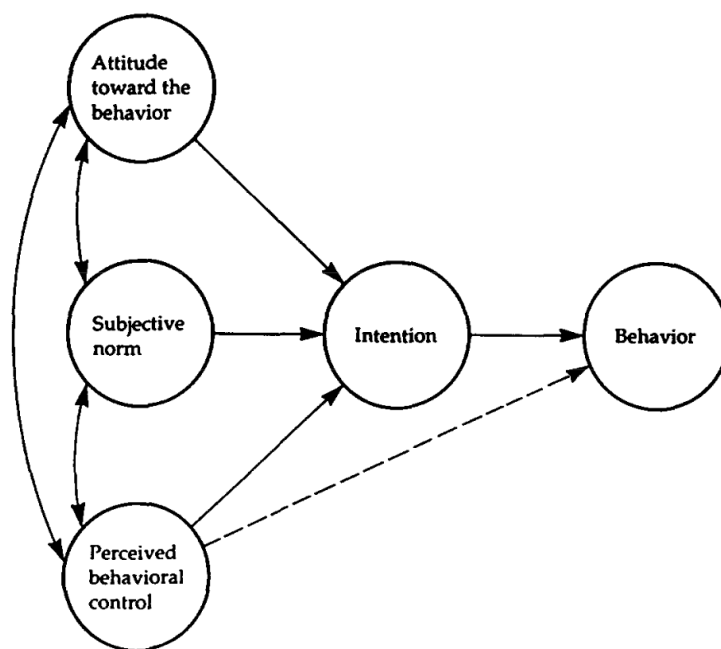
Cette revue intègre également des études empiriques et des cas concrets ; en synthétisant ces travaux, j'ai pu une série de critères spécifiques – tels que le prix, l'emballage du produit et la marque – qui constitueront la base de ma propre investigation sur l'importance de ces critères influençant le comportement des consommateurs de parfums en Suisse.

2.1 Théories du comportement du consommateur

Le comportement du consommateur, tel qu'il est décrit par Solomon (2020), est l'étude des processus impliqués lorsque des individus ou des groupes d'individus sélectionnent, achètent, utilisent ou éliminent des produits, des services, des idées ou des expériences pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs. Le comportement du consommateur peut donc généralement être considéré comme tous les aspects de notre vie qui tournent autour de la consommation de biens et de services.

La Théorie du Comportement Planifié, proposée par Ajzen (2011), est un cadre théorique bien établi qui vise à prédire les intentions des individus à s'engager dans des comportements spécifiques. Cette théorie souligne que les intentions comportementales sont des prédicteurs cruciaux des actions réelles des consommateurs. Les intentions sont supposées capturer les facteurs de motivation qui influencent le comportement, elles sont des indications de l'ampleur de l'effort que les gens ont l'intention de déployer afin d'accomplir le comportement. En général, plus l'intention d'adopter un comportement est forte, plus la performance de ce comportement est probable. Cette théorie fournit un cadre pour comprendre comment les attitudes, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu influencent les intentions d'achat de parfums.

Figure 1: Théorie du comportement planifié. Ajzen (2011)



Premièrement, elle propose une structure complète pour comprendre comment diverses influences contribuent aux intentions comportementales et aux comportements réels. En

prenant en compte les croyances des consommateurs sur les résultats probables de l'achat de parfums, la perception des pressions sociales ou des attentes d'autres, et la facilité ou la difficulté perçue de réaliser l'achat, la théorie du comportement planifiée offre une compréhension holistique du comportement des consommateurs.

Deuxièmement, cette théorie est particulièrement adaptée aux achats de produits de luxe, comme les parfums, car elle permet de considérer l'influence des opinions de pairs, des tendances sociales et de l'image de soi, des facteurs particulièrement pertinents dans ce secteur. De plus, elle est largement reconnue pour sa capacité à prédire les intentions et les comportements dans divers contextes de consommation.

En somme, la théorie du comportement planifié offre un cadre précieux pour analyser et prédire les comportements de consommation. En intégrant les croyances des consommateurs cette théorie permet une compréhension approfondie des facteurs qui influencent les intentions comportementales et les comportements réels. Grâce à sa capacité éprouvée à prédire les intentions et les comportements dans divers contextes de consommation, la théorie du comportement planifié constitue un outil indispensable pour les chercheurs et les praticiens cherchant à comprendre et à influencer les choix des consommateurs.

J'utiliserai principalement la théorie du comportement planifié dans la discussion pour analyser et interpréter les résultats de la recherche. De plus, je baserai certaines questions du questionnaire sur les concepts clés de cette théorie, telles que les croyances des consommateurs, les normes sociales perçues et le contrôle comportemental perçu. Cette approche me permettra de mieux comprendre comment ces facteurs influencent les choix des consommateurs de parfums en Suisse. En reliant les observations empiriques aux fondements théoriques, je pourrais ainsi offrir des insights pertinents et applicables pour le secteur du luxe.

2.2 Biens de luxe

Le parfum est un excellent exemple de bien de luxe (Dubois, Laurent et Czellar, 2001). Contrairement aux biens de première nécessité, les parfums sont souvent achetés pour leur qualité exceptionnelle, leur prestige et leur rareté (Kapferer et Bastien, 2009).

En économie, un bien de luxe est un bien dont la demande croît plus et plus vite que l'augmentation du revenu des acheteurs potentiels. Il s'oppose aux biens de "nécessité", pour lesquels la demande croît beaucoup plus lentement que le revenu. Les produits de luxe sont souvent de la plus haute qualité (Beierlein, 2014).

La civilisation occidentale a unifié la notion de produits de luxe en le définissant par les qualités supérieures que doit posséder tout produit de luxe (Kapferer et Bastien, 2009) Tout bien de luxe, quels que soient ses déterminants, possède plusieurs caractéristiques :

- Excellente qualité, savoir-faire artisanal, article fait à la main,
- Prix très élevé, ce qui est abstrait pour la majeure partie de la société,
- L'exception, la rareté, l'individualité et l'unicité, qui ne sont pas disponibles partout,
- Beauté esthétique et particulière, qui suscite l'admiration, la perception de la beauté,
- L'héritage, le savoir transmis de génération en génération, la tradition de fabrication
- L'histoire de la marque, plus elle est longue, mieux c'est, car elle suscite la confiance et l'admiration.
- Pas d'utilité pratique, le luxe n'est pas nécessaire à l'existence

Les parfums sont donc souvent considérés comme des biens de luxe en raison de combinaison de prix élevé, qualité exceptionnelle, artisanat sophistiqué, packaging élégant, image de marque prestigieuse, et expérience d'achat unique. Ces caractéristiques font des parfums de luxe un symbole de statut et d'élégance, recherché par les consommateurs à la recherche de produits qui reflètent leur succès et leur goût raffiné.

Les produits de luxe, tels que décrits par Kapferer (1997), procurent à leurs propriétaires un plaisir supplémentaire, stimulant tous les sens à la fois et constituant un élément de distinction imminent des classes dirigeants.

Les motivations psychologiques jouent souvent un rôle crucial dans l'achat de biens de prestige, car ces biens sont souvent perçus comme des symboles de richesse, de bon goût et de statut social élevé. La fonctionnalité et la facilité d'utilisation ne déterminent pas l'achat de ces biens. Ces biens sont donc rarement considérés comme des biens pratiques ou des biens de base. Les produits de luxe sont achetés parce qu'ils sont porteurs de valeurs hédonistes et symboliques. Il

s'agit de produits uniques, de haute qualité, émotionnellement attrayants et qui attirent l'attention d'autrui (Mortelmans, 2005).

Selon Dubois, Jung et Ordabayeva (2021), la psychologie de la consommation de luxe est régie par un ensemble de tensions entre ce que le luxe signifie pour soi et les forces extérieures qui définissent la consommation de luxe. Ces tensions façonnent le comportement des consommateurs, depuis le niveau de désir pour les produits de luxe jusqu'aux types de signaux considérés comme des produits de luxe et acquis et exposés comme tels, en passant par les conséquences post-consommation de la consommation de produits de luxe.

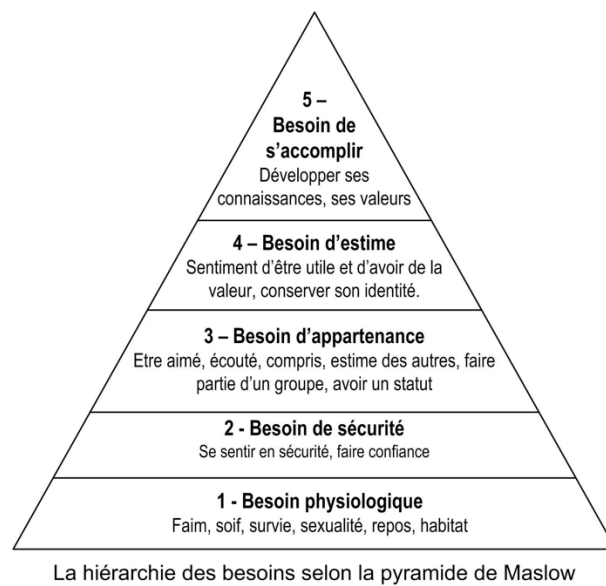
2.3 Théorie des motivations et des besoins

La théorie de la hiérarchisation des besoins de Maslow, proposé en 1943, est un cadre psychologique qui explique la motivation humaine en fonction de différents niveaux de besoins, allant des besoins physiologiques de base aux besoins de réalisation de soi. Cette théorie postule que les individus sont motivés par l'accomplissement de ces besoins, qui sont organisés en une pyramide hiérarchique. Chaque niveau de la pyramide doit être satisfait avant que les besoins du niveau supérieur puissent devenir des motivations principales (Taormina, 2013).

Les cinq niveaux de besoins de Maslow sont les suivants :

1. Besoins physiologiques
2. Besoins de sécurité
3. Besoins d'appartenance
4. Besoins d'estime
5. Besoins de réalisation de soi

Figure 2: Hiérarchie des besoins de Maslow



Taormina et Gao (2013) définissent le besoin comme l'absence de la chose désirée. Cette idée, notamment que l'objet n'est pas un besoin et que c'est l'absence d'objet qui identifie le besoin, est nécessaire pour comprendre la satisfaction des cinq besoins de la théorie de Maslow.

En appliquant la théorie des motivations et de désirs de Maslow (1943) à la consommation de biens de luxe, il est possible de comprendre les diverses motivations sous-jacentes aux comportements d'achat des consommateurs et analyser comment les différents niveaux de la pyramide de Maslow influencent la consommation de produits de luxe et comment les marques de luxe peuvent répondre à ces besoins.

Les besoins les plus importantes et applicables au cadre des parfums sont les trois derniers niveaux de la pyramide de Maslow (cf. figure 2).

Besoins d'Appartenance et d'amour :

Ces besoins concernent le désir des individus de former des relations et de s'intégrer dans des groupes sociaux (Belk, 1988). Les biens de luxe jouent un rôle crucial dans la satisfaction des besoins d'appartenance. Posséder des articles de luxe peut aider les individus à s'intégrer dans des groupes sociaux spécifiques et à renforcer leur sentiment d'acceptation et de reconnaissance (Vigneron et Johnson, 1999). Les consommateurs utilisent souvent les marques de luxe pour exprimer leur identité sociale et pour se connecter avec des communautés partageant des valeurs

similaires (Tynan, McKechnie, et Chhuon, 2010). Ainsi les parfums peuvent jouer un rôle significatif dans la satisfaction de ces besoins.

Besoins d'estime :

Les besoins d'estime incluent le désir de reconnaissance, de respect et de statut social (Maslow, 1943). La consommation de biens de luxe est fortement associée aux besoins d'estime. Les produits de luxe servent de symboles de statut et de réussite, offrant reconnaissance et prestige (Vigneron et Johnson, 1999). Des recherches indiquent que les consommateurs recherchent des marques de luxe pour améliorer leur image de soi et obtenir l'approbation sociale (Wilcox, Kim, & Sen, 2009). La possession de tels biens renforce l'estime de soi et la perception de succès personnel.

Besoins de Réalisation de soi :

Les besoins de réalisation de soi, au sommet de la pyramide de Maslow, sont satisfaits par les biens de luxe à travers l'expression de l'individualité et la quête de l'excellence personnelle (Maslow, 1943). Les produits de luxe permettent aux consommateurs de réaliser leurs aspirations et de vivre des expériences uniques. Les consommateurs souvent voient les biens de luxe comme des moyens de s'exprimer de manière créative et de poursuivre leurs passions et leurs intérêts personnels (Belk, 1988).

En somme, la théorie des motivations et des désirs de Maslow fournit un cadre analytique précieux pour comprendre la consommation de biens de luxe. Ces trois niveaux de la pyramide de Maslow est pertinent pour les motivations d'achat de produits de luxe, allant de la satisfaction des besoins de base à l'expression de la réalisation de soi.

Ainsi, en combinant les perspectives de la théorie de Maslow sur les motivations et les désirs avec le concept de valeur perçue, nous pouvons approfondir notre compréhension des raisons pour lesquelles les consommateurs attribuent une valeur particulière aux biens de luxe, comme les parfums, en tant qu'expression de leur besoins fondamentaux et aspirations personnelles. En somme, la théorie de Maslow révèle que les biens de luxe ne sont pas simplement des articles de consommation ostentatoire, mais des instruments complexes qui répondent à une variété de besoins humains.

2.4 Valeur perçue

Si nous suivons Kotler (1991) en considérant le marketing comme un processus de gestion visant à faciliter et à réaliser des échanges et en définissant l'échange d'intérêts comme une transaction entre deux parties dans laquelle chaque partie renonce à quelque chose de valeur en échange de quelque chose de plus grande valeur, nous reconnaissons immédiatement que la valeur pour le consommateur joue un rôle crucial au cœur de toutes les activités de marketing et mérite donc clairement l'attention de tous les chercheurs en consommation (Holbrook, 1999).

La notion de valeur en marketing trouve ses fondements en philosophie et en économie. Si les approches philosophiques se caractérisent par un travail conceptuel conséquent autour des fondements du processus de valorisation, les économistes ont engagé des réflexions approfondies concernant les critères d'appréciation et de mesure de la valeur d'un bien lors d'un échange (Rivière et Mencarelli, 2012).

De plus, la valeur perçue ne se limite pas aux seuls aspects fonctionnels et économiques des produits. Holbrook (1994) propose une typologie multidimensionnelle de la valeur perçue, qui inclut des dimensions esthétiques, sociales, hédonistes et symboliques. Cette approche souligne que les consommateurs recherchent également des expériences sensorielles et émotionnelles, ainsi qu'une certaine reconnaissance sociale à travers leurs achats.

Dans le contexte des produits de luxe, tels que les parfums, ces dimensions de valeur prennent une importance particulière. Les parfums ne sont pas seulement des produits fonctionnels mais sont souvent achetés pour leur capacité à évoquer des souvenirs, à renforcer l'identité personnelle et à signaler un certain statut social (Kapferer, 1997). Les stratégies de marketing des marques de luxe mettent donc fortement l'accent sur ces aspects immatériels pour attirer et fidéliser les consommateurs.

2.5 Critères

Ce sous-chapitre sert à décrire attentivement les critères qui seront utilisés dans l'analyse conjointe et les motivations derrière ce choix. Les éléments qui seront traités sont le prix d'un bien, le packaging et finalement la marque. Ces éléments ont été choisis car ils jouent un rôle crucial dans la décision d'achat des consommateurs, en particulier dans le secteur des parfums.

Des études antérieures ont démontré l'importance de ces facteurs. Par exemple, des recherches ont montré que le prix influence fortement la perception de la qualité et de prestige associée aux parfums de luxe (Kapferer & Bastien, 2012). Le packaging, quant à lui, a été identifié comme un élément clé qui communique l'identité du produit et attire l'attention du consommateur (Orth & Malkewitz, 2008). Enfin, la marque est souvent perçue comme un indicateur de la valeur perçue et de la confiance, ce qui renforce la fidélité et l'engagement des consommateurs (Hennigs et al., 2012). Ces éléments combinés sont donc essentiels pour comprendre les préférences des consommateurs dans le secteur des parfums.

2.5.1 Prix

Du point de vue du consommateur, le prix est ce à quoi il renonce ou ce qu'il sacrifie pour obtenir un produit (Zeithaml, 1988). Jacoby et Olson (1977) font la distinction entre le prix objectif (le prix réel d'un produit) et le prix perçu (le prix tel qu'il est interprété par le consommateur).

Pour certains consommateurs, l'indice de prix peut être perçu de manière positive en raison d'une inférence que le niveau de l'indice de prix est lié positivement au niveau de qualité du produit (Lichtenstein, Ridgway et Netemeyer, 1993). Dans la mesure où les consommateurs perçoivent le prix de cette manière, ils considèrent les prix plus élevés plus favorablement en raison de la perception d'une augmentation de la qualité du produit. En fait, parce que les consommateurs qui perçoivent de cette manière préfèrent en fait payer des prix plus élevés, leur comportement a été qualifiée de « *price seeking* » (Lichtenstein, Ridgway et Netemeyer, 1993). L'étude de Roedder-John, Scott et Bettman (1986) fournit la preuve que certains consommateurs ont un schéma de dépendance au prix, plutôt que d'indiquer une tendance généralisée des consommateurs à associer le prix et la qualité. L'utilisation du prix comme indicateur de qualité dépend de :

- a) La disponibilité d'autres indices de qualité ;
- b) La variation des prix au sein d'une catégorie de produits ;
- c) La poursuite de la variation de la qualité au sein d'une catégorie de produits ;
- d) Le niveau de sensibilisation des consommateurs aux prix, et
- e) La capacité des consommateurs à détecter la variation de la qualité au sein d'un groupe de produits.

Dans le cadre de mon analyse sur le comportement de consommation dans le marché des parfums en Suisse, le critère de la qualité ne sera pas pris en compte. Cette décision repose sur deux observations clés : la qualité ne peut pas être évaluée (ou très difficilement) lors de l'achat à cause de l'intangibilité du parfum et les consommateurs associent souvent de manière presque automatique la qualité des produits à leur prix. En d'autres termes, un prix élevé est perçu comme un indicateur direct de qualité supérieure. Par conséquent, pour éviter toute distorsion dans les résultats, j'ai choisi de me concentrer que sur le prix, le packaging et la marque, qui permettent une analyse plus précise et fiable des préférences des consommateurs.

Cette association entre prix et qualité est particulièrement prononcée dans le secteur des biens de luxe, où les consommateurs sont prêts à payer des prix élevés en raison de leur conviction que ces produits offrent une valeur exceptionnelle (Kapferer & Bastien, 2012).

2.5.2 Packaging

L'attrait de l'emballage augmente les ventes et la part de marché et réduit les coûts de commercialisation et de promotion (Raheem, Vishnu, Ahmed, 2014). De plus, selon Rundh (2005), l'emballage attire l'attention des consommateurs sur une certaine marque, améliore son image et stimule la perception du produit par les consommateurs.

Les études sur les extensions de marque de luxe (Figueiredo & Eriz, 2021) et l'impact des stimuli sensoriels sur la construction de l'équité de marque (Goncalves Filho, Hollerbach, & Kaufmann, 2028) montrent que les perceptions de marque jouent un rôle crucial dans un comportement d'achat. Les perceptions des marques sont souvent liées à des émotions positives, renforçant ainsi l'attachement des consommateurs et leur fidélité à la marque. Les marques de luxe, en particulier, exploitent ces perceptions pour créer des expériences sensorielles mémorables, augmentant ainsi l'attrait et la valeur perçue de leur produit (Dubois & Paternault, 1995).

Dans une enquête de consommation menée par ORC International en mars 2005, 80,9 % des consommateurs coréens considèrent la fragrance comme le facteur le plus important dans la décision d'achat d'un parfum et déclarent également considérer l'image et le prix comme des facteurs significatifs. Aussi une recherche conduite (Tran, 2016) sur les comportements des consommateurs de parfums et les facteurs influençant les décisions d'achat à Ho Chi Minh,

Vietnam, a soulignée comme les éléments qui influencent le plus la décision d'achat de parfums et de produits parfumés sont le parfum et la qualité du parfum. La marque, l'emballage et le design de la bouteille sont également des éléments importants à prendre en compte.

En continuant sur l'importance de la perception de la marque, il est essentiel de comprendre que les émotions et les associations mentales liées à une marque peuvent grandement influencer le comportement d'achat. Par exemple, un packaging attrayant et de haute qualité peut non seulement attirer l'attention mais aussi créer une perception de luxe et d'exclusivité, ce qui est particulièrement important dans le marché des parfums.

2.5.3 Marque

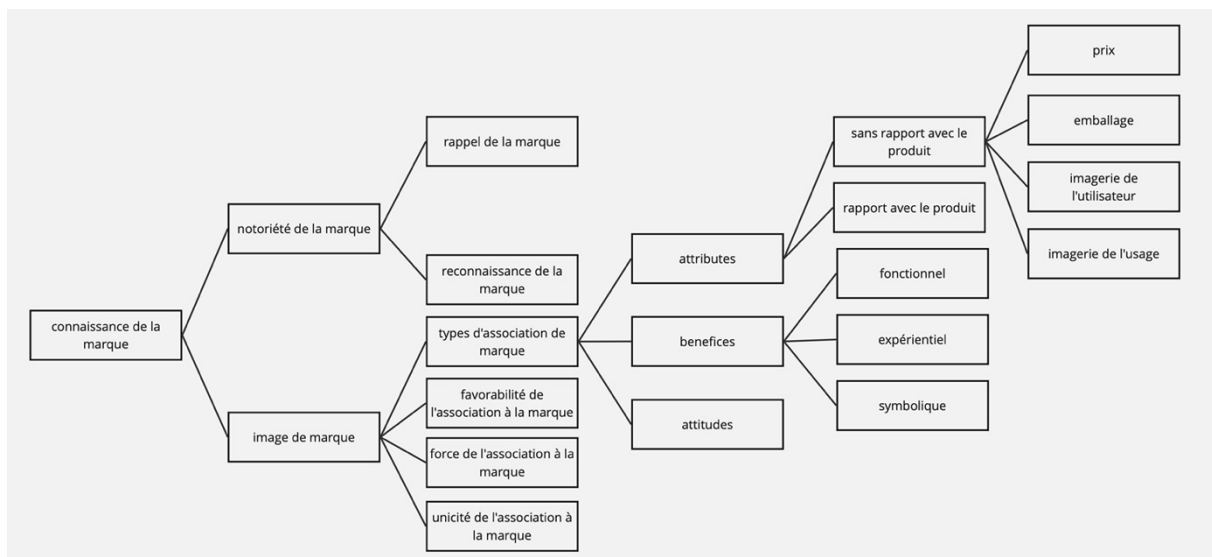
Le rôle de l'image de marque dans l'influence du comportement des consommateurs a fait l'objet de recherches approfondies dans la littérature marketing. Les marques servent d'identifiants cruciaux pour les produits et les services, incarnant des attributs, des valeurs et des promesses qui trouvent un écho auprès des consommateurs (Keller, 1993). Une marque peut être définie comme « un nom, un terme, un signe, un symbole ou un design, où une combinaison de ceux-ci, ayant pour objectif d'identifier les produits et services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier de ceux des concurrents » (Kotler, 1991, p. 442). Il revêt une importance fondamentale d'appréhender le contenu du capital de marque, dans la mesure où cela influe sur l'association mentale établie par les consommateurs lorsqu'ils évoquent ladite marque.

Le concept de capital de marque, défini comme la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit, souligne l'impact significatif qu'une marque peut avoir sur les perceptions et les processus décisionnels des consommateurs (Keller, 1993). Le capital de marque est un concept qui englobe diverses dimensions telles que la notoriété de la marque, les associations de marques, la qualité perçue et la fidélité à la marque (Aaker, 1991). De manière générale, le concept de capital de marque est défini par les effets de commercialisation qui sont directement attribuables à la marque elle-même. Par exemple, il se manifeste lorsque la promotion d'un produit ou d'un service spécifique en raison de sa marque engendre des résultats qui différeraient si ce même produit ou service n'était pas associé à ladite marque (Keller, 1993). Keller (1993) a introduit le concept du modèle de Capital de Marque Basée sur le Client (CBBE), mettant en avant l'importance des structures cognitives de la marque dans l'esprit des consommateurs.

Selon Keller, la valeur d'une marque découle des effets distinctifs de la connaissance qu'en ont les consommateurs sur leur réaction aux actions marketing.

Les piliers fondamentaux de la connaissance de la marque sont la notoriété et l'image de celle-ci. La notoriété renvoie à la solidité du lien entre le consommateur et la marque dans sa mémoire, tandis que l'image de marque concerne les associations mentales liées à cette dernière chez les consommateurs. Des associations fortes, positives et uniques constituent des éléments différenciateurs susceptibles de générer préférences et fidélité chez les consommateurs (Keller, 1993).

Figure 3: Élaboration personnelle basée sur les Dimension de la Connaissance de la Marque, Keller, 1993, p. 7



La figure ci-dessus résume les dimensions de la connaissance de la marque et leur impact sur le comportement des consommateurs. En explorant ces dimensions, cette carte fournit un cadre pour comprendre comment les marques peuvent créer et maintenir des association positives et différenciées dans l'esprit des consommateurs.

Les aperçus de ce chapitre sont particulièrement pertinents pour le secteur du luxe en général et de la parfumerie, où la marque joue un rôle essentiel dans la perception et les décisions d'achat des consommateurs. Les parfums sont souvent considérés comme des prolongements de l'identité personnelle et les consommateurs s'appuient fortement sur les indices de la marque pour orienter leurs choix.

3. Méthodologie

Dans le but d'évaluer l'effet des critères influençant les comportements d'achat des consommateurs sur le marché des parfums en Suisse, une étude a été réalisée auprès de la population par le biais d'un questionnaire. Ce dernier a été structuré en plusieurs sections visant à explorer en profondeur et de manière exhaustive les préférences de l'échantillon. Diffusé en ligne via un lien accessible de manière anonyme, ce questionnaire a sollicité la contribution du public afin de fournir les données nécessaires à cette recherche.

Lors de la conception d'un questionnaire destiné à analyser le comportement des consommateurs sur le marché des parfums, il est crucial d'inclure des questions permettant de saisir l'impact de la notoriété et de l'image de la marque, ainsi que des liens émotionnels et de l'identité sociale sur les décisions d'achat. En intégrant ces concepts théoriques, l'étude peut offrir une compréhension approfondie de la manière dont la marque et les autres critères influencent le comportement des consommateurs dans l'industrie du parfum.

Les données recueillies ont été soumises à une analyse conjointe permettant d'identifier les attributs primordiaux aux yeux des consommateurs lors du processus de sélection d'un parfum, ainsi que sur leurs préférences concernant ces caractéristiques. En effet, l'analyse conjointe s'avère être un outil pertinent pour appréhender les comportements d'achat et les mécanismes sous-jacents aux décisions d'achat (Furrer, 2023). Dans le cadre de cette étude, elle se révèle particulièrement appropriée pour identifier les caractéristiques des parfums qui influencent le plus les clients et qui déterminent finalement la décision d'achat. Cette analyse a tout d'abord été réalisée sur la base des réponses fournies par tous les répondants, puis, le processus a été reproduit après avoir effectué une analyse de segmentation, afin de déterminer s'il existe des différences de préférences entre différents segments.

3.1 Questionnaire

Le questionnaire conçu pour cette recherche est structuré en trois parties distinctes afin de recueillir des données à la fois sur les préférences des consommateurs en matière de parfums et sur leur caractéristique socio-démographique. Cette structure vise à offrir une compréhension globale des facteurs influençant le choix des parfums tout en permettant une segmentation précise des répondants selon leur motivation et comportement d'achat.

La première partie du questionnaire est consacré à l'évaluation de douze profils différents, chacun représentant une combinaison unique des attributs sélectionnées. Les répondants sont invités à évaluer chaque profil en fonction de leur préférences personnelle. Pour chaque scénario, ils doivent indiquer leur degré d'attrait ou d'intérêt sur une échelle de Likert allant de 1 (pas du tout attrayant) à 5 (totalement attrayant). Cette méthode permet de quantifier les préférences des consommateurs et d'identifier les combinaisons de attributs les plus attractives. L'objectif de cette section est de comprendre comment différents aspects du produit influencent la décision d'achat. En utilisant une analyse conjointe, on peut décomposer l'importance relative de chaque attribut et déterminer les préférences sous-jacentes des consommateurs. Pour comprendre en profondeur les préférences et les comportements d'achat des consommateurs suisses en matière de parfums, il est essentiel de segmenter l'échantillon en fonction de variables comportementales afin de voir si ces différents segments ont différentes préférences. La deuxième partie du questionnaire se compose donc de trois blocs portant sur l'engagement ; le comportement d'achat et la consommation. Cette segmentation permettra d'identifier des tendances spécifiques parmi divers groupes de consommateurs. Finalement, la troisième partie du questionnaire recueille des informations sur les caractéristiques socio-démographiques des répondants, telles que l'âge, le sexe, le niveau d'éducation, le revenu et la situation professionnelle.

En combinant les données récoltées dans les trois parties du questionnaire, cette étude vise à offrir une vision complète et nuancée des préférences des consommateurs de parfum. Les insights obtenus permettront non seulement de décomposer les critères influençant les choix des parfums, mais également de comprendre comment ces préférences diffèrent selon les motivations d'achat des consommateurs.

3.2 Analyse conjointe

Dans un premier temps, afin de mettre en œuvre l'analyse conjointe souhaitée, j'ai procédé à la sélection d'attributs jugés essentiels dans le processus d'achat d'un parfum, en m'appuyant sur la littérature existante. Les critères retenus pour ces études sont le prix, le packaging et la marque. Des niveaux ont ensuite été établis pour chaque critère.

Pour déterminer quel prix utiliser dans mon questionnaire et dans le cadre de mon étude, j'ai mené une recherche approfondie sur les principaux sites en ligne spécialisés dans la vente de parfums en Suisse tels que Douglas, Notino et Manor, afin d'identifier les segments de prix prédominants. Cette analyse m'a permis de dégager une moyenne de trois tranches de prix distinctes, reflétant de manière assez claire la structuration du marché. La plupart des parfums se situent dans une gamme de prix allant de 100 à 170 CHF, représentant ainsi le segmente centrale du marché. Les niveaux de prix utilisés sont : 50 CHF ; 150 CHF ; 250 CHF.

Pour mieux comprendre ce marché, j'ai défini trois niveaux de prix distincts. Le premier, à 50 CHF, correspond généralement à des parfums de qualité inférieure. À l'opposé, le niveau de 250 CHF regroupe des parfums de niche, souvent de qualité supérieure et produits en quantité limitée. Cette segmentation des prix permet non seulement de mieux saisir les dynamiques du marché, mais aussi de cibler différents segments de consommateurs en fonction de leurs préférences et de leur pouvoir d'achat. Ainsi, cette approche constitue une base solide pour analyser les comportements d'achat et les motivations des consommateurs dans le secteur de la parfumerie, en prenant le prix comme l'un des critères clés de l'étude.

Aussi l'emballage joue un rôle important dans l'attraction des consommateurs et l'amélioration de l'image du produit. Les niveaux de packaging considérés sont : « extravagant » ; « minimal ». La première bouteille a été conçue pour attirer l'attention et impressionner par son opulence et son originalité, tandis que la deuxième se caractérise par sa simplicité et son élégance discrète.

Concernant la marque, j'ai opté pour une marque renommée mais dont l'identité n'est pas trop marquée – Guerlain – afin de limiter tout biais dans les réponses qui pourraient découler uniquement de la notoriété de ladite marque. Parallèlement, une autre marque fictive nommée « Éclat » a été créée dans le cadre de cette étude. Cela va permettre d'évaluer dans quelles mesure le fait d'avoir une marque renommée affecte les choix des consommateurs.

Après avoir sélectionné les caractéristiques et déterminé les niveaux des attributs, il faut créer le stimulus, c'est-à-dire qu'est-ce que on va demander au consommateur d'évaluer. J'ai donc créé différents profils de produit en combinant les critères avec le niveau, avec un total de douze profils différents qui seront présentés aux participants et qui devront évaluer en fonction de leurs préférences.

Dans le cadre de cette analyse j'examinerai les résultats de la régression linéaire pour comprendre comment certaines variables prédictives influencent la variables dépendants préférence. Les variables indépendantes incluses dans le modèle sont prix1 (50 CHF), prix2 (150 CHF), prix 3 (250 CHF), connue, inconnue, minimal et extravagant.

Tableau 1: Attributs et niveaux testés

Prix	« 50 », « 150 », « 250 »
Marque	« Connue », « Inconnue »
Packaging	« Extravagant », « Minimal »

Tableau 2: Profils présentés dans le questionnaire

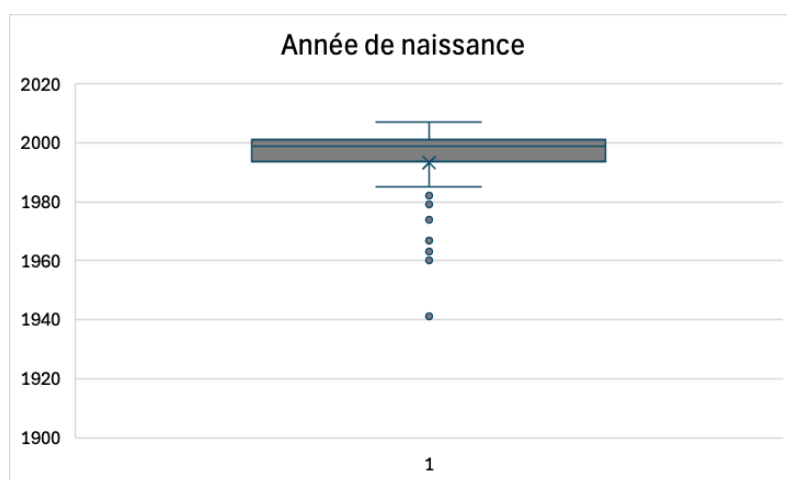


3.3 Échantillon

L'analyse des données démographiques et socio-économiques est essentielle pour comprendre les caractéristiques de la population étudiée et les tendances qui en émergent. Dans ce sous-chapitre, j'examine un échantillon de 207 personnes, dont 127 femmes, afin de mieux comprendre leur niveau d'éducation, leur origine linguistique, leur lieu de résidence, leur revenu mensuel, et leur situation professionnelle. Cet échantillon exclut la population masculine pour éviter des biais potentiels, étant donné que le parfum est un produit largement genré. Le processus d'achat diffère en fonction du genre, notamment lorsque l'on achète un parfum pour soi-même, comme les femmes pourraient le faire ici, ou pour offrir en cadeau. Il est d'ailleurs précisé dans le questionnaire que les participantes devaient se projeter dans l'achat d'un parfum pour leur propre usage, afin de garantir la pertinence des résultats.

Sur ces 207 personnes, 127 se sont identifiées comme femmes, représentant 61.35% de l'échantillon total. Les deux personnes ayant choisi de ne pas révéler leur genre seront également considérées comme une partie de l'échantillon. Je prendrai finalement en considération un échantillon de 129 personnes pour mon étude.

Graphique 1: Année de naissance

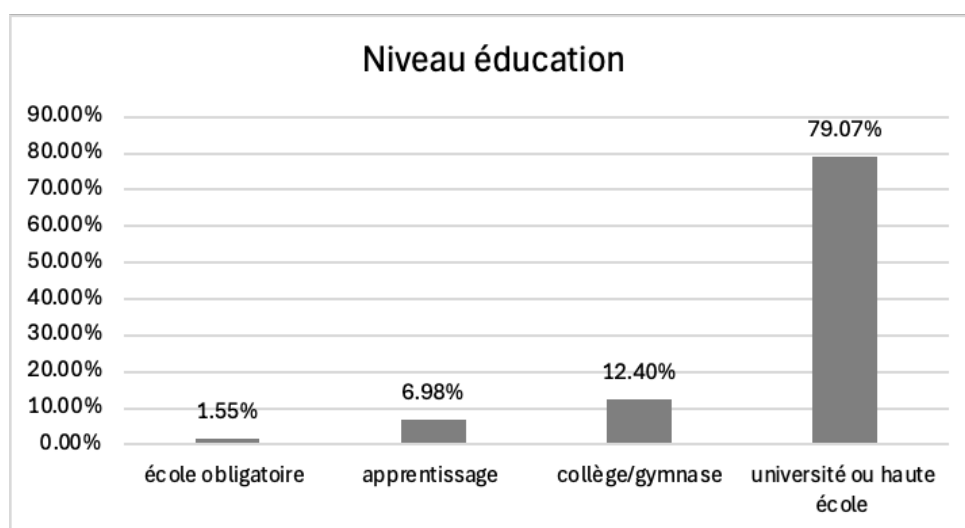


L'âge moyen dans l'échantillon est de 31 ans. Cependant, l'âge des répondantes s'étend sur une vaste gamme, allant de personnes nées en 1941 à des individus nés en 2007. Il y a donc une dispersion autour de la moyenne, indiquant une diversité notable dans les âges des répondantes. La médiane indique que la moitié des répondantes est née après 1999, ce qui correspond à des

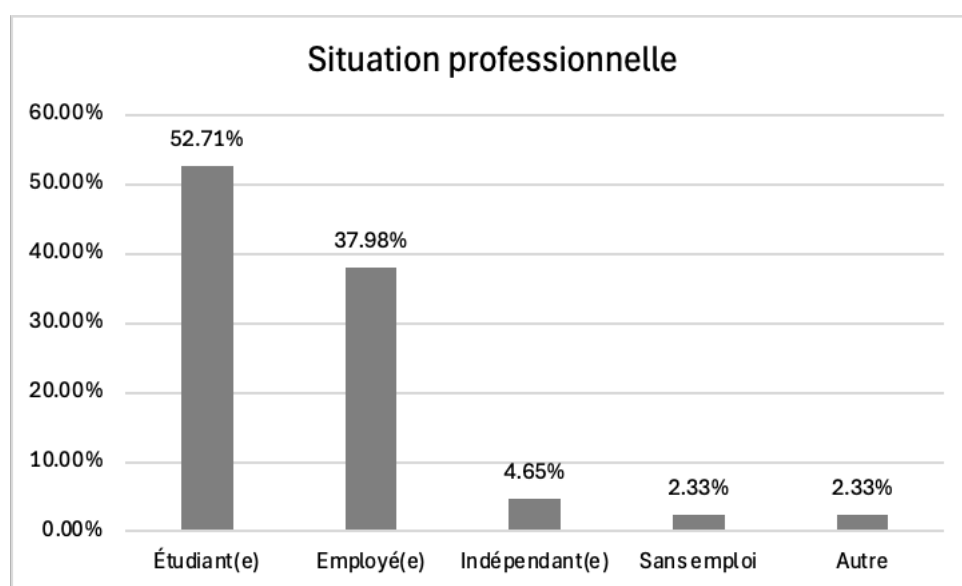
personnes âgées de 25 ans, indiquant donc que la majorité des participants à l'enquête sont relativement jeunes

La majorité des répondantes, soit 102 sur 129 (79.07%), ont déclaré avoir atteint un niveau d'éducation universitaire ou de haute école. Cela indique un échantillon fortement éduqué, ce qui pourrait influencer leurs perspectives professionnelles et socio-économiques. Les niveaux d'éducation inférieurs (école obligatoire, apprentissage, collège/gymnase) sont beaucoup moins représentés, avec un total de 27 répondantes, ce qui reflète une tendance vers des niveaux d'éducation plus élevés parmi les femmes de cet échantillon.

Graphique 2: Niveau d'éducation de l'échantillon

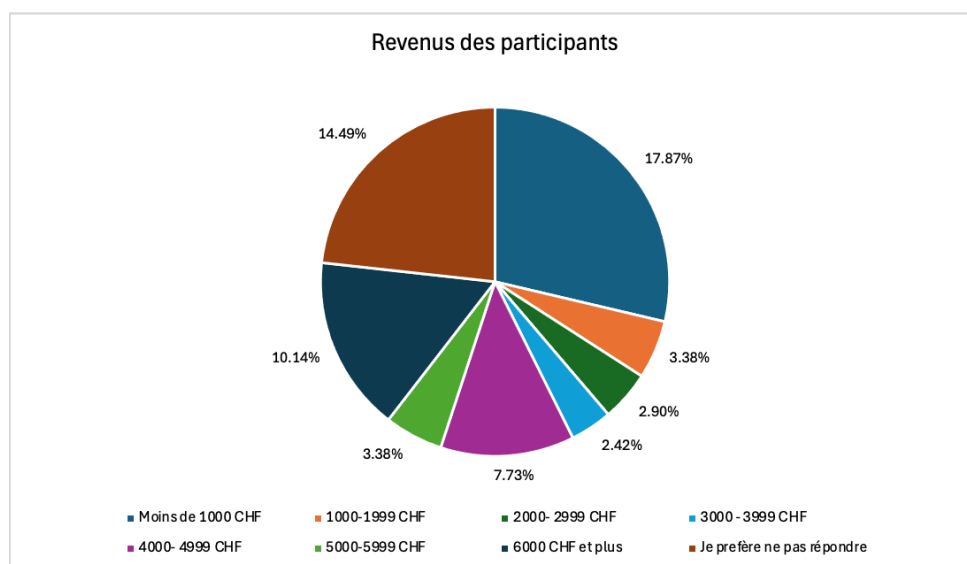


Graphique 3: Situation professionnelle



Une large proportion, 52.71% des répondantes, sont étudiantes, ce qui est cohérent avec les résultats précédents indiquant un haut niveau d'éducation et un âge autour de 25 ans. Cela explique également le revenu inférieur pour certaines d'entre elles. 37.98% des répondantes sont employées, ce qui montre une participation active dans la force de travail. Un nombre relativement faible de femmes se déclarent indépendantes ou sans emploi, indiquant une forte implication soit dans des études, soit dans des emplois traditionnels. La forte proportion d'étudiantes reflète une population en phase de transition vers le marché du travail, ce qui peut influencer directement leurs choix de parfum en raison de leur situation économique actuelle. Étant donné que les étudiantes ont souvent un revenu limité, elles sont plus susceptibles de privilégier des parfums à des prix plus abordables ou de se concentrer sur des marques qui offrent un bon rapport qualité-prix. Cette contrainte budgétaire peut également les amener à rechercher des parfums qui projettent une image professionnelle ou de maturité, en prévision de leur entrée sur le marché du travail. Ainsi, leur situation financière et leur aspirations professionnelles futures jouent un rôle clé dans leur décision d'achat de parfums. Le nombre élevé de femmes employées et l'importance de l'éducation soulignent une tendance vers la professionnalisation et l'autonomisation économique.

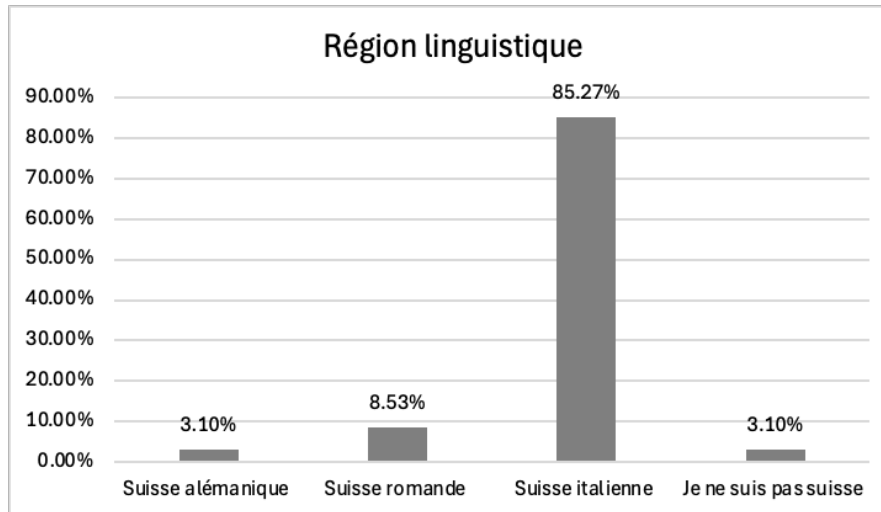
Graphique 4: Revenu des participants



En ce qui concerne la région linguistique de provenance de l'échantillon, la majorité des répondantes viennent de la région italienne de la Suisse, représentant 85.27% de l'échantillon. Les répondantes de régions de la suisse française et alémanique représentent une petite fraction

de l'échantillon, totalisant environ 11.63%. Quelques répondantes ne sont pas d'origine suisse, ce qui ajoute une dimension internationale limitée à l'échantillon.

Graphique 5: Région linguistique de provenance



L'industrie du parfum en Suisse présente une dynamique intéressante, où les préférences des consommatrices reflètent non seulement des habitudes d'achat mais aussi des aspects identitaires et émotionnels profonds. A travers une analyse détaillée des données collectées j'ai pu explorer les divers facteurs qui influencent le comportement des consommatrices des parfums en Suisse et comprendre ainsi comment l'intérêt, la familiarité, l'usage, la fréquence d'achat et l'importance perçue du parfum se conjuguent pour façonner les décisions d'achat.

Le niveau d'intérêt des consommatrices suisses pour les parfums constitue un indicateur crucial de leur propension à investir dans ces produits. Les résultats de l'enquête révèlent que 62.79% des participants ont indiqué un intérêt modéré à élevé pour les parfums. Plus précisément, une proportion significative (32.56%) des répondantes a attribué une note de 3 sur une échelle de 5, positionnant les parfums dans une catégorie de produits appréciés mais non essentiels. Cet intérêt modéré suggère que les consommatrices perçoivent le parfum comme un complément agréable à leur routine quotidienne, mais pas nécessairement comme un besoin fondamental.

La familiarité des consommatrices avec les différents types de parfums disponibles est une autre dimension essentielle de leur comportement d'achat. Avec une note moyenne de 2.43, il apparaît que la majorité des répondantes possède une connaissance limitée des nuances et des distinctions entre les diverses catégories de parfums.

L'analyse des réponses montre que pour plus de la moitié des répondantes (51.17%), le parfum occupe une place significative dans leur routine quotidienne. Avec une note moyenne de 3.47, il est clair que le parfum est considéré comme un élément important du rituel de soins personnels pour beaucoup. Cette perception du parfum comme un ingrédient clé de l'hygiène quotidienne illustre son rôle émotionnel et psychologique dans le bien-être personnel.

Les résultats montrent que la plupart des consommatrices (55.8%) possèdent entre 2 et cinq parfums, ce qui indique une préférence pour une petite collection de parfums plutôt qu'une large gamme.

La fréquence d'utilisation des parfums indique qu'environ le 76% des consommatrices les utilisent tous les jours ou quelque fois par semaine. Cela démontre que, pour un segment significatif de la population, les parfums font partie intégrante du quotidien, ce qui confère à ces produits un caractère presque essentiel.

Cependant, la fréquence d'achat est moins élevée, la majorité des consommatrices (43%) achetant des parfums moins d'un fois par an. Cette disparité entre l'utilisation régulière et l'achat peu fréquent suggère que les consommatrices investissent dans des produits durables et de qualité supérieure, ce qui renforce l'idée que les parfums sont perçus comme des investissements (Dubois, Laurent & Czellar, 2001).

Une forte proportion de consommatrices (69.77%) accorde une grande importance à la capacité des parfums à refléter leur personnalité. Cette donnée indique que les consommatrices utilisent les parfums non seulement pour leur odeur, mais aussi comme un moyen d'expression personnelle.

Les principales raisons de porter du parfum incluent la sensation de fraîcheur et de confiance. Ces résultats mettent en évidence l'impact émotionnel des parfums sur l'état d'esprit des consommatrices. De plus, la sensation de bien-être recherchée par plus de 54% des répondantes souligne l'importance des aspects sensoriels et psychologiques des parfums. Si cette tendance reflète l'ensemble de l'échantillon, cela suggère que le marché n'est probablement pas homogène. Ces critères seront donc utilisés pour créer des segments de consommateurs distincts, dont les préférences seront évaluées dans la deuxième partie du travail afin de mieux comprendre les différences de comportement d'achat au sein du marché des parfums.

3.4 Analyse des données

Afin d'examiner les données recueillies lors de l'enquête sur les préférences des consommateurs, et les préparer pour l'analyse statistique, j'ai adopté une méthode de codage binaire. Chaque caractéristique ou attribut d'un profil a été codé en utilisant une combinaison de 0 et 1, où : 0 indique l'absence d'une caractéristique particulière et 1 indique la présence d'une caractéristique particulière.

Ce codage binaire simplifie non seulement l'analyse statistique, mais il permet également d'identifier rapidement les combinaisons de caractéristiques qui prédominent dans notre échantillon.

Une fois les profils codés, j'ai calculé la moyenne des préférences exprimées par les participantes pour chaque profil de l'enquête. Les préférences étaient évaluées sur une échelle de 1 à 5, où 1 représente la plus faible préférence, et 5 la plus élevée.

Pour calculer la moyenne pondérée des préférences j'ai utilisé la formule suivante :

$$\text{moyenne} = \frac{\sum(\text{score} \times \text{nombre de reponses})}{\sum(\text{nombre de reponses})}$$

En analysant la moyenne des préférences, on peut déterminer les tendances et les niveaux de préférences généraux de l'échantillon étudié. De plus, ces préférences sont utilisées comme variables dépendantes dans le modèle de régression, tandis que les niveaux des attributs servent de variables indépendantes pour analyser l'impact de chaque facteur sur les choix des consommateurs.

Tableau 3: Codage des données pour l'analyse conjointe

Code question	Profils	50 CHF	150 CHF	250 CHF	Connue	Inconnue	Minimal	Extravagant	Préférences
SQ001	1	1	0	0	1	0	1	0	2.9
SQ004	2	1	0	0	1	0	0	1	2.9
SQ009	3	1	0	0	0	1	1	0	2.83
SQ010	4	1	0	0	0	1	0	1	2.74
SQ002	5	0	1	0	1	0	1	0	2.56
SQ004	6	0	1	0	1	0	0	1	2.64
SQ007	7	0	1	0	0	1	1	0	2.38
SQ011	8	0	1	0	0	1	0	1	2.37
SQ003	9	0	0	1	1	0	1	0	2.13
SQ006	10	0	0	1	1	0	0	1	2.23
SQ008	11	0	0	1	0	1	1	0	2
SQ012	12	0	0	1	0	1	0	1	2.13

Finalement, les données codées ont été importées dans SPSS et utilisés comme input du modèle de régression qu'on utilisera dans notre analyse. L'utilisation d'un modèle de régression permettra seulement de comprendre l'impact individuel de chaque attribut sur la préférence des consommateurs. Dans mon étude, j'ai choisi d'insérer un seul niveau lorsque la variable comporte deux niveaux, et deux niveaux lorsqu'elle en comporte trois, afin d'éviter les problèmes de multicollinéarité. Cette approche permet de prendre un niveau comme référence, garantissant ainsi que les niveaux inclus dans le modèle ne soient pas parfaitement corrélés entre eux, ce qui prévient les distorsions dans l'estimation des effets des variables sur le comportement d'achat.

Après l'estimation du modèle de régression, les équations seront utilisées pour calculer l'importance relative de chaque attribut ainsi que l'utilité de chaque niveau de parfum. Ces calculs permettront d'identifier les facteurs les plus influents dans le choix des consommateurs et d'estimer la préférence pour les différents parfums en fonction des attributs étudiés.

3.5 Segmentation du marché

L'analyse de cluster est une méthode statistique utilisée pour regrouper les individus en segments homogènes, appelés clusters, en fonction de leurs caractéristiques ou comportement similaires. Dans le cadre de cette étude, l'analyse cluster a été appliquée pour identifier des segments distincts de consommateurs suisses de parfums. Cette segmentation vise à comprendre les différences de comportement d'achat, les préférences et les motivations sous-jacents de chaque groupe.

Avant de procéder à l'analyse à l'analyse cluster, les données recueillies via le questionnaire ont été codées. Les réponses qualitatives, telles que les motivations d'achat et les sensations recherchées, ont été transformées en variables binaires afin de faciliter leur intégration dans l'analyse. Les échelles de Likert, utilisées pour évaluer des attitudes et des perceptions, ont été maintenues sous forme numérique, permettant ainsi une prise en compte directe des nuances dans les réponses.

L'analyse cluster a été réalisée en deux étapes. Dans un premier temps, une analyse hiérarchique a été menée pour déterminer le nombre optimal de clusters. Cette méthode a permis de visualiser les regroupements de données sous forme de dendrogramme, un dendrogramme qui illustre la

distance entre les différents groupes formés. L'objectif était de repérer des groupes d'individus homogènes ayant des comportements et attitudes similaires envers les parfums. Cette étape est cruciale car elle aide à prévenir le sur-segmentation ou la sous-segmentation des données, assurant ainsi que les clusters identifiés sont à la fois distinctes et significatifs.

Après la détermination du nombre optimal de cluster, une analyse K-Means est réalisée pour affiner la segmentation. Le résultat final est un ensemble de cluster optimaux où chaque individu est regroupé avec ceux qui partagent les caractéristiques les plus similaires.

Enfin, les clusters obtenus ont été analysés en détail pour caractériser les segments de consommateurs. Cette étape a permis de dégager des profils types pour chaque cluster, mettant en lumière les différences de comportement d'achat.

4. Résultats

Ce chapitre présente une analyse approfondie des données recueillies sur les préférences des consommateurs suisses de parfums, en se concentrant sur les variables qui influencent ces préférences. A travers une régression linéaire, on explorera comment différents facteurs tels que le prix, la notoriété de la marque et la caractéristique du packaging affectent les choix des consommateurs. L'objectif de cette analyse est de quantifier l'impact de chaque variable sur la préférence déclarée par les consommateurs. Ce chapitre détaillera les résultats de la régression, offrant un aperçu des coefficients obtenus et de leur signification statistique.

En complément de l'analyse de régression, une analyse de cluster hiérarchique et K-Means a été également réalisé pour segmenter les consommateurs en groupes homogènes basés sur leurs caractéristiques comportementales. Cette méthode permettra d'identifier des segments distincts de consommateurs qui partagent des caractéristiques similaires en termes de motivations d'achat et comportement. L'analyse cluster fournira une vision plus nuancée des différentes dynamiques au sein du marché des parfums, permettant ainsi de mieux comprendre comment les différents segments réagissent aux variables étudiées. Les résultats de cette analyse seront présentés et discutés pour illustrer la diversité des profils de consommateurs.

4.1 Analyse conjointe

Cette section analysera en détail le R^2 , les coefficients de régression, ainsi que leur signification, afin de fournir des insights sur les facteurs qui influencent le choix des consommateurs.

Figure 4: Récapitulatif de modèles

Récapitulatif des modèles									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,989 ^a	,978	,965	,05993	,978	77,231	4	7	<,001

a. Prédicteurs : (Constante), extravagant, inconnue, prix3, prix2

Dans cette analyse, on a un R-carré de 0.978, ce qui signifie que 97.8% de la variance de la préférence des consommateurs est expliquée par le modèle. Une valeur aussi élevée suggère que les variables indépendantes incluses dans le modèle capturent efficacement les variations observées dans les préférences. Le tableau de l'ANOVA fournit une confirmation supplémentaire de l'efficacité du modèle.

Le test a une valeur p significatif, c'est-à-dire inférieur à 0.05, tel que < 0.001 .

Figure 5: ANOVA

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,110	4	,277	77,231	<,001 ^b
	de Student	,025	7	,004		
	Total	1,135	11			

a. Variable dépendante : preference

b. Prédicteurs : (Constante), extravagant, inconnue, prix3, prix2

Figure 6: Coefficients

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2,901	,039		74,986	<,001
	prix2	-,355	,042	-,544	-8,377	<,001
	prix3	-,720	,042	-1,104	-16,990	<,001
	inconnue	-,152	,035	-,247	-4,383	,003
	extravagant	,035	,035	,057	1,012	,345

a. Variable dépendante : preference

Les coefficients de régression fournissent une compréhension des effets individuels de chaque variable indépendante sur la variable dépendante « préférence ».

Les valeurs p associée à « prix2 », « prix3 » et « inconnue » sont toutes inférieures à 0.001, indiquant une signification statistique robuste. Cela signifie que les relations observées entre ces variables et la préférence ne sont probablement pas due au hasard.

En revanche, la valeur p pour le coefficient extravagant est de 0.345, ce qui est supérieur à 0.05. Cela indique que cet effet n'est pas statistiquement significatif et que le caractère extravagant du packaging d'un produit n'est probablement pas un déterminant clé pour les préférences dans ce modèle particulier.

Les analyses spécifiques des coefficients doivent être interprétées en prenant en compte les calculs d'utilité réalisés ultérieurement dans l'analyse. Ainsi, les p -values ici servent principalement à indiquer quelles variables montrent une influence statistiquement significative sur les préférences des consommateurs.

Cette analyse de régression met en lumière les facteurs principaux qui influencent les préférences des consommateurs suisses pour les parfums. Les prix des produits apparaissent comme des déterminants majeurs, ou des niveaux de prix élevés ont un effet négative prononcé sur les préférences.

Cette compréhension est essentielle pour continuer la démarche de l'analyse, ou je déterminerais dans un premier temps l'utilité de chaque attribut, et ensuite, l'importance relative de ceux-ci. Pour cela les valeurs des Bêtas sont utilisées comme variables d'équations pour déterminer l'utilité de chacun des niveaux de chaque attribut : j'ai créé un système à deux équations pour les attributs marque « connue » et « inconnue » et pour le packaging « minimal » et « extravagant », et un système à trois équations pour les trois niveaux des prix, « 50 CHF », « 150 CHF », « 250 CHF ».

Figure 7: Système d'équation pour "connue" et "inconnue"

$$\begin{cases} \beta_{inconnue} = u_{inconnue} - u_{connue} \\ 0 = u_{inconnue} + u_{connue} \end{cases}$$

$$\begin{cases} -0.247 = u_{inconnue} - u_{connue} \\ 0 = u_{inconnue} + u_{connue} \end{cases}$$

$$\begin{cases} u_{inconnue} = -0.1235 \\ u_{connue} = 0.1235 \end{cases}$$

Figure 8: Système d'équation pour le packaging

$$\begin{cases} \beta_{extravagant} = u_{extravagant} - u_{minimal} \\ 0 = u_{extravagant} + u_{minimal} \end{cases}$$

$$\begin{cases} -0.057 = u_{extravagant} - u_{minimal} \\ 0 = u_{extravagant} + u_{minimal} \end{cases}$$

$$\begin{cases} u_{extravagant} = -0.0285 \\ u_{minimal} = 0.0285 \end{cases}$$

Figure 9: Système d'équation pour le prix

$$\begin{cases} \beta_{prix2} = u_{prix2} - u_{prix1} \\ \beta_{prix3} = u_{prix3} - u_{prix1} \\ 0 = u_{prix1} + u_{prix2} + u_{prix3} \end{cases}$$

$$\begin{cases} -0,544 = u_{prix2} - u_{prix1} \\ -1.104 = u_{prix3} - u_{prix1} \\ 0 = u_{prix1} + u_{prix2} + u_{prix3} \end{cases}$$

$$\begin{cases} u_{prix1} = 0.5493 \\ u_{prix2} = 0.0053 \\ u_{prix3} = -0.5546 \end{cases}$$

Tableau 4: Récapitulatif des utilités des attributs

Niveau	Utilité
Marque connue	0.1235
Marque inconnue	-0.1235
Packaging minimal	0.0285
Packaging extravagant	-0.0285
Prix1	0.5493
Prix2	0.0053
Prix3	-0.5546

Dans le cadre d'une analyse conjointe, l'objectif principal est de comprendre comment différentes caractéristiques (ou attributs) d'un produit influencent les préférences des consommateurs. Chaque niveau d'attributs est associé à une utilité partielle, qui mesure l'impact de ce niveau sur la décision globale du consommateur.

Ici, l'utilité partielle pour une marque inconnue est négative, tandis que celle pour une marque connue est positive. Cela peut suggérer que les consommateurs préfèrent généralement les marques connues pour leur réputation et leur fiabilité. Dans ce cas particulier, les consommateurs semblent accorder moins de valeur à la nouveauté ou à la singularité associée à une marque inconnue, ou bien ils perçoivent les marques inconnues comme moins fiables ou attractives par rapport aux marque établies.

Les consommateurs montrent une légère préférence pour un packaging minimal avec une utilité positive, par rapport à un packaging extravagant qui a une utilité négative. Cela indique que les consommateurs apprécient davantage un emballage simple et élégant, peut-être perçu comme plus raffiné ou subtil. Bien que l'effet soit relativement petit (comme le montrent les valeurs d'utilité proches de zéro), il peut jouer un rôle dans les segments du marché où la simplicité et la discrétion de l'emballage sont valorisés.

Le prix1, soit 50 CHF, a l'utilité la plus élevée, ce qui indique que les consommateurs préfèrent des options moins chères. L'effet positif montre que ce niveau de prix est un facteur d'attraction fort. Prix2 (150 CHF) a une utilité égale à prix1 mais dans le sens opposé, ce qui montre une aversion moyenne envers ce niveau de prix par rapport à prix1. Finalement, prix3, soit 250 CHF, a une utilité fortement négative, indiquant une forte aversion pour les options plus coûteuses. La valeur élevée de l'utilité négative indique que le prix est un facteur déterminant dans le choix du consommateur et qu'un prix élevé réduit considérablement la préférence.

En somme, les résultats de cette analyse révèlent que le prix est le facteur le plus influent sur les préférences des consommateurs pour ce produit particulier, suivi par la perception de la marque et le style de packaging. Cette conclusion peut être confirmée en calculant l'importance relative de chaque attribut : avec une importance relative de 0.78, le prix est l'attribut le plus influent dans les décisions des consommateurs, ce qui souligne la forte sensibilité au prix.

$$\text{importance relative d'un attribut} = \frac{\text{utilité totale de l'attribut}}{\text{somme des étendus de tous les attributs}}$$

Figure 10: Importance relative des attributs

Attribut	Utilité totale	Somme des étendus	Importance relative
Marque	0.247	1.394	0.18
Packaging	0.057	1.394	0.04
Prix	1.109	1.394	0.78

Tableau 5: Récapitulatif des utilités pour chaque combinaison d'attributs

Code question	Profils	50 CHF	150 CHF	250 CHF	Connue	Inconnue	Minimal	Extravagant	Utilité
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	
SQ001	1	1	0	0	1	0	1	0	0.7013
SQ004	2	1	0	0	1	0	0	1	0.6443
SQ009	3	1	0	0	0	1	1	0	0.4543
SQ010	4	1	0	0	0	1	0	1	0.3973
SQ002	5	0	1	0	1	0	1	0	0.1573
SQ004	6	0	1	0	1	0	0	1	0.1003
SQ007	7	0	1	0	0	1	1	0	-0.0897
SQ011	8	0	1	0	0	1	0	1	-0.1467
SQ003	9	0	0	1	1	0	1	0	-0.4026
SQ006	10	0	0	1	1	0	0	1	-0.4596
SQ008	11	0	0	1	0	1	1	0	-0.6496
SQ012	12	0	0	1	0	1	0	1	-0.7066

Ce tableau récapitulatif permet de voir quelles sont les combinaisons des attributs que les répondants ont préférés. Le profil n.1 a été le préféré, suivi par les profils n.2 et n.3. Ces résultats sont cohérents avec les valeurs des utilités de chaque attribut (cf. figure 10), lesquelles indiquent que le prix, la marque connue et le packaging minimal influencent en manière positive les décisions d'achat des consommateurs de parfums.

Tableau 6: Parfums préférés de l'échantillon

Parfum n.1	Parfum n.2	Parfum n.3
		

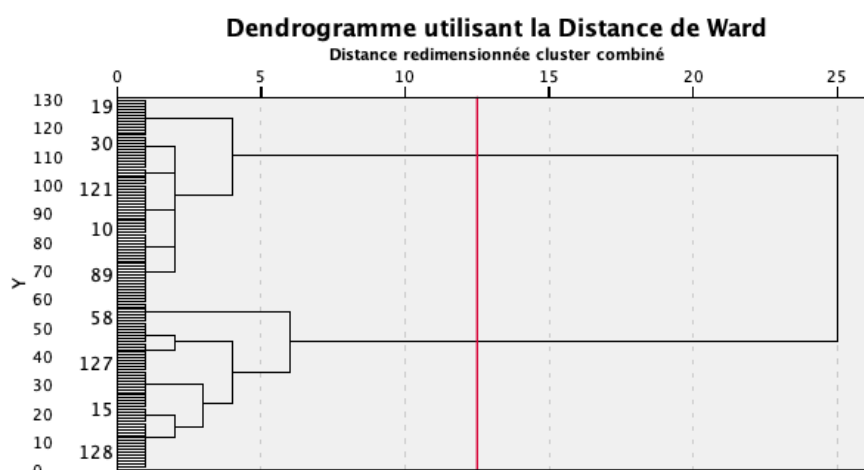
4.2 Analyse de cluster

L'analyse cluster est une méthode statistique utilisée pour regrouper des observations en groupes homogènes appelés « clusters ». Chaque cluster contient des individus qui sont plus similaires les uns aux autres qu'à ceux des autres clusters. Cette méthode est souvent utilisée en marketing pour segmenter des groupes de consommateurs en fonction de leurs comportements, préférences ou caractéristiques. L'objectif de cette analyse dans le cadre de mon étude sur les parfums est de regrouper les consommateurs en segments distincts, basés spécifiquement sur leurs réponses au questionnaire. Cette segmentation vise à identifier des profils de consommateurs qui partagent non seulement des caractéristiques démographiques, mais surtout des préférences et des motivations spécifiques liées à l'achat de parfums. Cela permettra de mieux comprendre comment différents segments valorisent des attributs tels que la marque, le prix ou le packaging. En utilisant ces segments pour orienter la nouvelle analyse conjointe, il devient possible d'identifier comment les différents groupes de consommateurs attribuent une valeur aux divers attributs des parfums.

Avant de transférer les données dans SPSS pour l'analyse cluster, j'ai d'abord codé les réponses du questionnaire. La codification consiste à transformer les réponses qualitatives en données numériques exploitables par le logiciel. Pour les questions à choix multiples relatives aux raisons d'achat et aux sensations recherchées lorsque on utilise du parfum, chaque option a été codée en tant que variable binaire, ou 1 = NON et 2 = OUI. Pour les questions à échelle de Likert de 1 à 5, les réponses sont déjà numériques et n'ont pas besoin d'être recodées. Pour d'autres questions à choix multiple par exemple « Combien de temps consacrez-vous à rechercher des informations avant d'acheter un nouveau parfum ? », les réponses qualitatives ont été codées dans une échelle numérique en faisant attention que 1 soit toujours la réponse

qui représente le choix mineur. Dans ce cas 1 = jamais, 5 = tous les jours. Ensuite, une analyse hiérarchique a été réalisée pour déterminer le nombre optimal de groupes, ce qui a permis d'identifier des segments initiaux basés sur les réponses des participants. Une fois le nombre de groupes déterminé, une analyse K-Means a été utilisée pour affiner la segmentation, permettant ainsi une classification plus précise et homogène des groupes en fonction de leur comportements et préférences liés à l'achat de parfum.

Figure 11: Dendrogramme de l'analyse hiérarchique



Le dendrogramme obtenu à partir d'une analyse cluster hiérarchique aide à identifier des groupes homogènes de consommateurs qui partagent des comportements et attitudes similaires vis-à-vis des parfums.

Le dendrogramme montre clairement que les 129 individus de l'échantillon se regroupent progressivement en deux segments différents. Les consommateurs au sein de chaque cluster sont plus similaires les uns aux autres qu'à ceux des autres clusters, tandis que la distance relativement large entre les clusters identifiés suggère des différences marquées dans les comportements d'achat.

Figure 12: Nombre d'individus dans chaque cluster

Nombre d'observations dans chaque cluster	
Cluster 1	50,000
Cluster 2	79,000
Valide	129,000
Manquant	,000

Plus précisément on peut voir que dans le cluster 1 sont présentes 50 individus, tandis que dans le cluster 2, 79 individus.

L'analyse de la variance (ANOVA) permet d'évaluer si les variables intégrées dans le modèle contribuent effectivement à segmenter l'échantillon par l'analyse K-Means. Lorsqu'une variable est jugée statistiquement significative, cela indique qu'elle a été pertinente pour distinguer les différents groupes.

Le tableau montre que des variables comme l'intérêt pour les parfums ($p < 0.001$), la familiarité avec les parfums ($p < 0.001$) et la fréquence d'utilisation ($p < 0.001$) ont été particulièrement utiles pour distinguer les groupes de l'échantillon. Certaines variables, comme « Sentiment de nostalgie » ($p = 0.537$) ou « sensation de propreté » ($p = 0.998$), n'ont pas montré de différences significatives entre les clusters. Cela suggère que ces aspects ne sont pas des facteurs déterminants dans la distinction des groupes de consommateur dans cette analyse. Ces variables non significatives pourraient donc indiquer que les différences entre les consommateurs ne se reflètent pas dans ces aspects.

Figure 13: ANOVA

	Cluster		Erreur		F	Sig.
	Carré moyen	ddl	Carré moyen	ddl		
Sur une échelle de 1 à 5, où 1 signifie "Pas du tout intéressé(e)" et 5 signifie "Tout à fait intéressé(e)", quel est votre niveau d'intérêt pour les parfums ?	71,880	1	,654	127	109,961	<,001
Sur une échelle de 1 à 5, où 1 signifie "Pas du tout familier(ère)" et 5 signifie "Tout à fait familier(ère)", comment évalueriez-vous votre familiarité avec les différents types de parfums disponibles sur le marché ?	46,430	1	,766	127	60,628	<,001
Sur une échelle de 1 à 5, où 1 signifie "Pas du tout important" et 5 signifie "Tout à fait important", quelle importance accordez-vous à l'utilisation d'un parfum dans votre routine quotidienne ?	139,069	1	,622	127	223,500	<,001
Combien de temps consacrez-vous à rechercher des informations avant d'acheter un nouveau parfum ?	6,797	1	,879	127	7,729	,006
Combien de parfums possédez-vous ?	19,783	1	,435	127	45,509	<,001
À quelle fréquence portez-vous du parfum ?	78,537	1	,623	127	126,010	<,001
À quelle fréquence achetez-vous du parfum ?	64,053	1	,461	127	138,897	<,001
Sur une échelle de 1 à 5, où 1 signifie "Pas du tout important" et 5 signifie "Tout à fait important", à quel point est-il important pour vous que votre parfum reflète votre personnalité ?	41,998	1	1,335	127	31,452	<,001
Frais/Fraiche	1,835	1	,203	127	9,047	,003
Pour améliorer mon humeur	1,381	1	,206	127	6,692	,011
Pour me sentir content(e)	2,959	1	,228	127	12,977	<,001
Pour attirer l'attention	,577	1	,106	127	5,448	,021
Pour des occasions spéciales	3,770	1	,223	127	16,905	<,001
Autre	,026	1	,059	127	,449	,504
Sensation de bien-être	,635	1	,111	127	5,713	,018
Sensation de luxe	,699	1	,176	127	3,979	,048
Sentiment de nostalgie	,035	1	,092	127	,384	,537
Éveil de sens	,510	1	,200	127	2,548	,113
Sensation de propreté	,000	1	,239	127	,000	,998
Autre	,000	1	,239	127	,000	,998

Les tests F doivent être utilisés uniquement à des fins de description compte tenu que les clusters ont été choisis pour maximiser les différences entre les observations des différents clusters. Les niveaux de signification observés ne sont pas corrigés et ne peuvent donc pas être interprétés comme tests de l'hypothèse selon laquelle les moyennes du cluster sont égales.

Figure 14: Centres de cluster finaux

	Cluster	
	1	2
Sur une échelle de 1 à 5, où 1 signifie "Pas du tout intéressé(e)" et 5 signifie "Tout à fait intéressé(e)", quel est votre niveau d'intérêt pour les parfums ?	2,24	3,77
Sur une échelle de 1 à 5, où 1 signifie "Pas du tout familier(ère)" et 5 signifie "Tout à fait familier(ère)", comment évalueriez-vous votre familiarité avec les différents types de parfums disponibles sur le marché ?	1,68	2,91
Sur une échelle de 1 à 5, où 1 signifie "Pas du tout important" et 5 signifie "Tout à fait important", quelle importance accordez-vous à l'utilisation d'un parfum dans votre routine quotidienne ?	2,16	4,29
Combien de temps consacrez-vous à rechercher des informations avant d'acheter un nouveau parfum ?	1,82	2,29
Combien de parfums possédez-vous ?	1,50	2,30
À quelle fréquence portez-vous du parfum ?	3,12	4,72
À quelle fréquence achetez-vous du parfum ?	1,06	2,51
Sur une échelle de 1 à 5, où 1 signifie "Pas du tout important" et 5 signifie "Tout à fait important", à quel point est-il important pour vous que votre parfum reflète votre personnalité ?	3,12	4,29
Frais/Fraiche	1,54	1,78
Pour améliorer mon humeur	1,18	1,39
Pour me sentir content(e)	1,36	1,67
Pour attirer l'attention	1,04	1,18
Pour des occasions spéciales	1,68	1,33
Autre	1,08	1,05
Sensation de bien-être	1,78	1,92
Sensation de luxe	1,14	1,29
Sentiment de nostalgie	1,08	1,11
Éveil de sens	1,20	1,33
Sensation de propreté	1,38	1,38
Autre	1,38	1,38

L'analyse descriptive des centres de clusters finaux vise à profiler les consommateurs appartenant à chaque cluster et à identifier les caractéristiques clés qui les distinguent. Le centre cluster représente la moyenne des valeurs de toutes les observations appartenant aux clusters pour chaque variable considérée. En comparant les valeurs moyennes des différentes variables entre les clusters, on peut identifier quelles caractéristiques distinguent chaque segment. Dans ce cas on peut bien noter comme le cluster n.2 soit généralement plus intéressé aux parfums car

les moyennes des réponses de ce cluster sont plus élevées que le cluster n.1. Ce cluster inclut donc des consommatrices pour qui les parfums jouent un rôle significatif dans leur vie quotidienne. Ils sont plus intéressés, plus familiers avec les différents types de parfums, et achètent et utilisent des parfums plus fréquemment.

Après avoir réalisé l'analyse de cluster et identifié des segments distincts de consommateurs, j'ai effectué une analyse conjointe pour chaque cluster. Cette approche permet d'examiner en détail les préférences spécifiques de chaque groupe, en évaluant l'importance relative des différents attributs des parfums. Pour chaque cluster, j'ai également calculé les scores d'utilité associés à chaque niveau d'attribut.

4.2.1 Cluster 1

Figure 15: Coefficients cluster 1

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2,841	,033		85,111	<,001
	prix2	-,210	,037	-,423	-5,743	<,001
	prix3	-,522	,037	-1,052	-14,290	<,001
	inconnue	-,167	,030	-,356	-5,583	<,001
	extravagant	,030	,030	,064	1,005	,348

a. Variable dépendante : preference

Le tableau des coefficients de régression met en évidence les p -values associées à chaque attribut, indiquant leur signification statistique dans la préférence des consommateurs. Les p -values pour les niveaux de prix sont toutes inférieures à 0.001 ce qui indique que ces variables ont une influence statistiquement significative sur les préférences des consommateurs. En revanche, le coefficient pour le packaging extravagant n'a pas d'effet statistiquement significatif sur la préférence des consommateurs dans ce cluster, comme l'indique une p -value de 0.348, qui est supérieure au seuil.

Les systèmes d'équations dans les figures suivantes illustrent comment les utilités des différents attributs ont été calculées à partir des coefficients de régression. L'utilité pour une marque connue est positive (0.178), tandis que celle pour une marque inconnue est négative. Le packaging extravagant a une utilité légèrement positive, tandis que le packaging minimal a une

utilité négative. Les utilités pour les différents niveaux de prix montrent que le prix le plus bas (50 CHF) est préféré, suivi par le prix moyen (150 CHF), et le prix le plus élevé (250 CHF).

Figure 16: Système d'équation pour la marque

$$\begin{cases} \beta_{inconnue} = u_{inconnue} - u_{connue} \\ 0 = u_{inconnue} + u_{connue} \end{cases}$$

$$\begin{cases} -0.356 = u_{inconnue} - u_{connue} \\ 0 = u_{inconnue} + u_{connue} \end{cases}$$

$$\begin{cases} u_{inconnue} = -0.178 \\ u_{connue} = 0.178 \end{cases}$$

Figure 17: Système d'équation pour le packaging

$$\begin{cases} \beta_{extravagant} = u_{extravagant} - u_{minimal} \\ 0 = u_{extravagant} + u_{minimal} \end{cases}$$

$$\begin{cases} 0.064 = u_{extravagant} - u_{minimal} \\ 0 = u_{extravagant} + u_{minimal} \end{cases}$$

$$\begin{cases} u_{extravagant} = 0.032 \\ u_{minimal} = -0.032 \end{cases}$$

Figure 18: Système d'équation pour le prix

$$\begin{cases} \beta_{prix2} = u_{prix2} - u_{prix1} \\ \beta_{prix3} = u_{prix3} - u_{prix1} \\ 0 = u_{prix1} + u_{prix2} + u_{prix3} \end{cases}$$

$$\begin{cases} -0.423 = u_{prix2} - u_{prix1} \\ -1.052 = u_{prix3} - u_{prix1} \\ 0 = u_{prix1} + u_{prix2} + u_{prix3} \end{cases}$$

$$\begin{cases} u_{prix1} = 0.492 \\ u_{prix2} = 0.069 \\ u_{prix3} = -0.560 \end{cases}$$

Tableau 7: Récapitulatif des utilités des attributs pour le cluster 1

Niveau	Utilité
Marque connue	0.178
Marque inconnue	-0.178
Packaging minimal	-0.032
Packaging extravagant	0.032
Prix1	0.492
Prix2	0.069
Prix3	-0.560

Tableau 8: Importance relative des attributs

Attribut	Utilité totale	Somme des étendus	Importance relative
Marque	0.356	1.393	0.26
Packaging	0.054	1.393	0.04
Prix	0.983	1.393	0.70

Le tableau récapitulatif montre que le prix est l'attribut le plus important pour ce cluster, avec une importance relative de 0.70. Cela signifie que les décisions d'achat dans ce segment sont principalement influencées par le prix. La marque, avec une importance relative de 0.26, est le deuxième facteur le plus influent, et le packaging est le facteur le moins influent pour ce groupe.

Tableau 9: Tableau récapitulatif cluster 1

Code question	Profils	50 CHF X1	150 CHF X2	250 CHF X3	Connue X4	Inconnue X5	Minimal X6	Extravagant X7	Utilité
SQ001	1	1	0	0	1	0	1	0	0.638
SQ004	2	1	0	0	1	0	0	1	0.702
SQ009	3	1	0	0	0	1	1	0	0.282
SQ010	4	1	0	0	0	1	0	1	0.346
SQ002	5	0	1	0	1	0	1	0	0.215
SQ004	6	0	1	0	1	0	0	1	0.279
SQ007	7	0	1	0	0	1	1	0	-0.141
SQ011	8	0	1	0	0	1	0	1	-0.077
SQ003	9	0	0	1	1	0	1	0	-0.414
SQ006	10	0	0	1	1	0	0	1	-0.35
SQ008	11	0	0	1	0	1	1	0	-0.77
SQ012	12	0	0	1	0	1	0	1	-0.706

On peut voir que les parfums le plus préférés du cluster 1 sont le n.2, suivi par le n.1 et le n.4, tandis que les moins préférés sont le n.11, suivi par le n.12 et le n.9.

Tableau 10: Parfums préférés et moins préférés du cluster 1

Parfum n.2	Parfum n.1	Parfum n.4
		



4.2.2 Cluster 2

Figure 19: Coefficients cluster 2

Coefficients ^a					
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	
1	(Constante)	2,734	,060		45,927
	prix2	-,520	,065	-,669	-7,974
	prix3	-,860	,065	-1,106	-13,187
	inconnue	-,098	,053	-,134	-1,847
	extravagant	-,085	,053	-,116	-1,596

a. Variable dépendante : preference

Pour ce qui concerne le cluster 2, les p -values associées aux différents attributs montrent que l'augmentation du prix a un effet statistiquement significatif sur la réduction de la préférence des consommateurs, avec des p -values inférieures au seuil de 0.005. En revanche, l'effet de la notoriété de la marque ($p=0.107$) et du packaging extravagant ($p=0.154$) n'est pas statistiquement significatif, ce qui suggère que ces facteurs n'ont pas un impact déterminant sur la préférence des consommateurs dans ce cluster.

D'après le système d'équation suivantes on remarque que l'utilité pour une marque connue est de 0.067, tandis que celle pour une marque inconnue est de -0.067. Cela reflète une légère préférence pour les marques connues. L'utilité positive du packaging minimal, respectivement négative pour le packaging extravagant montrent que les consommateurs dans ce cluster ont une préférence pour un packaging plus simple. Les utilités pour les niveaux de prix montrent que les consommateurs préfèrent le prix le plus bas, même si cette utilité est négative, tandis que les utilités pour les prix les plus élevés sont encore plus négatives. Cela indique une forte aversion pour les prix élevés.

Figure 20: Système d'équation pour la marque

$$\begin{cases} \beta_{inconnue} = u_{inconnue} - u_{connue} \\ 0 = u_{inconnue} + u_{connue} \end{cases}$$

$$\begin{cases} -0.134 = u_{inconnue} - u_{connue} \\ 0 = u_{inconnue} + u_{connue} \end{cases}$$

$$\begin{cases} u_{inconnue} = -0.067 \\ u_{connue} = 0.067 \end{cases}$$

Figure 21: Système d'équation pour le packaging

$$\begin{cases} \beta_{extravagant} = u_{extravagant} - u_{minimal} \\ 0 = u_{extravagant} + u_{minimal} \end{cases}$$

$$\begin{cases} -0.116 = u_{extravagant} - u_{minimal} \\ 0 = u_{extravagant} + u_{minimal} \end{cases}$$

$$\begin{cases} u_{extravagant} = -0.058 \\ u_{minimal} = 0.058 \end{cases}$$

Figure 22: Système d'équation pour le prix

$$\begin{cases} \beta_{prix2} = u_{prix2} - u_{prix1} \\ \beta_{prix3} = u_{prix3} - u_{prix1} \\ 0 = u_{prix1} + u_{prix2} + u_{prix3} \end{cases}$$

$$\begin{cases} -0.669 = u_{prix2} - u_{prix1} \\ -1.106 = u_{prix3} - u_{prix1} \\ 0 = u_{prix1} + u_{prix2} + u_{prix3} \end{cases}$$

$$\begin{cases} u_{prix1} = 0.591 \\ u_{prix2} = -0.077 \\ u_{prix3} = -0.514 \end{cases}$$

Tableau 11: Récapitulatif des utilités des attributs

Niveau	Utilité
Marque connue	0.067
Marque inconnue	-0.067
Packaging minimal	0.058
Packaging extravagant	-0.058
Prix1	0.591
Prix2	-0.077
Prix3	-0.514

Tableau 12: Importance relative des attributs

Attribut	Utilité totale	Somme des étendus	Importance relative
Marque	0.134	1.432	0.09
Packaging	0.116	1.432	0.08
Prix	1.182	1.432	0.83

Le tableau de l'importance relative montre que, pour ce cluster, le prix est de loin l'attribut le plus important, avec une importance relative de 0.83. Cela signifie que les décisions d'achat dans ce segment sont presque exclusivement influencées par le prix. Avec une importance relative de 0.09 pour la marque et 0.08 pour le packaging, ces attributs ont un impact très limité sur les décisions d'achat.

Pour ce segment (Cluster 2), le prix est donc le facteur déterminant dans la décision d'achat.

Tableau 13: Tableau recapitulatif cluster 2

Code question	Profil	50 CHF X1	150 CHF X2	250 CHF X3	Connue X4	Inconnue X5	Minimal X6	Extravagant X7	Utilité
SQ001	1	1	0	0	1	0	1	0	0.716
SQ004	2	1	0	0	1	0	0	1	0.6
SQ009	3	1	0	0	0	1	1	0	0.582
SQ010	4	1	0	0	0	1	0	1	0.466
SQ002	5	0	1	0	1	0	1	0	0.048
SQ004	6	0	1	0	1	0	0	1	-0.068
SQ007	7	0	1	0	0	1	1	0	-0.086
SQ011	8	0	1	0	0	1	0	1	-0.202
SQ003	9	0	0	1	1	0	1	0	-0.389
SQ006	10	0	0	1	1	0	0	1	-0.505
SQ008	11	0	0	1	0	1	1	0	-0.523
SQ012	12	0	0	1	0	1	0	1	-0.639

On peut voir que les parfums le plus préférés du cluster 2 sont le n.1, suivi par le n.2 et le n.3, tandis que les moins préférés sont le n.12, suivi par le n.11 et le n.10. Cela s'explique par le fait que le prix a un impact tellement négatif sur la décision d'achat qu'il l'emporte sur tous les autres critères.

Tableau 14: Parfums préférés et moins préférés du cluster 2

Parfum n.1	Parfum n.2	Parfum n.3
		
Parfum n.12	Parfum n.11	Parfum n.10
		

5. Discussion

Dans ce chapitre, j'analyse les résultats de mon étude sur les critères influençant le comportement d'achat des consommateurs sur le marché des parfums en Suisse. J'examine les implications des résultats et je les comparerai avec la littérature étudiée auparavant. L'objectif est de situer ces résultats dans un cadre plus large et de comprendre leurs implications dans la pratique.

L'analyse conjointe de l'échantillon menée dans cette étude a permis de dégager des insight lés sur les critères influençant le comportement d'achat des consommateurs, en accordant une notable importance à certains attributs des parfums, notamment le prix, la marque, et le packaging. Parmi ces attributs, le prix s'est avéré être le facteur le plus déterminant dans les déclichisons d'achat, suivi de la notoriété de la marque et du packaging. Cette prépondérance du prix est cohérente avec les résultats d'études antérieures qui montrent que les consommateurs sont particulièrement sensibles au prix des produits de luxe comme les parfums (Smith et al., 2010). Les calculs de l'importance relative des attributs ont montré que le prix domine largement, représentant environ 0.78 de l'importance totale, ce qui suggère une forte élasticité-prix parmi les consommateurs de parfums. Cette sensibilité peut être expliquée par les théories économique classiques qui postulent que, même dans les marchés de biens de luxe, les consommateurs recherchent des offres perçues comme ayant un bon rapport qualité-prix.

Comme mentionné dans la revue de la littérature, selon l'étude Lichtenstein, Ridgway et Netemeyer (1993), le prix est souvent perçu comme un indicateur de la qualité du produit, c'est-à-dire que les consommateurs associent généralement un prix élevé à une qualité supérieure. Cependant, les résultats de mon étude, dans lesquels un prix élevé est l'attribut qui dissuade le plus l'achat, peuvent être expliqués par plusieurs facteurs contextuel et psychologiques spécifiques à mon échantillon et au marché suisse des parfums. Les consommateurs suisses de parfums peuvent être particulièrement sensible au prix en raison de la perception que le rapport qualité-prix doit être justifié, surtout pour des produits qui ne sont pas des nécessités mais de biens de consommation discrétionnaire (Schwartz, 2004). On pourrait supposer que dans le secteur des parfums, un prix élevé ne garantit pas toujours une meilleure perception de la qualité. Les consommateurs donc pourraient percevoir un prix élevé comme non justifié s'ils ne ressentent pas une différence notable en termes de qualité ou de prestige entre un parfum couteux et un autre plus abordable. Il est également possible que les attitudes des consommateurs aient évolué depuis la théorie de Lichtenstein, Ridgway et Netemeyer (1993).

Aujourd'hui, les consommateurs pourraient être plus informés et sceptiques vis-à-vis des prix élevés, se tournant davantage vers de produits qu'ils perçoivent comme ayant un juste équilibre entre cout et qualité, plutôt que de simplement associer un prix élevé à une meilleure qualité. De plus, étant donné que mon échantillon est composé pour une grande partie d'étudiantes, cela ajoute une dimension supplémentaire à l'explication des résultats, en particulier concernant la réaction négative face aux prix élevés des parfums. Les étudiants, en général, disposent de ressources financières limitées et son souvent plus soucieuses de leurs dépenses. Dans ce contexte, un prix élevé peut être perçu comme un obstacle majeur à l'achat. La priorité peut d'être donc d'obtenir le meilleur rapport qualité-prix, plutôt que de rechercher des produits associés à des prix élevé et à un statut social supérieur. Les étudiantes ont probablement d'autres priorités financières, comme les frais de scolarité, de logement et des dépenses quotidiennes, ce qui peut les rendre moins enclines à investir dans des produits de luxe comme les parfums. Ainsi, ce groupe démographique peut privilégier des options plus abordables qui correspondent mieux à leur budget.

L'importance relative de la marque, évaluée à 0.18 dans cette étude, souligne son rôle modéré dans les décisions d'achat des consommateurs de parfums. Aaker (1991), argue que la marque est un élément crucial du capital de marque qui peut influencer les perceptions des consommateurs en matière de qualité et fiabilité. Selon lui les marques établies offrent une assurance sur la qualité perçue, en réduisant le risque perçu par les consommateurs lors de l'achat. Cependant, l'importance relative de la marque peut varier en fonction du marché et du segment de consommateurs. Dans des segments ou d'autres facteurs comme le prix ou le packaging jouent un rôle plus important, l'influence de la marque peut être réduite, ce qui est reflété par l'importance relative de 0.18 trouvé dans l'étude.

Tableau 15: Connaissance des marques

Connaissez-vous la marque Guerlain?		
Oui	75	58.14%
Non	54	41.86%
Connaissez-vous la marque Eclat		
Oui	8	6.20%
Non	121	93.80%

La différence significative dans la reconnaissance des marques (58.14% pour Guerlain et 6.20% pour Éclat) souligne l'impact potentiel de la notoriété sur les préférences des consommateurs.

Guerlain, en tant que marque bien établie et reconnue, bénéficie d'une meilleure visibilité et d'une association potentiellement plus forte avec la qualité et le prestige. À l'inverse, la faible reconnaissance de la marque Éclat pourrait expliquer pourquoi cette marque est moins préférée, en raison du manque de familiarité et de confiance des consommateurs.

Finalement, l'importance plus faible attribuée au packaging, à seulement 0.04, pourrait indiquer que les consommateurs perçoivent le packaging comme un aspect secondaire ou que d'autres facteurs non mesurés dans cette analyse jouent un rôle plus central dans leur décision d'achat. Underwood, Klein, et Burke (2001), dans leur travail sur les associations de marque et le design du packaging, discutent de la manière dont le packaging peut renforcer la perception de la valeur d'un produit, mais seulement lorsqu'il est perçu comme un complément aux autres attributs, tels que la marque, la qualité ou le prix. Cette étude peut expliquer la plus faible importance du packaging car, lorsque les consommateurs accordent plus de poids à ces autres attributs, l'impact du packaging diminue. De plus, Kotler et Keller (2012), expliquent que les consommateurs, surtout dans des segments spécifiques comme les étudiants ou les jeunes adultes, peuvent rationaliser leurs décisions sur des aspects perçus comme plus tangibles ou fonctionnels, tels que le prix ou la notoriété de la marque. Cela est particulièrement vrai lorsque le budget est une contrainte, ce qui peut expliquer pourquoi, dans cette étude, le packaging est perçu comme un facteur secondaire.

L'analyse conjointe a également mis en lumière des interactions potentielles entre certains attributs, soulignant comme une interaction peut conjointement influencer les préférences des consommateurs. En particulier, une marque bien établie combinée avec un prix attractif peut maximiser la préférence. À l'inverse, un prix élevé, même pour une marque de luxe, peut neutraliser son attrait, ce qui suggère une sensibilité au prix même dans les segments de marché où le prestige est généralement valorisé. Cette observation est en ligne avec la théorie du signal en marketing, développée par Spence (1974), qui postule que la marque et le prix fonctionnent comme des signaux pour indiquer la qualité d'un produit. Cependant, mon étude démontre que cette relation n'est pas linéaire : un prix trop élevé peut en réalité affaiblir l'attrait de la marque. Cela montre que les consommateurs ne sont pas simplement influencés par des signaux isolés mais par l'interaction de plusieurs facteurs, ce qui rend leurs décisions d'achat plus complexes.

Les résultats obtenus renforcent plusieurs théories clés dans le domaine du comportement du consommateur. Le modèle de Ajezen (1975), qui stipule que l'attitude d'un consommateur

envers un produits est déterminée par la somme pondérée des croyances sur les attributs du produit, se retrouve dans l'importance accordée aux attributs individuels dans cette étude. Dans mon étude, chaque attribut a été évalué individuellement par les consommateurs, et leur attitude globale envers le produit semble effectivement être le résultat d'une pondération de ces croyances. Par exemple, même si la marque est un attribut important, son effet peut être modéré ou amplifié par le prix, ce qui explique une la relative faiblesse de son importance.

L'analyse des clusters a mis en évidence deux segments distincts parmi les répondantes, chacun caractérisé par des préférences spécifiques en termes de sensation recherchées lors de l'utilisation de parfums. Ces segments illustrent la diversité des consommatrices, comportant des implications importantes pour le marketing ciblé et le développement de produits.

Comme consacré dans le chapitre consacré aux résultats, les consommatrices du cluster 1 montrent un intérêt relativement faible pour les parfums, avec une moyenne de 2.24 sur une échelle de 5. Elles ne perçoivent donc pas les parfums comme une priorité élevée dans leur vie quotidienne. Leur niveau de familiarité avec les différents types de parfums disponibles sur le marché est faible (moyenne de 1.68), ce qui suggère qu'elles ne passent pas beaucoup de temps à explorer ou à essayer de nouveaux parfums. L'utilisation des parfums dans leur vie quotidienne n'est pas jugée très importante (moyenne de 2.16). Pour ces consommatrices, les parfums ne sont pas un élément essentiel de leur identité ou de leur image personnelle.

Figure 23: Raisons pour porter du parfum

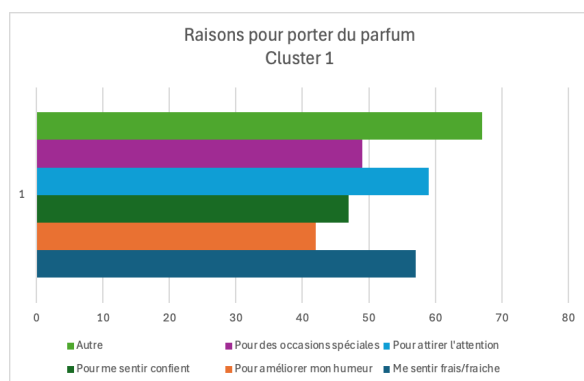
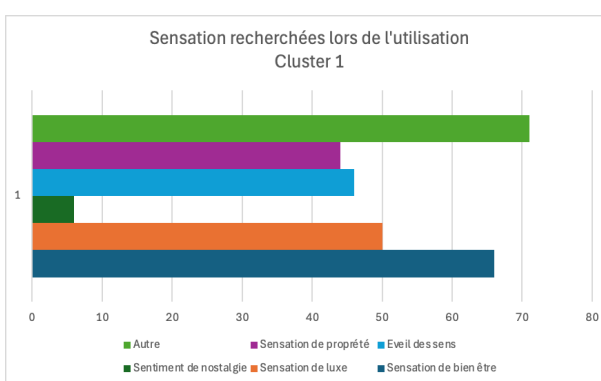


Figure 24: Sensations recherchées lors de l'utilisation



En somme, le cluster 1 regroupe des consommatrices pour qui les parfums ne représentent pas une priorité majeure. Elles les utilisent occasionnellement, principalement pour des raisons pratiques ou pour des occasions spécifiques. Ce groupe pourrait être moins réceptif aux campagnes marketing centrés sur le luxe ou l'exclusivité, mais pourrait répondre positivement à des promotions basées sur la praticité ou le prix.

Ces résultats sont cohérents avec la littérature qui montre que les consommateurs avec un faible engagement vis-à-vis d'une catégorie de produits sont souvent moins réceptif aux stratégies marketing basées sur l'émotion ou le prestige (Solomon, 2019). Dans ce contexte, le modèle de la rationalité limitée (Simon, 1955) s'applique, ou les consommatrices du cluster 1 peuvent être considérées comme prenant des décisions d'achat basées sur des critères simples et tangibles, tels que le prix, plutôt que sur des éléments subjectifs comme la notoriété ou l'esthétique d'un produit.

En revanche, les consommatrices du cluster 2 montrent un fort intérêt pour les parfums avec une moyenne de 3.77, indiquant qu'elles considèrent les parfums comme un aspect important de leur vie quotidienne. Ce groupe est aussi plus familier avec les différents types de parfums disponibles et est donc plus susceptible de rechercher des informations, d'essayer de nouveaux produits et de suivre les tendances. Les parfums font partie intégrante de leur routine quotidienne et sont perçus comme un reflet de leur personnalité. Ce groupe achète des parfums plus fréquemment et les utilisent régulièrement. Elles possèdent également une collection plus large de parfums.

Figure 25: Raisons pour porter du parfum

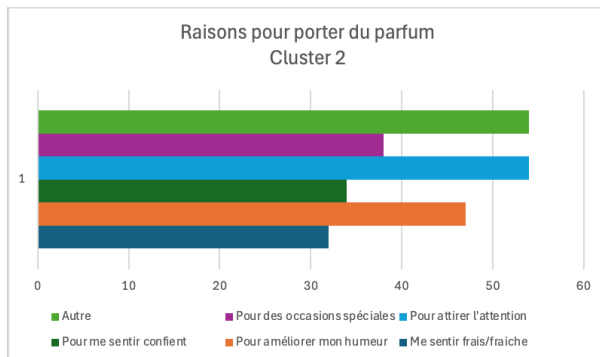
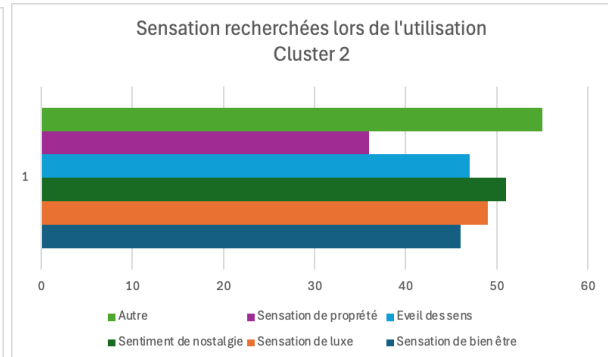


Figure 26: Sensations recherchées lors de l'utilisation



En conclusion le cluster 2 est composé de consommatrices passionnées par les parfums, qui les perçoivent comme un élément essentiel de leur identité et de leur expression personnelle. Ce groupe sera plus réceptif aux campagnes marketing axées sur le luxe, la nouveauté, et l'exclusivité. Ces résultats sont cohérents avec les théories du comportement du consommateur, telles que la théorie du besoin d'expression de soi (Belk, 1988), qui postule que certains consommateurs utilisent des produits comme les parfums pour exprimer leur identité et leur style personnel. La forte préférence pour les marques connues et les parfums de luxe dans ce cluster peut également être liée à la théorie de la distinction sociale de Bourdieu (1984), qui suggère que les produits de luxe sont souvent utilisés pour signaler un statut social élevé.

En analysant les préférences des deux clusters, les consommatrices du cluster 1 montrent une forte préférence pour des parfums à prix réduit, ce qui est cohérent avec l'importance relative élevée de 0.70 attribué au prix. Ce groupe est clairement sensible au coût, ce qui influence considérablement leur décision d'achat. Bien que la marque soit le deuxième facteur le plus influent, avec une importance relative de 0.26, les consommatrices de ce cluster préfèrent clairement les marques connues, ce qui souligne l'importance de la notoriété et de la confiance dans leur processus de décision. Ces observations s'alignent avec la littérature sur les consommateurs sensibles au prix, qui indique que ces consommateurs sont plus susceptibles de privilégier les marques bien établies offrant une valeur perçue fiable (Hoyer et MacInnis, 2010).

Pour ce qui concerne le cluster 2, le prix est également le facteur dominant, avec une importance relative encore plus élevée de 0.83. Ainsi, les utilités négatives montrent une aversion significative pour les parfums plus chers, ce qui peut être indicatif d'une forte sensibilité au prix parmi les consommatrices de ce segment. Les résultats obtenus sont en ligne avec les études antérieures sur le comportement des consommateurs de produits de luxe, qui suggèrent que même dans les marchés de biens de lux, le prix reste un facteur critique (Kapferer & Bastien, 2012).

L'analyse démographique et socioéconomique des clusters révèle des tendances significatives qui se reflètent dans les préférences des consommatrices. Environ la moitié des deux clusters est étudiante, ce qui pourrait expliquer l'aversion pour des parfums plus coûteux. Le fait que ces jeunes consommatrices soient encore en formation et disposent probablement de revenus limités explique leur sensibilité au prix, conformément à la littérature qui montre que les jeunes adultes et les étudiants sont particulièrement attentifs au coût de leurs décisions d'achat (Lachance, Beaudoin et Robitaille, 2003). Cependant, le cluster 1 contient en proportion plus de consommatrices qui travaillent, ce qui pourrait expliquer l'aversion générale moindre pour les prix par rapport au cluster 2. Ce phénomène peut également être interprété à travers la théorie des rôles sociaux, où les obligations professionnelles et les responsabilités financières des consommatrices du cluster 1 les poussent à être plus rationnelles et pragmatiques dans leurs achats (Goffmann, 1959).

Sur la base de la discussion et des résultats de mon étude j'ai pu construire des recommandations managériales pour expliquer l'utilité de l'étude dans ce contexte pour les entreprises opérant sur le marché des parfums en Suisse. Ces résultats indiquent qu'il est crucial pour les marques

de parfum, surtout celles qui sont moins connues comme Éclat, d'investir dans des stratégies de branding pour augmenter la notoriété. Cependant, même une marque bien connue comme Guerlain doit continuer à prouver sa valeur aux consommateurs, car la notoriété seule ne suffit pas à garantir une forte préférence si les autres attributs – prix, packaging – ne sont pas perçus positivement.

Les entreprises devraient segmenter le marché des parfums en fonction des différents niveaux d'engagement et de sensibilité au prix identifiés dans les clusters. Le cluster 1 regroupe des consommateurs pour qui les parfums ne sont pas une priorité, ce qui les rends plus sensibles au prix. Pour ce segment, les entreprises devraient privilégier des stratégies de marketing qui mettent en avant des offres promotionnelles, des réductions, ou des options économiques qui soulignent le rapport qualité-prix. En revanche, le cluster 2, composé de consommatrices passionnées par les parfums et qui perçoivent ces produits comme un élément clé de leur identité, serait plus sensible à des campagnes axées sur le luxe, l'exclusivité, et la nouveauté.

La sensibilité au prix est un facteur déterminant pour les deux segments. Pour le cluster 1, serait recommandable d'introduire par exemple des gammes de produits abordables qui maintiennent une perception de qualité. Bien que les consommatrices du cluster 2 soient également sensibles au prix, elles sont prêtes à investir dans des parfums qui reflètent leur personnalité. Dans ce cas, l'entreprise devra offrir des produits de luxe à un prix perçu comme justifié.

Compte tenu de l'importance modérée de la marque et du packaging dans les décisions d'achat, les entreprises devraient se concentrer sur l'innovation d'un produit qui répond aux besoins spécifiques de chaque segment. Pour le cluster 1, cela signifie développer un parfum qui soit fonctionnel, abordable et facilement accessible. Pour le cluster 2, les entreprises devraient développer un parfum qui offre une forte expérience sensorielle, avec des packaging distinctifs et luxueux en maintenant une forte identité de marque.

En analysant les résultats, on remarque des différences entre les préférences globales de l'échantillon et celles des deux clusters identifiés. Compte tenu des différences marquées, il est crucial pour les entreprises de segmenter le marché de manière précise. Une segmentation efficace permettra de mieux comprendre les nuances des différentes catégories de consommatrices et de développer des stratégies marketing et commerciales qui répondent spécifiquement aux besoins de chaque segment. Par conséquent, l'offre de produits doit également être segmentée pour s'aligner sur les préférences distinctes de chaque groupe. Cette segmentation de l'offre permettra non seulement d'améliorer la satisfaction des clients, mais aussi d'optimiser l'efficacité des campagnes marketing.

Bien que cette étude apporte des insights précieux sur les critères influençant le comportement d'achat des consommateurs sur le marché des parfums en Suisse, il est important de reconnaître certaines limites de cette analyse qui pourraient affecter la généralisation et l'interprétation des résultats.

D'abord, l'échantillon de l'étude pourrait ne pas être représentatif de l'ensemble du marché des consommatrices des parfums, ce qui limite la généralisation des résultats. La prédominance de jeunes adultes avec des contraintes budgétaires peut biaiser les résultats, en accentuant la sensibilité au prix et minimisant l'importance d'autres facteurs qui pourraient être plus significatifs dans d'autres segments démographiques. De plus, certains attributs non inclus dans l'ensemble pourraient également influencer les préférences des consommatrices, comme les promotions ou les recommandations de tiers. Des éléments tels que les campagnes publicitaires, les recommandations de tiers, les promotions en cours, ou même des aspects sensoriels comme l'odeur réelle du parfum, pourraient avoir un impact significatif sur les préférences des consommateurs. L'absence de ces variables pourrait limiter l'explicabilité du modèle et négliger des dimensions importantes du comportement d'achat.

Un autre facteur à prendre en considération est le questionnaire. Les images de produits utilisées lors du questionnaire pourraient ne pas avoir été suffisamment attrayantes ou pertinentes pour susciter des préférences réellement subjectives de la part des consommateurs. Si les images n'ont pas réussi à capturer l'émotion et l'esthétique des parfums, cela pourrait avoir conduit à des réponses moins engagées ou à des choix qui ne reflètent pas fidèlement les véritables préférences des participants dans un contexte d'achat réel. Aussi le choix des marques incluses dans l'étude, Guerlain et Éclat, pourrait ne pas être entièrement adéquat pour capter la diversité des préférences des consommateurs suisses. Des autres marques, peut-être plus représentatives du marché suisse ou mieux adaptées aux segments étudiés, auraient pu offrir une perspective différente sur les préférences des consommateurs.

6. Conclusion

Cette étude visait à évaluer l'importance des différents critères influençant le comportement d'achat des consommateurs sur le marché des parfums en Suisse. À travers une méthodologie combinant l'analyse conjointe et l'analyse par clusters, plusieurs insights clés ont été obtenus concernant les préférences de consommateurs.

Les résultats de l'analyse conjointe montrent que le prix est le critère déterminant pour les consommateurs suisses, surpassant largement la marque et le style du packaging. Les consommateurs sont particulièrement sensibles aux variations de prix, ce qui suggère une forte élasticité prix même dans le segment des produits de luxe comme les parfums. La notoriété de la marque et le packaging jouent également un rôle, mais de manière moins prononcée.

L'analyse cluster a permis de segmenter les consommateurs en deux groupes distincts. Le premier groupe se caractérise par un faible intérêt pour les parfums, les percevant comme des produits de commodité plutôt que comme des éléments essentiels de leur routine quotidienne. Le second groupe, en revanche, considère les parfums comme un aspect central de leur vie quotidienne et de leur identité personnelle, manifestant une plus grande familiarité avec les différentes offres disponibles sur le marché.

Bien que cette étude ait fourni des insights précieux, elle présente également certaines limites. Par exemple, l'échantillon utilisé pourrait ne pas être représentatif de l'ensemble de la population suisse, ce qui limite la généralisation des résultats. De plus, d'autres facteurs tels que les tendances culturelles ou les influences des réseaux sociaux n'ont pas été explorés, bien qu'ils puissent également jouer un rôle important dans le comportement d'achat des parfums. Des recherches futures pourraient se concentrer sur l'influence des facteurs culturels ou psychologiques plus profonds sur les comportements d'achat.

En conclusion, cette étude met en lumière la complexité des préférences des consommateurs suisses en matière de parfums. La segmentation du marché et la compréhension des facteurs clés de décisions d'achat sont essentielles pour développer des stratégies marketing efficaces. Les entreprises doivent prendre en compte la diversité des motivations des consommateurs et adapter leurs offres en conséquence, afin de capter et de fidéliser les segments de marché les plus pertinents.

Références

- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behavior: Reactions and reflections. *Psychology & health*, 26(9), 1113-1127.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 30-47.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Chatterjee, S., & Bryła, P. (2022). Innovation and trends in olfactory marketing: A review of the literature. *Journal of Economics & Management*, 44, 210-235.
- Cuesta, F., Paidá, G., & Buele, I. (2020). Influence of olfactory and visual sensory stimuli in the perfume-purchase decision. *International Review of Management and Marketing*, 10(1).
- David, O. R. P., & Doro, F. (2023). Industrial Fragrance Chemistry: A Brief Historical Perspective. *European Journal of Organic Chemistry*, 26(44).
- Dubois, D., Jung, S., & Ordabayeva, N. (2021). The psychology of luxury consumption. *Current Opinion in Psychology*, 39, 82-87.
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). Consumer rapport to luxury. *Analyzing complex and ambivalent attitudes*.
- Eunah, Y. (2006). Perfume consumption behaviors and fragrance sensibility attitude according to perfume involvement levels. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(3), 396-406.

Figueiredo, J., & Eiriz, V. (2021). Fragrances' luxury brand extension: consumer behaviour and influences. *EuroMed Journal of Business*, 16(2), 241-258.

Furrer, O. (2023). *Cours de Recherche Marketing*. Université de Fribourg, Semestre de printemps.

Goncalves Filho, C., Hollerbach, J., & Kaufmann, H. R. (2018). The sensorial stimuli's impact when purchasing feminine perfumes: the brand equity's construction by the senses and emotions. *Revista Reuna*, 23(3), 14-31.

Hennigs, N., Wiedmann, K.-P., Behrens, S., & Klarmann, C. (2013). Unleashing the power of luxury: Antecedents of luxury brand perception and effects on luxury brand strength. *Journal of Brand Management*, 20(8), 705-715.

Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *Service quality: New directions in theory and practice*, 21-71.

Holbrook, M. B. (1999). Consumer value. *A framework for analysis and research*.

Kapferer, J.-N. (1997). *Managing Luxury Brands*. *Journal of Brand Management*, 4(4), 251-260.

Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan page publishers.

Kasztalska, A. M. (2017). The economic theory of luxury goods. *International Marketing and Management of Innovations International Scientific E-Journal*, 2, 77-87.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, K. L. (2013). Building strong brands in a modern marketing communications environment. In *The evolution of integrated marketing communications* (pp. 65-81). Routledge.

Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Prentice Hall.

Lenochová, P., Vohnoutova, P., Roberts, S. C., Oberzaucher, E., Grammer, K., & Havlíček, J. (2012). Psychology of fragrance use: perception of individual odor and perfume blends reveals a mechanism for idiosyncratic effects on fragrance choice. *PloS one*, 7(3), e33810.

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.

Liquet, J. (1995). L'analyse conjointe. *Décisions Marketing*, 4, 101-111.

Mensing, J., & Beck, C. (1988). The psychology of fragrance selection. *Perfumery: The psychology and biology of fragrance*, 185-204.

Milotic, D. (2003). The impact of fragrance on consumer choice. *Journal of Consumer Behavior: An International Research Review*, 3(2), 179-191.

Murwani, I. A., Rooseno, E. D., Cakramihardja, A., Widjaja, J. V. (2023). The Impact of Sensory Marketing: Analysis of its Attributes Towards Online Perfum Users' Behavior. *Intern. Journal of Profess. Bus. Review*. Miami, v. 8, n. 9, p. 01-34.

Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of marketing*, 72(3), 64-81.

Raheem, A. R., Vishnu, P. & Ahmed, A. M. (2014). Impact of product packaging on consumer's buying behavior. *European journal of scientific research*, 122(2), 125-134.

Rimkute, J., Moraes, C. & Ferreira, C. (2015). The effect of scent on consumer behaviour: The Effect of Scent. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 24-34.

Rindisbacher, H. J. (2015). What's this Smell? Shifting Worlds of Olfactory Perception. *KulturPoetik*, 15(1), 70-104.

Rivière, A., & Mencarelli, R. (2012). Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 27(3), 97-123.

- Roberts, S. C., & Havlicek, J. (2012). Evolutionary psychology and perfume design. *Applied evolutionary psychology*, 330-348.
- Solomon, M. R. (2020). Consumer behavior: Buying, having, and being.
- Taormina, R. J., & Gao, J. H. (2013). Maslow and the Motivation Hierarchy: Measuring Satisfaction of the Needs. *The American Journal of Psychology*, 126(2), 155–177.
- Teixeira, M. A., Barrault, L., Rodríguez, O., Carvalho, C. C., & Rodrigues, A. E. (2014). Perfumery Radar 2.0: A Step toward Fragrance Design and Classification. *Industrial & Engineering Chemistry Research*, 53(21), 8890–8912.
- Tran, N. T. H. (2016). Perfume consumer behaviors and factors influencing purchasing decisions in Ho Chi Minh City, Vietnam.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of business research*, 63(11), 1156-1163.
- Vainikka, B. (2015). Psychological factors influencing consumer behaviour.
- 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.
- Wahba, M. A., & Bridwell, L. G. (1976). Maslow reconsidered: A review of research on the need hierarchy theory. *Organizational behavior and human performance*, 15(2), 212-240.
- 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.

Annexes

Annexe 1 : Questionnaire

Importance des critères influençant le comportement d'achat sur le marché des parfums en Suisse

Je vous remercie de prendre le temps de participer à cette enquête. Ce questionnaire, qui me rapportera de précieuses données pour mon travail de bachelor, fait partie d'une étude visant à comprendre les comportements d'achat des consommateurs sur le marché des parfums en Suisse. Plus précisément, je souhaite explorer l'importance des différents critères influençant vos décisions d'achat, tels que la marque, le prix, l'emballage.

Ce questionnaire ne prendra que environ 10 minutes. Il n'y a pas de réponse correcte ni de réponse incorrecte, seule votre opinion compte.

Il y a 20 questions dans ce questionnaire.

Quel est votre genre? *

Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Homme
☐ Femme
☐ Autre
☐ Je préfère ne pas répondre

Première partie

Imaginez que vous souhaitez acheter un nouveau parfum pour vous-même.

Veuillez indiquer votre degré d'attrait pour les parfums présentés ci-dessous sur une échelle de 1 (Pas du tout attrayant) à 5 (Totalement attrayant). *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Femme' ou 'Autre' ou 'Je préfère ne pas répondre' à la question ' [Q1]' (Quel est votre genre?)

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	1: Pas du tout attrayant	2	3	4	5: Totalement attrayant
	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐

		☐	☐	☐	☐	☐
		☐	☐	☐	☐	☐
		☐	☐	☐	☐	☐
		☐	☐	☐	☐	☐
		☐	☐	☐	☐	☐
		☐	☐	☐	☐	☐
		☐	☐	☐	☐	☐
		☐	☐	☐	☐	☐

Connaissez-vous ou avez-vous déjà entendu parler de la marque Guerlain ? *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Autre' ou 'Je préfère ne pas répondre' ou 'Femme' à la question ' [Q1]' (Quel est votre genre?)

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Oui
☐ Non

Connaissez-vous ou avez-vous déjà entendu parler de la marque Eclat ? *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Femme' ou 'Autre' ou 'Je préfère ne pas répondre' à la question ' [Q1]' (Quel est votre genre?)

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Oui
☐ Non

Deuxième partie

Sur une échelle de 1 à 5, où 1 signifie "Pas du tout intéressé(e)" et 5 signifie "Tout à fait intéressé(e)", quel est votre niveau d'intérêt pour les parfums ? *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Femme' ou 'Autre' ou 'Je préfère ne pas répondre' à la question ' [Q1]' (Quel est votre genre?)

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

Sur une échelle de 1 à 5, où 1 signifie "Pas du tout familier(ère)" et 5 signifie "Tout à fait familier(ère)", comment évalueriez-vous votre familiarité avec les différents types de parfums disponibles sur le marché ? *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Autre' ou 'Je préfère ne pas répondre' ou 'Femme' à la question ' [Q1]' (Quel est votre genre?)

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

Sur une échelle de 1 à 5, où 1 signifie "Pas du tout important" et 5 signifie "Tout à fait important", quelle importance accordez-vous à l'utilisation d'un parfum dans votre routine quotidienne ? *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Femme' ou 'Autre' ou 'Je préfère ne pas répondre' à la question ' [Q1]' (Quel est votre genre?)

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

Combien de temps consacrez-vous à rechercher des informations avant d'acheter un nouveau parfum ?

*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Femme' ou 'Autre' ou 'Je préfère ne pas répondre' à la question ' [Q1]' (Quel est votre genre?)

Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Aucun temps
- ☐ Moins de 30 minutes
- ☐ 30 minutes à 1 heure
- ☐ 1 à 2 heures
- ☐ plus de 2 heures

Combien de parfums possédez-vous ? *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Femme' ou 'Autre' ou 'Je préfère ne pas répondre' à la question ' [Q1]' (Quel est votre genre?)

Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ 1
- ☐ 2-5
- ☐ plus que 5
- ☐ plus que 10

À quelle fréquence portez-vous du parfum ?

*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Je préfère ne pas répondre' ou 'Autre' ou 'Femme' à la question ' [Q1]' (Quel est votre genre?)

Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Tous les jours
- ☐ Plusieurs fois par semaine
- ☐ Quelque fois par mois
- ☐ Rarement
- ☐ Jamais

À quelle fréquence achetez-vous du parfum ? *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Je préfère ne pas répondre' ou 'Autre' ou 'Femme' à la question ' [Q1]' (Quel est votre genre?)

Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Moins d'une fois par an
- ☐ Une fois par an
- ☐ Tous les six mois
- ☐ Tous les trois mois
- ☐ Tous les mois

Sur une échelle de 1 à 5, où 1 signifie "Pas du tout important" et 5 signifie "Tout à fait important", à quel point est-il important pour vous que votre parfum reflète votre personnalité ? *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Femme' ou 'Autre' ou 'Je préfère ne pas répondre' à la question ' [Q1]' (Quel est votre genre?)

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous portez du parfum ? (Cochez toutes les options applicables)

*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Femme' ou 'Autre' ou 'Je préfère ne pas répondre' à la question ' [Q1]' (Quel est votre genre?)

Cochez tout ce qui s'applique.

Veuillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- ☐ Pour me sentir frais/fraîche
- ☐ Pour améliorer mon humeur
- ☐ Pour me sentir confiant(e)
- ☐ Pour attirer l'attention
- ☐ Pour des occasions spéciales
- ☐ autre

Quelles sensations recherchez-vous lors de l'utilisation d'un parfum ? (Cochez toutes les options applicables)

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Je préfère ne pas répondre' ou 'Autre' ou 'Femme' à la question ' [Q1]' (Quel est votre genre?)

Cochez tout ce qui s'applique.

Veuillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- ☐ Sensation de bien-être
- ☐ Sensation de luxe
- ☐ Sentiment de nostalgie
- ☐ Éveil de sens
- ☐ Sensation de propreté
- ☐ Autre

☐ Autre:

Troisième partie

Quelle est votre année de naissance ? *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Je préfère ne pas répondre' ou 'Autre' ou 'Femme' à la question ' [Q1]' (Quel est votre genre?)

Seuls des nombres peuvent être entrés dans ce champ.

Veuillez écrire votre réponse ici :

Quel est votre niveau d'éducation ? *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Autre' ou 'Je préfère ne pas répondre' ou 'Femme' à la question ' [Q1]' (Quel est votre genre?)

Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ École obligatoire
- ☐ Apprentissage
- ☐ Collège/gymnase
- ☐ Université ou Haute école

De quelle région linguistique êtes-vous originaire ? *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Autre' ou 'Femme' ou 'Je préfère ne pas répondre' à la question ' [Q1]' (Quel est votre genre?)

Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Suisse alémanique
- ☐ Suisse romande
- ☐ Suisse italienne
- ☐ Je ne suis pas suisse

Où habitez-vous ? *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Autre' ou 'Je préfère ne pas répondre' ou 'Femme' à la question ' [Q1]' (Quel est votre genre?)

Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Suisse alémanique
- ☐ Suisse romande
- ☐ Suisse italienne
- ☐ Autre

Indiquez votre revenu mensuel *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Autre' ou 'Je préfère ne pas répondre' ou 'Femme' à la question ' [Q1]' (Quel est votre genre?)

Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Moins de 1000 CHF
- ☐ 1000-1999 CHF
- ☐ 2000-2999 CHF
- ☐ 3000-3999 CHF
- ☐ 4000-4999 CHF
- ☐ 5000-5999 CHF
- ☐ 6000 CHF et plus

Indiquez votre situation professionnelle *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Autre' ou 'Je préfère ne pas répondre' ou 'Femme' à la question '[Q1]' (Quel est votre genre?)

Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Étudiant(e)
- ☐ Employé(e)
- ☐ Indépendant(e)
- ☐ Sans emploi
- ☐ Autre

Merci d'avoir participé.

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

D E C L A R A T I O N: 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 Marta Frasca.....
Lieu Riva San Vitale.....
Date 16 septembre 2024.....
Signature .....