UCL Université catholique de Louvain

LOUVAIN School of Management

Louvain School of Management

L'effet du pays d'origine sur la perception du consommateur : le cas du vin belge.

Mémoire recherche réalisé par
Thomas Henriet

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

Promoteur(s)
Gordy Pleyers

Année académique 2017-2018

Avant-propos.

Ce mémoire représente l'aboutissement de mon Master en sciences de gestion à la Louvain School of Management de Louvain-la-Neuve.

Le choix de ce sujet s'est basé sur plusieurs choses. La première a été une suggestion du promoteur de ce mémoire, Monsieur Gordy Pleyers qui proposait d'étudier les facteurs influençant la perception du vin. C'est d'abord mon intérêt personnel pour la catégorie de produit qui m'a poussé à aller vers ce sujet. Ensuite, j'ai voulu lié ce sujet au vin belge et à sa perception suite au gain de popularité de celui-ci. Dans un contexte où sa production et commercialisation devient de plus en plus présente, il me semblait intéressant d'étudier la manière dont il est perçu par le consommateur belge.

L'écriture de ce mémoire n'aurait pas été possible sans aide. Pour cela, je voudrais d'abord remercier mon promoteur, Monsieur Gordy Pleyers pour son aide et ses conseils tout au long de la réalisation de ce mémoire. Je tiens également à remercier ma famille, la famille Michel et mes amis pour leur soutien et leur aide précieuse.

II.

Table des matières

Introduction. ... 1
PARTIE I : Cadre théorique. ... 3
Chapitre 1 : Le pays d'origine. ... 3
1.1 Définition. ... 3
1.2 Historique. ... 4
1.3 Le pays d'origine comme attribut. ... 7
1.4 Composition de l'effet du pays d'origine. ... 7
1.5 L'image du pays d'origine. ... 10
Chapitre 2 : Effet du pays d'origine sur la perception du vin. ... 13
2.1 Différences entre l'ancien et le nouveau monde. ... 14
2.2 Le pays d'origine et l'effet de la marque. ... 16
2.3 Le pays d'origine et l'expertise du consommateur. ... 17
2.4 Le pays d'origine et l'implication du consommateur. ... 19
2.5 Le pays d'origine et l'ethnocentrisme du consommateur. ... 22
Chapitre 3 : La Belgique. ... 25
3.1 La Belgique et l'effet du pays d'origine. ... 25
3.2 Le vin en Belgique. ... 26
PARTIE II: Étude quantitative. ... 29
Chapitre 4 : Questions de recherche et hypothèses. ... 29
4.1 Questions de recherche. ... 29
4.2 Hypothèses. ... 29
Chapitre 5 : Méthodologie de recherche et données. ... 32
5.1 Pré-questionnaire. ... 32
5.2 Questionnaire de recherche. ... 35
5.3 Fiabilité des échelles. ... 36
5.4 Transformation des données. ... 37
5.5 Échantillon. ... 38
5.6 Liste des hypothèses. ... 39
Chapitre 6 : Résultats. ... 40
6.1 Hypothèse 1. ... 40
6.1.1 Hypothèse 1.1. ... 40
6.1.2 Hypothèse 1.2. ... 42
6.2 Hypothèse 2. ... 43
6.2.1 Hypothèse 2.1. ... 44
6.2.2 Hypothèse 2.2. ... 45

6.3 Hypothèse 3. 46
6.3.1 Hypothèse 3.1. 46
6.3.2 Hypothèse 3.2. 48
6.4 Hypothèse 4. 49
6.4.1 Hypothèse 4.1. 50
6.4.2 Hypothèse 4.2. 51
6.5 Hypothèse 5. 52
6.5.1 Hypothèse 5.1. 52
6.5.2 Hypothèse 5.2. 53
6.6 Autres résultats. 53
Chapitre 7 : Interprétation des résultats. 54
Chapitre 8 : Conclusions. 59
8.1 Recommandations managériales. 59
8.2 Limitations et suggestions pour les recherches futures. 60
Bibliographie 63
Annexes. 71
Annexe 1. Pré-questionnaire. 71
Annexe 2. Questionnaire d'enquête. 76
Annexe 3. Analyses descriptives. 92
Annexe 3.1. Vin : Agora. 92
Annexe 3.2. Vin : Domaine du merisier. 94
Annexe 3.3. Vin : Cuvée Delépine. 96
Annexe 3.4. Vin : Clos du rouge-gorge. 97
Annexe 3.5. Vin : Cuvée Saint-Pierre 99
Annexe 3.6. Vin : Domaine de la violette. 101
Annexe 3.7. Ethnocentrisme. 102
Annexe 3.8. Identification nationale. 104
Annexe 3.9. Expertise objective 107
Annexe 3.10. Expertise subjective 107
Annexe 3.11. Implication. 109
Annexe 4. Analyses statistiques. 112
Annexe 4.1 Hypothèse 1 – Attitude envers les vins 112
Annexe 4.1.1. Hypothèse 1.1 – Qualité perçue des vins. 112
Annexe 4.1.2. Hypothèse 1.2 – Envie d'acheter les vins. 113
Annexe 4.2 Hypothèse 2 – Ethnocentrisme. 114
Annexe 4.3. Hypothèse 3 – Indentification nationale. 118

Annexe 4.4. Hypothèse 4 – Expertise. 124
Annexe 4.5. Hypothèse 5 – Implication. 134
Annexe 4.6. Autres tests 139

Introduction.

Pour évaluer la qualité d'un produit, les consommateurs se penchent sur ses attributs à leur disposition. Dans la littérature viticole, l'origine d'un vin est reconnue comme étant un des éléments extrinsèques les plus importants pour l'évaluation de la qualité et dans les décisions d'achat (Lockshin et Corsi 2012). Cependant, son effet peut varier selon les pays et régions de production, l'expertise du consommateur, son implication avec la catégorie de produits, ou son niveau d'ethnocentrisme.

Le but principal de cette recherche est d'identifier l'existence et la nature positive ou négative de l'effet du pays d'origine sur la perception du vin belge par les consommateurs locaux. L'objectif secondaire est d'identifier quels types de consommateurs sont plus ou moins sensibles à cet effet.

Cette recherche est pertinente d'un point de vue académique car peu d'auteurs ont étudié la Belgique ou les produits belges dans la littérature concernant l'effet du pays d'origine. De plus, cette démarche est aussi pertinente en matière de recommandations potentielles pour les professionnels du secteur. En effet, elle s'inscrit dans une période où le vin belge gagne en popularité et où on voit le nombre de producteurs augmenter mais sur un marché déjà mature et saturé. Identifier la valeur que peut représenter le nom de la Belgique sur une étiquette de vin et son influence sur la perception des consommateurs représente un enjeu pour les viticulteurs et distributeurs.

En ce qui concerne le déroulement de ce mémoire, dans la première partie je vais m'attarder sur les concepts importants pour cette recherche. D'abord, j'expliquerai le concept de pays d'origine, son histoire, son fonctionnement et ce qui le compose. Ensuite, je développerai plus en profondeur son importance dans le cas spécifique de l'évaluation du vin, ainsi que les facteurs qui peuvent en influencer l'effet. Pour terminer cette première partie, je dresserai un état des lieux de marché du vin en Belgique. La deuxième partie sera le résultat d'une étude quantitative effectuée sur 192 répondants belges, consommateurs de vin. Sur base de la théorie développée, je présenterai les hypothèses à vérifier ainsi que la méthodologie de recherche utilisée. Enfin, je développerai les résultats, les conclusions que nous pouvons en tirer et ce que cela peut impliquer.

2.

PARTIE I : Cadre théorique.

Chapitre 1 : Le pays d'origine.

Dans ce premier chapitre, nous allons aborder le concept de « pays d'origine » dans son ensemble. Nous commencerons par le définir, nous enchainerons par un bref historique puis, nous continuerons avec ce qui le caractérise.

1.1 Définition.

Avant toute chose, il convient de définir clairement les termes utilisés ici. Le pays d'origine (*country of origin* : COO) d'un produit peut être, le pays associé à la firme d'où il provient (Samiee, 1994) ou, le pays de manufacture ou d'assemblage final du produit (Bilkey & Nes, 1982 ; Cattin, Jolibert & Lohnes, 1982 ; Han & Terpstra, 1988 ; Lee & Schaninger, 1996).

Dans le cas de la production du vin, la chaine de valeur est relativement courte et les différentes étapes sont généralement limitées à un seul pays. Nous pouvons donc, sans risque faire l'hypothèse que le pays figurant sur l'étiquette d'une bouteille de vin est celui qui où le raisin a été cultivé et où le vin a été produit (Balestrini & Gamble, 2006).

L'effet du pays d'origine (ou COE pour *country of origin effect* dans la littérature anglophone), quant à lui, se définit par l'influence qu'un pays, et les idées qu'il évoque, les types de produits qui en proviennent ou les stéréotypes qui y sont liés, aussi appelé *country image*, ont sur le consommateur lors d'une décision d'achat ou de l'évaluation de la qualité des produits de ce pays (Han & Terpstra, 1988 ; Roth & Romeo, 1992 ; YongGu, JungYun & Davies, 2016). Samiee (1987) le définit comme : « toute influence, positive ou négative, que le pays de manufacture peut avoir sur le processus de choix ou futur comportement du consommateur. » (Cité dans Elliot & Cameron, 1994).

Alors que le pays d'origine est une information objective, l'effet qu'il a sur le consommateur et ses choix est une attitude subjective. Celle-ci peut être positive, négative ou neutre à l'égard du pays qui exporte un produit, un service, une marque ou toute autre entité similaire. (Durand, 2015).

1.2 Historique.

Schooler (1965) a été le premier à étudier la notion d'effet du pays d'origine. Dans son étude, il conclut que des produits similaires en tout point, excepté le nom du pays figurant sur l'étiquette « made in », sont perçus différemment par des consommateurs (Cité dans Verlegh & Steenkamp, 1999). Il a permis d'identifier l'existence de cet effet mais pas ce qui le caractérise en détail.

En 1966, Reierson identifie l'importance des stéréotypes nationaux dans les effets du pays d'origine. Il fait évaluer des produits provenant de multiples pays (États-Unis, Allemagne, Japon, France, Canada, Italie, Royaume-Uni, Suède, Belgique et Danemark) à des étudiants américains. La première évaluation se fait sur l'ensemble des produits provenant du pays, la deuxième sur une catégorie de produits spécifique (mécanique, nourriture et mode) et enfin sur un produit précis. Les résultats obtenus montrent qu'il y a une différence significative dans l'évaluation de la qualité des produits d'un pays dans ces trois cas.

Grâce à deux études, analysant les attitudes de businessmen japonais, Nagashima (1970 ; 1977) a identifié que l'effet du pays d'origine pouvait varier dans le temps. En effet, entre 1970 et 1977, la perception des produits « made in USA » était devenue plus négative alors que celles des produits venant du Japon, d'Allemagne, de Grande-Bretagne et de France s'étaient améliorées.

Dans une revue de la littérature sur le sujet, Billey et Nes (1982) analysent 25 études réalisées depuis 1965. Ils identifient que la limitation principale des recherches effectuées durant cette période est la simplicité de la méthodologie utilisée pour évaluer la perception des consommateurs. En effet, durant cette période, les chercheurs se limitent à étudier l'effet du pays d'origine lorsque seul ce dernier varie et qu'il est le seul élément fournit aux individus pour baser leur jugement. Ce genre d'étude est qualifié de *single cue study,* ou étude mono-attribut. Des éléments importants comme le prix ou la qualité du produit étaient absents de ses recherches (Dinnie, 2004 ; Johansson, Douglas & Nonaka, 1985).

Billey et Nes(1982), tout comme Johansson et al. (1985) suggèrent d'élargir les recherches à un sujet plus vaste que le seul effet de l'étiquette « made in » (Askegaard & Ger, 1998). Ces articles et cette période marquent un tournant dans la recherche sur les effets du pays

d'origine. En effet, l'approche multi-attributs, ou *multi-cue*, est de plus en plus utilisée pour étudier le sujet. Par exemple, Johansson et al. (1985) associent des éléments concernant le prix, les caractéristiques techniques ainsi que le confort à évaluer par les répondants, à fin d'analyser leur perception de voitures japonaises, américaines et allemandes. L'effet qu'il obtient dans ses recherches, cependant, est inférieur à ce qui avait été obtenus dans des études antérieures utilisant une méthode mono-attribut.

Ces résultats sont confirmés par Peterson et Jolibert (1995) dans une méta-analyse du sujet comprenant 69 études différentes. Dans cette étude, ils définissent également que la taille de l'effet du pays d'origine varie si on évalue la perception de la qualité du produit, ou les intentions d'achat du consommateur. Ces deux éléments doivent donc être étudiés de manière indépendante (Peterson & Jolibert, 1995). Selon eux, ceci s'explique par le fait qu'une décision d'achat demande plus d'engagement de la part du consommateur que l'évaluation d'une perception. De plus, elle est moins directe et subit plus fortement l'influence d'éléments antérieurs (Peterson & Jolibert, 1995). Cette méta-analyse marque un nouveau tournant dans la recherche sur l'effet du pays d'origine. Ils concluent leur article en disant que les différents impacts du pays d'origine reportés dans les études précédentes dépendent fortement des caractéristiques de l'étude et très peu d'entre eux sont généralisables. De plus, les recherches montrant les effets les plus importants sont celles le plus éloigné de la réalité. Ces études utilisaient une méthode mono-attribut et une description verbale des produits. (Peterson & Jolibert, 1995).

Dans la foulée, une série de chercheurs ont tenté d'identifier des solutions aux problèmes soulevés par Peterson et Jolibert (1995) et de définir les conditions qui peuvent influencer l'évaluation du pays d'origine d'un produit (Pharr, 2005).

Un de ces éléments influents est le niveau d'ethnocentrisme du consommateur. Ce dernier est positivement lié avec une préférence des produits nationaux. Cet effet varie cependant en fonction de la catégorie de produits concernée (Balabanis & Diamantopoulos, 2004). Nous reviendrons plus en profondeur sur le sujet dans un prochain chapitre.

L'évaluation d'un pays et des produits qu'il exporte varie également en fonction des similarités culturelles perçues par le consommateur (Laroche, Papadopoulos, Heslop & Bergerson, 2003). Les auteurs identifient par exemple que les Canadiens anglophones font

une évaluation plus positive des produit britanniques que des produits français, et inversement pour les Canadiens francophones. Ces résultats confirment et approfondissent les conclusions de Heslop, Papadopoulos et Bourk (1998).

Liu et Johnson (2005) mettent en avant le caractère involontaire et automatique de l'effet du pays d'origine. Dans leur étude, les stéréotypes liés au pays ont une influence sur l'évaluation de différentes marques. Cet effet se produit sur base de la simple exposition à l'origine du produit, et ce même dans le cas où il est spécifiquement précisé aux répondants de ne pas baser leur jugement sur les éventuelles informations concernant l'origine du produit.

En ce qui concerne les variables modératrices de l'effet du pays d'origine, le prix et la marque sont les plus citées dans la littérature. Ahmed, et al. (2004) concluent que l'impact de l'effet du pays d'origine s'affaiblit en présence d'informations sur le prix et la marque pour des produits à faible implication*, low involvemet products*, comme le pain ou le café. Teas et Argawal (2000), quant à eux, obtiennent des résultats opposés et arrivent à la conclusion que l'effet du pays d'origine est significatif lors de l'évaluation de la qualité d'un produit, même associé au prix et à la marque en utilisant des montres et des calculatrices comme produits à évaluer. Ces résultats confirment ceux de Wall, Liefeld et Heslop (1991) qui disent que le pays d'origine est plus important que le prix et la marque pour évaluer la qualité d'un produit.

L'explication de ces différences entre les résultats se trouve dans la cohérence entre les différents éléments extrinsèques disponibles lors de l'évaluation (Miyazaki, Grewdal & Goodstein, 2005). D'après leurs recherches, la cohérence entre deux signaux comme le prix, la marque ou l'origine d'un produit, influence leur significativité dans l'évaluation de la qualité de celui-ci. Un pays d'origine évalué comme fort ou positif associé à un prix élevé a un effet significatif sur cette évaluation alors qu'il n'existe pas quand le pays fort est associé à un prix faible ou inversement.

Samiee (2011) estime qu'aujourd'hui, avec le nombre croissant de marques globales, de produits dont les composants sont fabriqués dans des pays différents ou encore avec les activités d'approvisionnement international ou *international sourcing*, le pays d'origine d'un produit perd en importance dans son évaluation par le consommateur et en validité en tant

que domaine de recherche. Selon Samiee (2011) et Usunier (2011), la notion de *brand origin* est plus pertinente dans ce contexte.

1.3 Le pays d'origine comme attribut.

Dans une situation d'achat, ou lorsqu'ils sont amenés à juger la qualité d'un produit, les consommateurs utilisent les informations à leur disposition relative à ce produit (Verlegh & Steenkamp, 1999). Ces informations et attributs, sont nombreux, il peut s'agir de l'emballage, du goût, du prix, de la taille ou encore de la couleur par exemple. On distingue deux catégories d'attributs : ceux intrinsèques au produit et ceux extrinsèques.

Les signaux intrinsèques sont liés aux caractéristiques inhérentes au produit. Dans le cas du vin, il s'agit par exemple de sa qualité, son goût, son odeur, sa couleur. Ceux-ci sont difficiles à évaluer sans avoir dégusté le produit. Les signaux extrinsèques, quant à eux, sont externes au produit, il s'agit du prix, de la marque, de l'esthétique du packaging ou encore pour le vin, les éventuelles récompenses ou médailles (Lockshin & Corsi, 2012 ; Kallas, Escobar & Gil, 2013 ; Olson & Jacoby, 1972 ; Parr, Mouret, Blackmore, Pelquest-Hunt, & Urdapilleta, 2011).

Dans les recherches sur les effets du pays d'origine, celui-ci est considéré comme une information de laquelle les consommateurs déduisent des attentes à propos des attributs du produit, dont la qualité (Bilkey & Nes, 1982). Le pays d'origine est un élément qui ne touche pas au produit lui-même, c'est une information extrinsèque (Olson, 1972).

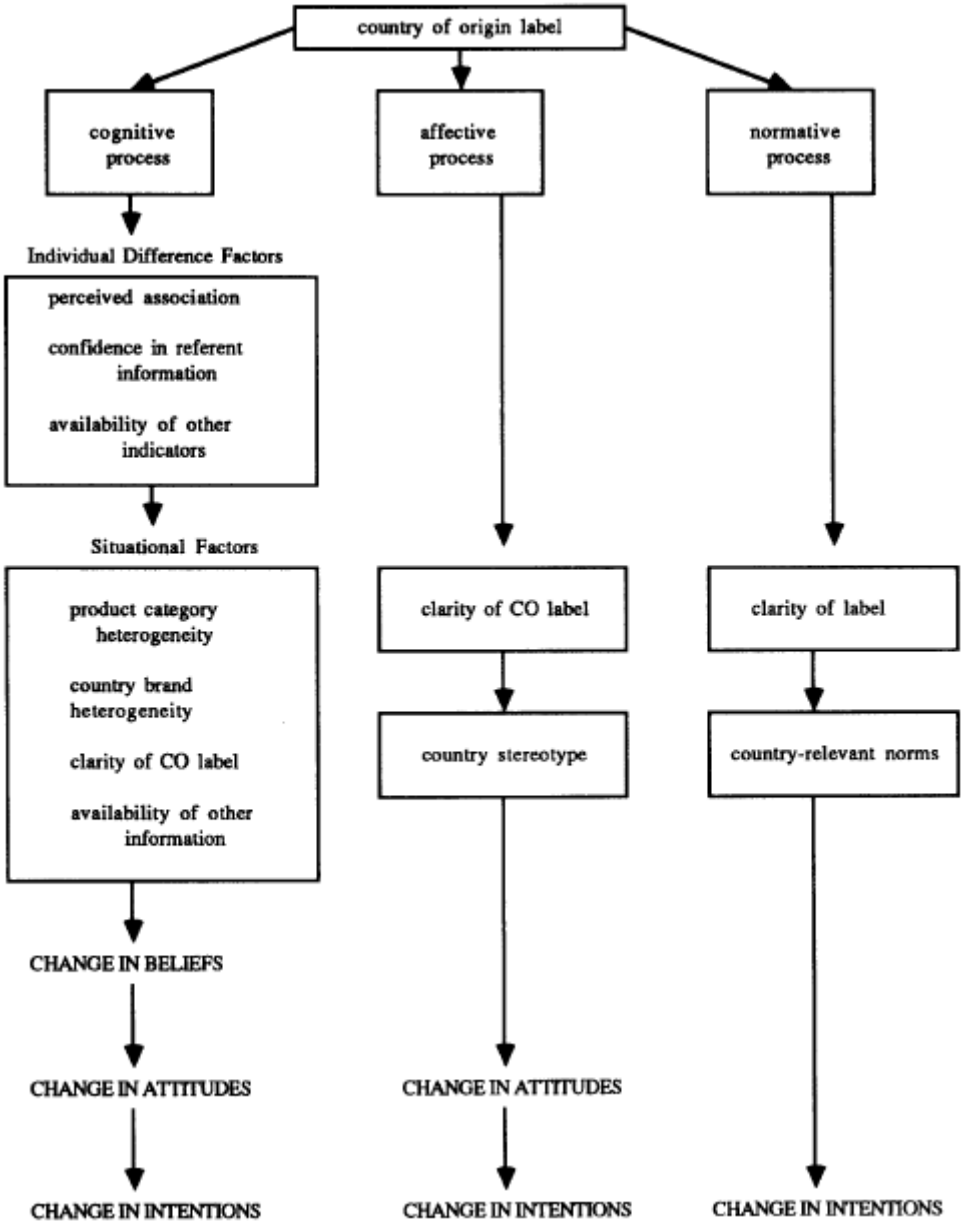
L'importance de l'origine dans l'évaluation d'un produit est d'autant plus importante quand l'acheteur a peu de familiarité avec les produits étrangers (Han & Terpstra, 1988 ; Johansson et al., 1985) ou quand il est impossible ou difficile d'avoir accès à des éléments intrinsèques au produit pour l'évaluer (Huber & McCann, 1982 ; Veale & Quester, 2009). C'est souvent le cas pour l'achat de vin dans les canaux de distribution classiques, en dehors des foires et salons, où la dégustation est rarement possible. Le pays d'origine est un indicateur de qualité, surtout parce qu'il est difficile d'évaluer celle-ci en utilisant d'autres caractéristiques. (Elliott & Cameron 1994 ; Huber & McCann, 1982).

1.4 Composition de l'effet du pays d'origine.

Obermiller et Spangenberg (1989) ont développé un modèle théorique pour analyser les différents effets qui interagissent lors de l'évaluation d'un produit par un consommateur. Ce

modèle est détaillé dans la figure 1. Ils distinguent trois processus dans lesquels se divisent les effets du pays d'origine. Il y a d'abord un aspect cognitif, ensuite un aspect affectif et enfin un aspect normatif.

Figure 1: A THEORETICAL FRAMEWORK FOR COUNTRY OF ORIGIN EFFECTS. OBERMILLER ET SPANGENBERG (1989). P456.



1.4.1 Aspect cognitif.

De manière générale, pour juger de la qualité d'un produit, le consommateur se base sur les attributs à sa disposition. Dans le cas du pays d'origine, il est considéré comme un indice extrinsèque permettant d'évaluer les autres attributs du produit, comme sa qualité par exemple (Obermiller & Spangenberg, 1989). Cependant, l'utilisation de telles informations pour baser un jugement dépend de leur force prédictive qui elle-même dépend de

l'adéquation perçue entre le signal disponible et, l'attribut que l'on cherche à évaluer (Broniarczyk & Alba, 1994). Dans notre cas, l'adéquation perçue entre le pays d'origine et la qualité d'un produit est fortement liée aux concepts *de country image* et *product-country image* (Askegaard & Ger, 1998). En effet, comme vu précédemment, les consommateurs sont amenés à baser leurs jugements de la qualité d'un produit sur l'image qu'ils se font du pays d'origine quand leurs connaissances sur le produit sont limitées (Vaele & Quester, 2008). Ces images, stéréotypées, contiennent des croyances sur les produits qui viennent de ce pays, mais aussi sur des caractéristiques plus générales comme la situation économique, la culture, ou la population du pays. (Verlegh & Steenkamp, 1999). Ces notions seront développées par la suite.

1.4.2 Aspect affectif.

En ce qui concerne l'aspect affectif, il se définit par les connotations et associations émotionnelles et affectives suscitées par le pays évoqué. Ces sentiments peuvent provenir de plusieurs sources. D'abord, des expériences vécues dans le pays ou des rencontres avec des habitants (Askegaard & Ger, 1998), mais aussi de sources moins directes, comme les médias, l'art ou d'autres éléments culturels. Ces sentiments peuvent être positifs ou négatifs et influencer les attitudes des individus (Verlegh & Steenkamp, 1999). Obermiller et Spangenberg (1989) prennent l'exemple des Américains d'origine arabe qui peuvent évaluer un instrument de précision fabriqué par Israël comme ayant été bien confectionné, tout en ayant un avis final sur le produit fortement négatif.

Le pays d'origine d'un produit peut également être la source d'un sentiment de fierté et d'augmentation du statut social pour le consommateur qui le possède. Cet effet s'est vérifié dans les pays en voie de développement avec des produits occidentaux. Cependant, il varie en fonction de la catégorie de produits et de sa capacité à améliorer l'image perçue du propriétaire (Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp & Ramachander, 1999).

1.4.3 Normatif.

Le troisième aspect ne dépend pas de l'évaluation des attributs d'un produit, ou de la réponse émotionnelle suscitée par son pays d'origine, mais d'une norme sociale exercée par la famille, la population d'un pays ou autre groupe social duquel l'individu fait partie (Obermiller et Spangenberg (1989). Cet aspect normatif de l'effet du pays d'origine peut être assimilé à un vote de la part du consommateur. La décision d'acheter ou non un produit

provenant d'un certain pays, peut être perçue comme un vote pour ou contre certaines politiques et pratiques menées par ce pays (Verlegh & Steenkamp, 1999). Une norme particulièrement visible est celle d'acheter de produits provenant de son propre pays, c'est perçu comme la bonne chose à faire pour soutenir l'économie nationale. En effet, l'ethnocentrisme chez les consommateurs a révélé avoir un impact dans leur comportement d'achat. Il influence positivement l'achat de produits nationaux et négativement celui de produits étrangers (Shimp & Sharma, 1987).

Les frontières entre ces trois aspects sont parfois floues, et des interactions ont lieu continuellement entre eux (Stephan & Stephan 1993, cité dans Verlegh & Steenkamp, 1999). Par exemple, une réponse affective forte a un effet sur le traitement de l'information, elle l'améliore si le sentiment est positif et vice-versa (Hoffman 1986, cité par Verlegh et Steenkamp (1999). Cela influence donc l'évaluation et l'attention aux signaux cognitifs liés au pays d'origine, et par conséquent les comportements et choix futur (Askegaard & Ger, 1998).

En ce qui concerne l'ethnocentrisme chez le consommateur, il est également affecté par des éléments émotionnels comme un certain sentiment d'identification ou d'appartenance à un groupe (Shimp & Sharma, 1987).

1.5 L'image du pays d'origine.

Les individus créent des catégories pour classifier et évaluer les différents produits sur base de leurs attributs extrinsèques ou intrinsèques. Parfois, ces classifications ne se basent pas sur des faits mais sur des suppositions et des éléments moins objectifs. Dans ce cas, l'individu développe des stéréotypes et ceux-ci peuvent varier en fonction du contexte (Taylor, 1981 cité dans Maheswaran, 1994).

Comme défini précédemment, l'effet du pays d'origine sur la perception d'un produit, dépend de l'image de ce pays et des stéréotypes liés (YongGu, et al., 2016). La représentation mentale que cela induit est donc basée en partie sur des éléments subjectifs.

Roth et Romeo (1992) définissent que « a country image is the overall perception consumers form of products from a particular country, based on their prior perceptions of the country's production and marketing strengths and weaknesses. » (Roth & Romeo, 1992, p480). La

notion de *country image* est similaire à celle d'image de marque pour un pays (Srikatanyoo & Gnoth, 2002).

Han (1989), définit deux manières dont l'image du pays d'origine d'un produit peut être utilisée par un consommateur lors de l'évaluation d'un produit. Dans le premier cas il le qualifie de halo. Cela signifie que le consommateur utilise l'image qu'il a du pays pour évaluer les produits ou catégories qu'il connait mal. Dans le deuxième cas, Han (1989) parle de *summary* ou résumé. Ici, le consommateur est familier avec les produits provenant d'un certain pays et l'image qu'il a de ce pays est modifiée par un résumé, une association des idées liées aux produits.

Roth et Romeo (1992) ont mis au point un modèle permettant d'associer les images perçues de certains pays avec certaines catégories de produits. Les 139 répondants ont évalué pour une liste de produits (bière, voiture, cuir, chaussure, cristal, vélo et montre) quelle importance ils accordent au fait que le produit paraisse innovant, design, prestigieux et avec une bonne qualité de fabrication. Ensuite, une série de pays ont été évalués selon les mêmes critères (Roayume-Unis, Allemagne, Hongrie, Ireland, Japon, Corée du Sud, Mexique, Espagne et États-Unis). Enfin, les répondants montraient dans quelle mesure ils étaient prêts à acheter le produit s'il provenait de différents pays. Les résultats montrent que la cohérence entre la perception des dimensions importantes pour une catégorie de produits et l'image perçue du pays d'origine joue un rôle non négligeable dans les intentions d'achat des consommateurs. Dans la figure 2, on peut voir les différentes situations possibles, modélisées par Roth et Romeo (1992). Dans le cas où le pays a une image positive dans une caractéristique importante, on parle de *favorable match*. Si cette caractéristique n'est pas importante, on parle de *favorable mismatch*. L'image est positive mais il n'y a pas d'adéquation avec la catégorie de produits. Ensuite, la situation définie comme *unfavorable match* se produit lorsque la caractéristique est importante et que le pays a une réputation négative dans ce domaine, Roth et Roméo (1992) cite le cas des chaussures hongroises comme exemple. Enfin, un *unforable mismatch* se produit lorsque la réputation du pays est négative, mais que la caractéristique n'est pas importante.

Figure 2 COUNTRY AND PRODUCT CATEGORY DIMENSION MATCHES AND MISMATCHES. ROTH ET ROMEO (1992) PP 483.

		COUNTRY IMAGE DIMENSIONS	
		Positive	Negative
DIMENSIONS AS PRODUCT FEATURES	Important	I Favorable Match	II Unfavorable Match
	Not Important	III Favorable Mismatch	IV Unfavorable Mismatch

Ces résultats sont cohérents avec ceux de Morello (1984) et plus récemment ceux de Dagger et Raciti (2011) qui montrent également l'importance de la cohérence entre l'image d'un pays et celle des produits qui en proviennent. Il devient donc plus clair que l'effet de pays d'origine dépend non seulement du pays concerné mais également qu'il varie en fonction de la catégorie de produits étudiée. Dans les exemples régulièrement cités qui font état du lien dont il est question ici, on retrouve l'Allemagne perçue comme ayant un haut niveau d'ingénierie, ou la France associée à des produits hédonistes comme les parfums ou le vin (Leclerc, Schmitt & Dubé, 1994).

Pour élargir le concept de pays d'origine, Papadopoulos et Heslop (1993) (cité par Dinnie 2004) ont introduit le concept de *product-country image*. Ce dernier englobe plus largement les multiples dimensions d'un produit ainsi que les différents endroits qui ont pu être impliqués dans la production de ce dernier. Par exemple, Sony est une marque japonaise mais certains des produits sont assemblés en dehors du Japon, dans des pays comme Singapour (Baker & Michie, 1995 cité dans Al-Sulaiti & Baker, 1998). Ce nouveau concept diffère en ce sens du concept de pays ou région d'origine qui est réduit à l'idée d'un endroit unique dans la littérature. Plus tard, Askegaard et Ger (1998) ont élargi, à leur tour, les éléments à prendre en compte dans l'analyse de l'image d'un produit et de l'endroit d'où il provient. Ils développent dans leurs recherches, le concept de *contextualised product-place image* pour inclure le contexte culturel dans lequel l'évaluation a lieu.

Bien que ces associations d'idées soient principalement liées à un produit ou une catégorie de produits pour un pays, une partie de ces images sont associées aux nouveaux produits qui viennent de ce pays. En effet, plus existe des similarités entre les produits connus et les nouveaux, plus le transfert d'idée sera important (Argawal & Sikri, 1996). Dans le contexte de la Belgique, réputé pour des produits de bouche comme le chocolat ou la bière, on peut supposer qu'une partie des idées positives évoquées peut être transférée à l'image du vin belge.

Chapitre 2 : Effet du pays d'origine sur la perception du vin.

Dans ce chapitre, nous nous intéresserons plus amplement aux effets du pays d'origine dans le contexte du vin. Nous verrons également comment cet effet varie en fonction de différentes variables.

En ce qui concerne les études réalisées sur la perception du vin, le prix, la région d'origine, les cépages et la marque sont les indices extrinsèques influençant les préférences ou intentions d'achat du consommateur, qui sont le plus fréquemment mentionnés (Chrea, et al., 2009 ; Goodman, Lockshin, & Cohen, 2008 ; Guidry, Babin, Graziano & Schneider 2009 ; Veale 2008).

Selon Van Ittersum (2001, cité dans Perrouty, d'Hauteville & Lockshin, 2006), la littérature disponible sur l'effet du pays d'origine est pertinente pour évaluer également l'effet que peut avoir la région d'origine sur l'évaluation d'un produit.

En sachant qu'une partie des idées attachées au pays d'origine est transférée au produit ou à la marque, on s'attend à ce que la région d'origine soit un critère de choix important pour des produits de bouche premium comme le vin. Principalement pour des pays qui n'ont pas une tradition du vin (Williamson, Lockshin, Francis & Mueller Loose, 2016). En effet, les consommateurs les moins expérimentés attachent plus d'importance à l'origine d'un vin (Perrouty, et al., 2006).

Nous savons également que les consommateurs se basent davantage sur les informations externes quand il est impossible de tester le produit ou dans le cas du vin, de le gouter (Huber & McCann, 1982). Cependant, Veale et Quester (2008) ont découvert que les signaux extrinsèques gardaient une importance primordiale pour l'évaluation d'un vin même dans le

cas où tous les éléments intrinsèques étaient disponibles. Leurs résultats montrent que le prix et le pays d'origine pouvaient contrebalancer le goût d'un vin de faible qualité dans son évaluation par les consommateurs. Toujours selon Veale et Quester (2008), l'impact de ces éléments peut être encore plus important sur le lieu d'achat, où les différences intrinsèques des produits sont indisponibles ou difficiles à percevoir par l'acheteur.

De plus, le pays d'origine n'a pas la même importance pour tous les consommateurs. Par exemple, Balestrini et Gamble (2006) identifient que pour les consommateurs chinois, c'est le facteur le plus important pour choisir un vin. Adinolfi, De Rosa et Trabalzi (2011), quant à eux, distinguent différents segments de la population italienne qui se différencient par l'importance qu'ils accordent à l'origine d'un vin. Bien que la majorité de leur échantillon soit sensible à la région d'origine du vin, une partie d'entre eux, les économes, utilisent le prix comme facteur de décision. Nous verrons aussi par la suite que l'effet du pays d'origine varie en fonction de l'expertise du consommateur (Perrouty et al., 2006), de son intérêt pour le vin (Lockshin, Quester, & Spawton, 2001) et de son niveau d'ethnocentrisme (García-Gallego, Chamorro-Mera & García-Galán, 2015).

L'aspect affectif de l'effet du pays d'origine est également important dans le contexte du vin. Des auteurs ont identifié que la participation à des activités touristiques liées au vin augmentait l'importance de l'origine d'un vin provenant de la région visitée (Famularo, Bruwer & Li, 2010) ou facilitait la dégustation d'un vin nouveau (Chaney, 2002).

2.1 Différences entre l'ancien et le nouveau monde.

Il est important de préciser que sur le marché du vin, il existe des différences de comportement entre les consommateurs de vin de l'ancien et du nouveau monde. L'ancien monde étant l'Europe : Autriche, Bulgarie, France, Allemagne, Grèce, Hongrie, Italie, Portugal, Roumanie, Espagne et Suisse. Des pays qui ont un long passé dans la viticulture. Le nouveau monde, en dehors de l'Europe : Argentine, Chili, Etats-unis, Mexique, Perou, Canada, Australie, Nouvelle-Zélande, Afrique du Sud, Brésil et Uruguay (Aleixandre, Bolaños-Pizarro & Aleixandre-Benavent, 2016).

En comparant différents attributs avec une *best-worst* méthode, Goodman (2009) a comparé 12 pays appartenant à l'ancien et au nouveau monde. La différence principale

entre les zones géographiques qu'il identifie, est que, dans l'ancien monde, la région et les types de raisins sont valorisés en priorité là où dans les pays du nouveau monde, on privilégie la marque du vin lors d'une situation d'achat. Cela provient de la différence entre les législations concernant les appellations et des différentes pratiques marketing qui varient entre les pays (Lockshin et Corsi, 2012) mais aussi des différences culturelles et historiques (Goodman et al., 2008). En Italie, et en France, le marché est réparti entre une multitude de petits producteurs qui mettent en avant leur région et leurs cépages puisque la marque de leur vin est souvent noyée au milieu des autres (Corduas, Cinquanta & Ievoli, 2013 ; Remaud & Couderc, 2006). En ce qui concerne le nouveau monde, et l'Australie en particulier, 80% de la production de vin y est assurée par les quatre principales entreprises (d'Hauteville & Remaud, 2004 cité par Remaud and Couderc, 2006).

Dans leurs recherches, Lockshin et al. (2001) identifient des différences en matière de comportement d'achat, et tentent d'expliquer les raisons d'être de ces différences entre l'ancien et le nouveau monde en utilisant la France et l'Australie comme repères. Selon eux, la longue tradition du vin en Europe et particulièrement en France, et le caractère relativement récent de la viticulture en Australie seraient les principales différences. De plus, le passé de la tradition viticole en Europe influence la structure de l'industrie encore aujourd'hui. En effet, un pays comme la France a une tradition du vin et des consommateurs relativement éduqués qui consomment des vins provenant d'un grand nombre de petits producteurs différents, dont la marque a peu d'importance et qui se différencient par leur origine et la variété des raisins.

Dans les pays du nouveau monde comme l'Australie, où la tradition du vin est relativement nouvelle, et où le marché est dominé par quelques producteurs, la marque a une importance plus grande et la région d'origine devient un élément secondaire (Lockshin, et al., 2001). Comme on l'a dit, quatre producteurs sont responsables de 80% de la production totale en Australie, et cette différence dans la structure de l'industrie du vin se retrouve dans d'autres pays du nouveau monde. En effet, sur le marché chilien, sept producteurs comptent pour plus de la moitié de la production (Puckette, 2016), on retrouve la même situation en Argentine avec 4 producteurs (Winesur, 2018), par exemple.

L'identification d'un vin se fait de manière différente quand la marque gagne en importance. Par exemple, un consommateur européen identifiera un vin par le nom de la région comme

Bordeaux ou Bourgogne, quand un consommateur australien utilisera la marque et le cépage « Jacob's Creek Chardonnay » (Lockshin, et al., 2001).

Charters et Pettigrew (2007) indiquent également que certains signaux extrinsèques comme l'origine ou l'appellation peuvent être plus importants sur le marché espagnol, et potentiellement en Europe, que dans le monde anglophone.

2.2 Le pays d'origine et l'effet de la marque.

Selon Perrouty et al. (2006), les marques de vin, ont pour but de faciliter la tâche aux consommateurs qui n'ont pas les connaissances requises pour identifier les signaux attestant de la qualité du vin.

L'effet du pays d'origine est plus fort dans le cas où le produit n'est pas lié à une marque forte et connue. En l'absence de marque comme repère, le consommateur se tourne vers les autres indices disponibles pour évaluer le produit et faire un choix (Perrouty, et al., 2006). Cependant, la valeur ajoutée que l'appellation d'une région apporte à un vin est, bien sûr, directement liée à la réputation de cette région. (Lockshin, Jarvis, d'Hauteville & Perrouty, 2006). Par exemple, Perrouty, d'Hauteville et Lockshin (2004, cité dans Lockshin et al. 2006) montrent qu'en Europe, la valeur ajoutée représentée par la région Côtes du Rhone est bien supérieure à celles des régions de Barossa et Coonawarra en Australie.

Haübl et Elrod (1999) suggèrent une hypothèse alternative à ce lien entre marque et pays d'origine. Dans leurs recherches, ils étudient l'hypothèse de congruité. Selon eux, ce lien et son intensité dépendent de l'adéquation entre le nom de la marque et la région d'origine. Ils expliquent, par exemple, que la marque de skis Rossignol est mieux perçue si les produits sont annoncés comme « fabriqué en France » plutôt qu'en Allemagne, Autriche ou en Slovénie. Cela correspond aux résultats de (Leclerc, et al., 1994) qui disent que la perception d'un produit est positivement influencée par l'adéquation entre la langue de prononciation de la marque et le pays de fabrication.

Chao, Wührer et Werani (2005) obtiennent des résultats similaires en Autriche et identifient que l'utilisation de l'allemand est préférée pour nommer un produit présenté comme « made in Germany ». Cependant, pour les produits « made in China », il n'y a pas de différence significative entre l'anglais et l'allemand. Dans le cadre du vin, la valeur d'une

région diminue également lorsqu'elle est associée à une marque étrangère et augmente avec une marque nationale (Perrouty, et al., 2006).

2.3 Le pays d'origine et l'expertise du consommateur.

L'expertise d'un consommateur par rapport à un produit ou une catégorie dépend de plusieurs choses. D'abord, de l'expérience, du nombre de fois et des situations dans lesquelles il a pu utiliser ou consommer le produit, ensuite, des informations dont il dispose à propos du produit, sa production, sa commercialisation, les différentes variétés disponibles, et enfin de sa capacité à utiliser le produit correctement (Perrouty, et al., 2006 ; Alba & Hutchinson, 1987).

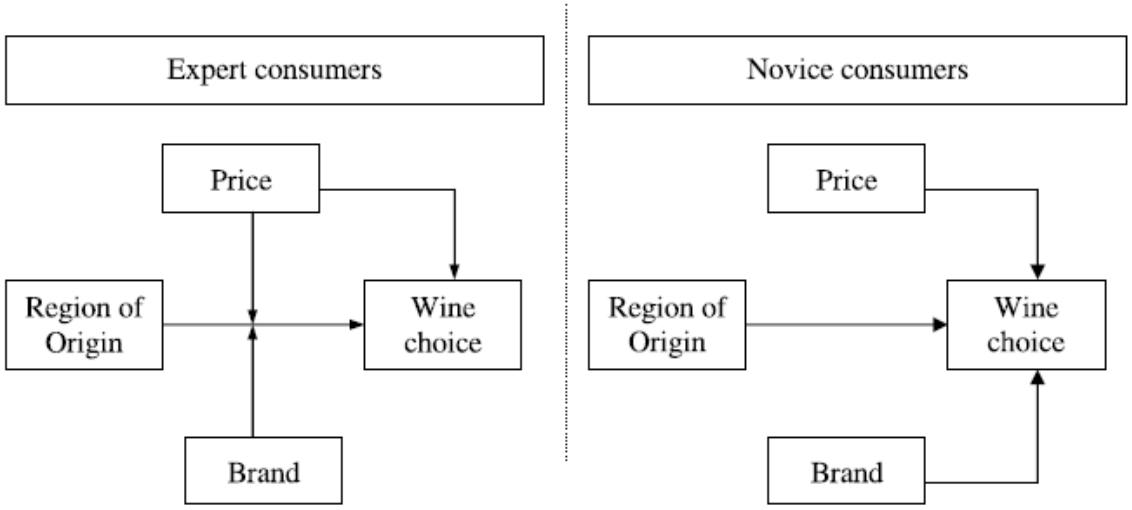
Maheswaran (1994) identifie que le niveau d'expertise d'un consommateur, par rapport à une catégorie, détermine la manière dont le pays d'origine du produit influence son évaluation. Dans ses recherches, il utilise des ordinateurs et des chaines hi-fi pour évaluer ses hypothèses. Ses résultats montrent que les consommateurs novices ont tendance à prendre plus en compte le pays d'origine que les experts. Ces derniers y accordent plus d'importance lorsque les autres informations données sont ambiguës.

On retrouve les mêmes conclusions dans la littérature dédiée spécifiquement aux facteurs influençant la perception du vin. Le niveau d'expertise a un effet important sur l'effet du pays d'origine.

Plus le consommateur est expérimenté, moins l'effet du pays d'origine sera direct. En effet, les consommateurs experts, cherchent une cohérence entre les différentes informations disponibles, avant ou après dégustation, et sont capables d'analyser les éléments pertinents pour l'évaluation ou l'achat d'un vin. En revanche, pour les consommateurs novices, les éléments disponibles sont perçus comme indépendants, sans interaction entre ceux-ci. On voit que chez les experts le prix à un effet simple sur le choix et un effet modérateur sur la région d'origine, et que la marque agit comme parfait modérateur de cette dernière. Ces effets modérateurs sont absents chez les novices (Perrouty, et al., 2006 ; d'Hauteville, Fornerino & Perrouty, 2007). En effet, dans leur étude incluant des répondants français, allemands, autrichiens et anglais, Perrouty et al. (2006) montrent que l'effet du pays d'origine est modéré par le prix et la marque chez les consommateurs experts dans un

processus de choix d'un vin. La figure 3 illustre les différences entre les deux groupes de consommateurs les novices.

Figure 3 MODEL DES EFFETS DU PRIX ET DE LA MARQUE SUR LES CONSOMMATEURS EXPERT ET NOCIVES DANS UN PROCESSUS DE CHOIX DE VIN. PERROUTY, D'HAUTEVILLE ET LOCKSHIN (2006) PP336.



Cela confirme les résultats obtenus dans des recherches précédentes qui ne concernaient pas le vin, mais qui disent que l'importance du pays d'origine dépend également du niveau de prix et du type de marque (Wall, Liefeld, & Heslop, 1991 ; Teas & Argawal, 2000). On sait cependant que les indices fournis aux répondants doivent être cohérents entre eux pour avoir un effet significatif dans l'évaluation du produit (Miyazaki, et al., 2005).

D'Alessandro et Pecotich (2013) ont obtenu des résultats similaires pour des répondants évaluant la qualité d'une série de vins. Ils utilisent les concepts de *summary* et *halo* présentés par Han (1989) pour séparer les experts des novices. Les consommateurs experts utilisent l'image du pays comme *summary* tandis que les novices l'utilisent comme halo. C'est-à-dire que le nocive utilise l'image qu'il a du pays pour évaluer le produit qu'il connait mal. Pour l'expert, ses connaissances sur les produits provenant d'un certain pays et l'expérience qu'il a pu en faire, modifient sa perception du pays d'origine dans cette catégorie. Cependant, l'utilisation de l'image du pays comme résumé des expériences passées n'a d'effet que si les informations données sont cohérentes avec les connaissances du consommateur expert (D'Alessandro & Pecotich, 2013).

En résumé, associé un vin à un pays d'origine jugé comme favorable et à d'autres informations cohérentes, aura un effet positif sur l'évaluation des consommateurs. Néanmoins, cet effet sera plus important sur les consommateurs novices que sur les experts.

L'expertise du consommateur peut être mesurée de deux manières, d'un côté l'expertise objective, de l'autre subjective ou perçue (Aurier & Ngobo 1999 ; Perrouty, et al., 2006). Dans la littérature, l'expertise objective peut être mesurée en sélectionnant des répondants qui sont professionnels dans le milieu du vin, ou en évaluant leur niveau avec un questionnaire théorique (Sáenz-Navajas, Ballester, Pêcher, Peyron, & Valentin, 2013 ; D'Alessandro et Pecotich, 2013). L'expertise subjective, quant à elle, est mesurée par une échelle à plusieurs items de type Likert avec laquelle le répondant estime lui-même l'étendue de son expertise (Perrouty, d'Hauteville, & Lockshin, 2006 ; Veaele, 2008 ; Flynn & Goldsmith, 1999).

Aurier et Ngobo (1999) obtiennent comme résultat que l'expertise subjective est une meilleure variable que l'objective pour étudier l'évaluation du vin. En effet, elle correspond mieux aux signaux importants lors de l'évaluation du vin. De plus, ils identifient également que quand l'expertise subjective est corrélée avec une tâche liée au vin, l'expertise objective l'est également.

2.4 Le pays d'origine et l'implication du consommateur.

Des recherches ont montré que l'attitude du consommateur et l'effet du pays d'origine, varient en fonction de son implication et son intérêt par rapport à la catégorie de produits, appelé *consumer product involvement* dans la littérature anglophone (Charters & Pettigrew, 2007). En effet, Lockshin, Quester et Spawton (2001) ont montré que le niveau d'implication envers le produit était une meilleure variable prédictive de comportement que la nationalité dans une situation de choix. Durant la même période, Tustin et Lockshin (2001) indiquent que la région d'origine du vin est un élément important dans la décision d'achat, à la fois, pour les consommateurs fortement, et faiblement impliqués (cité par Hollebeek et al. 2007).

La littérature sur le sujet définit trois types d'*involvement* différents : le premier, *purchase decision involvement,* ou implication dans la décision d'achat qui est situationnelle. Ensuite, le *enduring involvement*, l'implication durable et *response involvement* ou, l'implication de

réponse (Bruwer, Chrysochou and Lesschaeve, 2017 ; Lockshin, Quester et Spawton 2001). Dans le cadre de l'étude d'une catégorie de produits comme le vin, c'est l'implication durable des consommateurs qui nous intéresse puisque l'intérêt précède et suit la décision d'achat. Celle-ci peut être définie comme un intérêt personnel à long terme (Lockshin, Quester et Spawton 2001).

Dans leur recherche en Espagne et en France, Saenz-Navajas, Ballester et Peyron (2014) évaluent l'implication des consommateurs en fonction de si oui ou non ils correspondent aux activités suivantes : participer à des dégustations de vin, avoir fait de l'œnotourisme, avoir suivi des cours d'œnologie ou être membre d'un club d'amateurs.

Les résultats de ces recherches montrent que le pays d'origine important dans les deux cas, mais surtout, qu'il est l'indice externe le plus important pour les consommateurs peu impliqués durablement dans la catégorie de produits, pour évaluer la qualité d'un vin et ce, même s'ils sont consommateurs réguliers. Toujours selon Saenz-Navajas, et al. (2014), ce type de consommateurs utilise des éléments simples et directs comme le prix, les récompenses (Lockshin, et al., 2006) ou le pays d'origine (Saenz-Navajas, et al., 2014) dans leur processus de choix. En opposition, pour les consommateurs impliqués l'effet du pays d'origine perd en importance. Au fil du processus d'apprentissage et avec l'accumulation de connaissances sur le sujet, l'effet de la région d'origine diminue (Perrouty, et al., 2006). Cela reste un élément à part entière dans le processus de jugement de la qualité d'un vin, mais les consommateurs impliqués sont plus à même d'identifier plusieurs signaux importants et de les combiner entre eux. L'effet direct du pays d'origine est donc plus faible. Ces résultats concordent avec ceux de Perrouty, et al., (2006) concernant l'effet du pays d'origine en fonction de l'expertise du consommateur. En effet, l'expertise et l'implication d'un consommateur pour une catégorie de produits sont généralement positivement liées. En effet, l'expertise dépend en partie des connaissances sur le produit, celles-ci augmentent lorsque le consommateur gagne en implication (Lesschaeve & Bruwer, 2010 cité dans Bruwer, Chrysochou & Lesschaeve, 2017).

Dans une autre étude, Hollebeek, Jaeger, Brodie et Balemi (2007) identifient également, dans les régions du nouveau monde, que l'implication durable joue un rôle important. Cette fois, l'implication du consommateur est évaluée sur base de sa perception personnelle en répondant aux questions : pour moi le vin est important, j'ai un intérêt fort pour le vin et

pour moi le vin à de l'importance. Les résultats qu'ils obtiennent sont en opposition avec ceux évoqués plus tôt, et la région d'origine est plus importante pour les consommateurs fortement impliqués plutôt que pour ceux peu impliqués. Cependant, l'intensité de l'effet reporté est plus faible.

Dans une étude similaire en Australie, Lockshin et al. (2006) arrivent à la conclusion que les consommateurs avec une forte implication sont prêts à acheter plus de vin et payer plus cher pour des vins qui viennent de régions qu'ils connaissent peu, comparé à ceux qui ont une faible implication dans la catégorie de produits.

Quester et Smart (1998) vont un peu plus loin dans leurs conclusions. Non seulement ils rendent compte des différences qui existent entre les consommateurs faiblement et fortement impliqués dans le vin (identifié de la même manière que Hollebeek et Lockshin). Mais ils identifient, en plus, que l'influence de cette information sur les consommateurs fortement impliqués, varie en fonction de la raison pour laquelle ils doivent acheter une bouteille de vin. Que ce soit pour boire à la maison, apporter chez des amis ou offrir pour les 50 ans de quelqu'un.

Les différences entre les résultats obtenus peuvent s'expliquer d'une part, par les différences qu'il existe sur les marchés viticoles des régions concernées ici, mais aussi par la définition et la caractérisation même de l'implication du consommateur. On voit que la catégorie « forte implication » dans l'étude de Saenz-Navajas et al. (2014) regroupe une population impliquée activement dans le secteur du vin. Là où chez Hollebeek et al. (2007) et les études dont ils confirment les résultats, la distinction se fait par le consommateur lui-même qui juge de l'importance du produit pour lui, et de son intérêt envers la catégorie (Lockshin, Spawton & Macintosh, 1997).

Bruwer, Burrows, Chaumont, Li et Saliba (2014) précisent que le problème principal concernant l'évaluation de l'implication des consommateurs est qu'il n'y a pas d'échelle de mesure acceptée par consensus dans la littérature malgré des tentatives (Hollebeek et al. 2007 ; Lockshin, et al., 1997 ; Lockshin et al. 2006 ; Perrouty, et al., 2006 ; Quester & Smart, 1998). La principale différence entre les méthodologies existantes étant soit l'autoévaluation du répondant sur son degré d'implication (Hollebeek et al. 2007, Lockshin, et al. 1997), soit

une évaluation basée sur des actions et comportements concrets (Saenz-Navajas et al. 2014).

L'implication du consommateur envers un produit est une variable complexe, qui comporte plusieurs aspects. On peut y inclure, l'importance que représentent le produit pour le répondant, le plaisir qu'il procure, l'intérêt suscité, certaines utilisations du produit et rituels de consommation, ou le risque perçu lié à la sélection d'un vin. Pour capturer la variété de ces éléments, il est important d'utiliser une échelle multi-dimensionnelle, avec pour chaque aspect, plusieurs items de type Likert (Quester & Lim, 2003 ; Bruwer & Huang, 2012).

2.5 Le pays d'origine et l'ethnocentrisme du consommateur.

La dimension normative de l'effet du pays d'origine sur les préférences trouve généralement ses bases dans le concept d'ethnocentrisme (Lorenz, Hartmann, & Simons, 2015, cité dans Pestar Bizjak, Hristov, Košmerl, & Kuhar, 2018 ; Roth & Diamantopoulos, 2009) qui étudie la relation entre des individus et la volonté de se conformer à leur groupe d'appartenance (Sharma, Shimp, & Shin, 1995). Les consommateurs ont tendance à préférer les choses qui sont proches d'eux, qu'ils connaissent et qui sont liées à leur identité (Guidry, et al., 2009).

En 1987, Shimp et Sharma (1987) utilisent le terme ethnocentrisme du consommateur, ou *consumer ethnocentrism,* pour représenter la motivation qui pousse un acheteur à choisir des produits nationaux. Le degré d'ethnocentrisme du consommateur dépend du jugement qu'il fait lorsqu'il envisage d'acheter des produits étrangers (Verlegh & Steekamp, 1999). Dans le cas d'individus avec un niveau d'ethnocentrisme élevé, acheter des produits étrangers est mauvais car cela cause des dommages à l'économie nationale et peut entrainer des pertes d'emplois. À l'opposé, pour les consommateurs non-ethnocentriques, les produits étrangers sont considérés de manière égale, ou plus favorable, aux produits nationaux (Shimp & Sharma, 1987).

Dans la littérature, une série d'études ont prouvé l'existence de ce biais chez les consommateurs. Al-Sulaiti et Baker (1998) en mentionnent certaines dans leur revue de littérature. Par exemple, Baumgartner et Jolibert (1978) montrent que les consommateurs français préfèrent les produits fabriqués dans leur pays, Narayana (1981) arrive à la même conclusion pour les consommateurs au Japon, Gudum et Kavas (1996) en Turquie ou encore

Good et Huddleston (1995) en Pologne et en Russie. De plus, Wall et Heslop (1986) obtiennent des résultats équivalents, même dans le cas où le produit national serait vendu à un prix plus élevé que les exportations.

Les études dont il est question par la suite ont mesuré le degré d'ethnocentrisme des individus en utilisant la méthode développée par Shimp et Sharma (1987) ou une version simplifiée de celle-ci, la Consumer Ethnocentrism Scale ou CETSCALE. Celle-ci est constituée de 17 items de Likert à 7 points évaluant les composants de l'ethnocentrisme.

Un haut niveau d'ethnocentrisme chez les consommateurs est également une cause du *domestic country bias*, biais du pays domestique (Shimp & Sharma, 1987 ; Balabanis & Diamantopoulos, 2004). Biais qui consiste à favoriser les produits domestiques aux produits étrangers, et qui a un effet sur la perception des produits et sur les intentions d'achat des consommateurs (Peterson & Jolibert, 1995). Selon Samiee (1994), une partie de ce biais est aussi due à une perception plus risquée des produits d'origine étrangère.

L'ethnocentrisme du consommateur est une meilleure variable pour prédire une préférence pour les produits nationaux plutôt que pour prédire une perception négative des produits étrangers (Balbanis & Diamantopoulos, 2004). Fernandez-Ferrin et Bande-Vilela (2013) ont indiqué que ces conclusions pouvaient s'appliquer non seulement aux produits étrangers, mais aussi aux produits nationaux provenant d'une région différente.

De plus, ces préférences peuvent dépendre soit du produit seul et sa catégorie, soit de son origine particulière, soit des deux qui interagissent (Balabanis & Diamantopoulos, 2004). Balbanis et Diamantopoulos (2004) citent l'exemple d'un consommateur américain qui pourrait favoriser les voitures produites aux États-Unis et dénigrer les télévisions américaines, ou aimer le vin français et dénigrer les caméras françaises. On voit donc qu'il est difficile de généraliser les effets de l'ethnocentrisme du consommateur. Son existence n'est pas remise en cause dans la littérature mais les variations en fonction des pays d'origine et/ou des catégories de produits rendent difficile la prédiction de résultats.

En ce qui concerne son effet sur la perception du vin en général, plusieurs chercheurs ont tenté de l'identifier.

García-Gallego, et al. (2015) ont confirmé les recherches précédentes. Leur étude sur les consommateurs espagnols a montré une relation positive entre le niveau d'ethnocentrisme de ces derniers et la qualité perçue d'un vin ainsi que pour leurs intentions d'achat.

Dans une étude récente, Pestar Bizjak et al. (2018) analyse un concept proche de l'ethnocentrisme du consommateur mais en définissant des limites différentes des frontières nationales. Ils étudient l'effet de l'ethnocentrisme régional, ou *regiocentrism* sur la perception du vin dans différentes régions en Slovénie. Leurs résultats sont similaires à ceux obtenus précédemment, puisque le régiocentrisme du consommateur, comme l'ethnocentrisme, influence positivement les trois aspects de la valeur perçue d'un vin qu'ils avaient défini : émotionnelle-sociale, qualité-prix et le terroir, qui regroupe les informations sur l'origine, la fabrication et le respect de l'environnement.

Dans une étude similaire réalisée en Espagne, Bernabéu, Prieto et Díaz (2013) n'ont pas identifié de comportement ethnocentrique dans les achats d'individus de Barcelone et Madrid. Cependant, au niveau régional, ils ont constaté que les Barcelonais les plus ethnocentriques, accordaient une importance plus grande à la région d'origine, préférant les vins de Catalogne. Ils identifient également que les individus les plus ethnocentriques et régiocentriques, sont plus vieux que la moyenne de la population, avec des niveaux de revenus et d'éducation bas, sans faire de distinction entre les hommes et les femmes (Barnabéu, et al., 2013). Ces résultats sont en accord avec les recherches précédentes de Han (1988, cité dans Balabanis & Diamantopoulos, 2004) et Sharma, et al. (1994).

Un autre élément qui favorise les préférences pour les produits domestiques est l'identification nationale. Contrairement à l'ethnocentrisme qui se base sur des éléments économiques, l'identification nationale est de nature socio-psychologique. Elle montre la volonté des individus d'avoir une identité nationale positive. En effet, l'identité d'un individu est liée aux groupes sociaux dont il fait partie. En cherchant à vouloir améliorer son image personnelle, l'individu sera influencé et montrera un sentiment plus favorable pour les personnes, produits ou autres éléments attachés aux groupes avec lesquels il s'identifie (Verlegh, 2007).

Dans deux expériences réalisées aux Pays-Bas et aux États-Unis, Verlegh (2007) confirme qu'un haut niveau d'identification nationale conduit les individus à préférer les produits

domestiques. Il montre, cependant, que contrairement à un haut niveau d'ethnocentrisme, cela ne conduit pas à évaluer négativement les produits étrangers.

Dans une étude réalisée au Texas, Guidry et al. (2009) ont obtenu des résultats différents. En effet, ils ont identifié que le vin étiqueté « France » était préféré au vin étiqueté « Texas » après dégustation. Cela, malgré le fait que les deux vins testés étaient exactement similaires et qu'une partie des répondants s'identifiaient comme ayant une forte « fierté » texane. Selon les chercheurs, ces résultats auraient peut-être été différents si les régions n'étaient pas si opposées en matière de réputation dans la production de vin. La viticulture étant relativement nouvelle au Texas et une tradition en France. Ils émettent également l'hypothèse que cela serait dû au fait que, boire du vin n'est pas perçu comme un comportement lié à l'identité texane à proprement parler. Cependant, cela permet de montrer que la perception des régions qui ont une longue tradition du vin, est positive, et que l'effet du pays d'origine n'est pas toujours balayé par celui de l'ethnocentrisme des consommateurs (Guidry, et al., 2009).

Chapitre 3 : La Belgique.

Dans ce chapitre, nous allons aborder la Belgique en relation aux deux thèmes principaux de notre recherche. À savoir, d'une part, l'effet du pays d'origine dans l'évaluation de produits, et d'autre part, le marché du vin.

3.1 La Belgique et l'effet du pays d'origine.

Il y a peu de recherches disponibles sur l'effet du pays d'origine en Belgique ou concernant des produits belges spécifiquement. Deux des rares exemples sont les travaux de Morello (1984) et Ahmed et d'Astous (1993).

Dans une étude impliquant des répondants de plusieurs nationalités, Morello (1984) identifie que les consommateurs italiens et néerlandais évaluaient les produits fabriqués en Belgique moins favorablement que la Belgique en tant que pays. Il explique cela par le fait qu'il y a peu de produits belges très connus sur les marchés italiens et néerlandais, du moins à l'époque. Ces résultats sont néanmoins à prendre avec des pincettes, puisque l'échantillon utilisé était composé de 66 étudiants et ne représente donc pas l'ensemble de la population.

Ahmed et d'Astous (1993) ont comparé l'effet du « made in … » en Belgique et au Canada. Les répondants belges et canadiens devaient évaluer des voitures Toyota, Ford et Lada, produites en Belgique, au Canada, en Russie et au Japon. Les résultats montrent que le nom de la marque a une plus grande importance dans l'évaluation des voitures que le pays de fabrication pour les consommateurs belges. Cependant, les résultats peuvent être nuancés. En effet, il semble y avoir une préférence dans les deux pays pour les Toyota fabriquées au Japon, mais les consommateurs belges évaluent plus favorablement les Ford fabriquées en Belgique.

Il est difficile de se baser sur ces deux exemples pour développer des hypothèses concernant l'effet du pays d'origine du vin belge, en 2018.

3.2 Le vin en Belgique.

En ce qui concerne le marché du vin en Belgique, comme dans d'autres pays d'Europe, l'origine joue un rôle important. De manière générale, et comme on peut s'y attendre au regard des résultats obtenus dans les études vues précédemment, le consommateur belge favorise les vins des pays qu'il perçoit comme bons producteurs et évite les vins de pays qu'il connait mal comme la Géorgie par exemple. L'aspect traditionnel du vin et du pays d'où il provient joue un rôle important pour le consommateur belge, principalement en Wallonie (Center for the Promotion of Imports, 2016).

La France est un pays exportateur particulièrement important sur le marché belge. La proximité géographique et linguistique avec la Wallonie, l'histoire et la tradition du vin en France, ou encore la forte présence, dans le paysage belge, des enseignes de grande distribution françaises qui mettent leurs produits en avant, font partie des raisons qui placent la France dans cette position sur notre marché (Center for the Promotion of Imports, 2016).

En ce qui concerne la production nationale, l'année 2015-2016[1] a été une année particulièrement positive grâce aux conditions climatiques favorables à la viticulture. Sur cette période, la production a augmenté de plus de 40% par rapport à la période précédente et a dépassé le million de litres produit. Les données exactes pour la période 2016-2017 ne sont pas encore disponibles, mais les conditions météorologiques ont été moins favorables,

[1] Données fournies d'août 2015 à août 2016 par Eurostat

et les professionnels estiment une baisse de production de 25% (Eurostat, 2017). Cependant, le nombre de producteurs viticoles a augmenté en Belgique durant cette période, on en comptait 103 en 2015 pour 117 l'année suivante (SPF économie cité dans Touriel, 2017).

Cette production se divise en quatre types de vins. Le premier, les vins mousseux, représentent 46% de la production nationale. Viennent ensuite les vins blancs pour 37%, les vins rouges pour 12% et enfin les rosés pour 5% (Belgium.be, 2016). La production totale reste relativement faible lorsque l'on prend en compte le volume des ventes total sur le territoire de plus de 300 millions de litres, dont 47% proviennent de France (Euromonitor, 2015 cité dans Vinomagazine, 2016). Euromonitor (2015) précise que la catégorie des vins mousseux représente la plus grande croissance des ventes en 2015 avec une augmentation de 9% en termes de volume.

L'industrie du vin en Belgique, comme en France, est extrêmement fragmentée. En effet, la majeure partie des produits ne sont pas associés à une marque forte et proviennent d'une multitude de petits producteurs. Les acteurs principaux dans la vente de vin sont les supermarchés, la grande distribution. Colruyt, Delhaize, Carrefour, Lidl et Aldi représente 39% du volume de ventes en 2016 (Euromonitor, 2017).

La Belgique occupe une place particulière en matière de production de vins. D'un point de vue géographique, il y a une forte proximité avec des pays connus comme ayant une tradition du vin et étant producteurs. La France est, bien entendu, le premier pays de cette liste, mais on peut également citer l'Allemagne ou l'Italie et l'Espagne dont les vins sont disponibles en abondance sur le sol belge. Le marché en Belgique est mature et saturé par les vins étrangers, il est donc plus difficile pour les nouveaux entrants locaux de se faire une place (Center for the Promotion of Imports, 2016).

D'un point de vue historique, la production vinicole est relativement récente sur le sol belge. Les premières vignes plantées sur notre sol durant notre époque le furent dans le début des années soixante en région liégeoise et à deux pas de Saint-Trond. Son développement s'est fait progressivement et le volume de production reste marginal par rapport au niveau de production européen et international.

PARTIE II: Étude quantitative.

Chapitre 4 : Questions de recherche et hypothèses.

Dans ce chapitre, nous allons définir, sur base de la littérature étudiée, les questions de recherche principales ainsi que les hypothèses qui en découlent.

4.1 Questions de recherche.

Grâce à la revue de littérature, nous avons identifié les éléments qui composent l'effet du pays d'origine, ainsi que certaines variables qui en modifient l'intensité. En effet, nous savons que de manière générale, et plus précisément dans le cas du vin, l'effet du pays d'origine varie en fonction de l'expertise du consommateur, de son implication envers la catégorie de produits, ou de son niveau d'ethnocentrisme.

Le but principal de cette recherche est, dans un premier temps, d'identifier l'existence de l'effet du pays d'origine sur la perception du vin belge par les consommateurs domestiques. Ensuite, il sera question d'en déterminer le caractère positif ou négatif. Enfin, il conviendra d'identifier comment cet effet varie avec certaines variables dans l'échantillon. Les variables étudiées sont l'ethnocentrisme, l'identification nationale, l'expertise et l'implication.

4.2 Hypothèses.

La littérature nous dit qu'un biais peut exister dans des situations où le consommateur est amené à évaluer un produit. Ce biais est le biais domestique. Il implique que les consommateurs ont une préférence pour les produits provenant de leur pays par rapport aux produits étrangers (Peterson & Jolibert, 1995). Sur cette base, nous définissons notre première hypothèse :

> H1 : L'attitude envers un vin sera meilleure dans le cas où le pays d'origine est le pays du consommateur, comparativement à un vin origine d'un autre pays mais n'étant pas davantage associé au vin que le pays du consommateur.

Pour vérifier cette hypothèse, nous allons la diviser en deux sous-hypothèses distinctes. La première concerne la perception de la qualité des vins lorsque le consommateur se base sur l'étiquette pour son évaluation.

H1.1 : La qualité perçue d'un vin sera meilleure dans le cas où le pays d'origine est le pays du consommateur, comparativement à un vin origine d'un autre pays mais n'étant pas davantage associé au vin que le pays du consommateur.

La deuxième sous-hypothèse diffère de la première en ce sens qu'elle concerne l'envie d'acheter les vins.

H1.2 : L'envie d'acheter un vin sera supérieure dans le cas où le pays d'origine est le pays du consommateur, comparativement à un vin origine d'un autre pays mais n'étant pas davantage associé au vin que le pays du consommateur.

Ensuite, nous savons également que le biais domestique peut aussi être en partie expliqué par le niveau d'ethnocentrisme du consommateur (Shimp & Sharma, 1987 ; Balabanis & Diamantopoulos, 2004). Dans le cas de consommateurs montrant un haut niveau d'ethnocentrisme, ou même de *régiocentrisme*, acheter des produits étrangers plutôt que nationaux peut être perçu comme immoral ou antipatriotique (Ahmed, et al. 2004). Pour le vin, il existe également un lien positif entre le niveau d'ethnocentrisme, et la qualité perçue des produits nationaux (García-Gallego, et al., 2015). L'effet de l'ethnocentrisme du consommateur sur la perception des produits en au cœur de notre deuxième hypothèse qui elle aussi se divise en deux sous-hypothèses.

H2.1 : La qualité perçue des vins belges est positivement liée à l'ethnocentrisme du consommateur

H2.2 : L'envie d'acheter envers les vins belges est positivement liée à l'ethnocentrisme du consommateur

Par la suite, nous allons analyser la relation entre le niveau d'identification à la Belgique et l'évaluation des vins belges. Nous faisons l'hypothèse qu'il existe un lien positif entre ces éléments. Par conséquent, l'évaluation des vins belges sera supérieure chez les personnes montrant un fort niveau d'identification à la Belgique.

H3.1 : La qualité perçue des vins belges sera positivement liée chez les individus avec un niveau élevé d'identification nationale.

H3.2 : L'envie d'acheter les vins belges sera positivement liée chez les individus avec un niveau élevé d'identification nationale.

La suite des hypothèses concerne les variables pouvant modifier l'influence du pays d'origine sur l'évaluation du vin. La première variable dont il sera question ici est l'expertise du consommateur. En effet, celle-ci, qu'elle soit réelle ou perçue, a une influence sur l'effet du pays d'origine dans plusieurs catégories de produits (Maheswaran, 1994). Dans le cas plus précis du vin, Perrouty et al. (2006) montrent que l'effet du pays d'origine a un effet réduit chez les consommateurs experts. L'hypothèse qui ressort de cette conclusion est la suivante :

> H4.1 : La différence entre la qualité perçue des vins domestiques et celle de vins originaires d'un autre pays n'étant pas davantage associé au vin que le pays du consommateur, sera moins grande chez les experts en vin que chez les novices.
>
> H4.2 : La différence entre l'envie d'acheter les vins domestiques et celle d'acheter vins originaires d'un autre pays n'étant pas davantage associé au vin que le pays du consommateur, sera moins grande chez les experts en vin que chez les novices.

Cependant, comme évoqué plus tôt, on distingue également dans la littérature une importance différente entre l'expertise subjective, perçue par le consommateur, et l'expertise réelle, objective. Aurier et Ngobo (1999) ont montré que la première est un meilleur prédicteur du type d'information que les consommateurs prennent en compte lorsqu'ils choisissent un vin. Nous tenterons cependant, dans cette recherche, d'identifier les différences entre les deux types d'expertise et ce que cela implique sur l'effet du pays d'origine.

Ensuite, nous avons vu qu'une autre variable pouvait influencer l'effet du pays d'origine sur la perception du vin. Cette variable est l'implication du consommateur envers la catégorie de produits. Les recherches sur le sujet montrent des résultats contrastés. Bien que les chercheurs d'accordent pour dire que l'implication du consommateur a une influence sur l'effet du pays d'origine, il n'y a pas de consensus pour déterminer si celle-ci est positive ou négative (Hollebeek, et al., 2007 ; Saenz-Navajas, et al., 2014).

> H5.1 : L'effet du pays d'origine sur la qualité perçue des vins belges est moins grand chez les consommateurs les plus impliqués par rapport au vin.
>
> H5.2 : L'effet du pays d'origine sur l'envie d'acheter des vins belges est moins grand chez les consommateurs les plus impliqués par rapport au vin.

Pour la suite des analyses, nous tenterons d'identifier comment les effets évoqués précédemment varient avec les variables sociodémographiques récoltées et les habitudes de consommation des répondants.

Chapitre 5 : Méthodologie de recherche et données.

Dans ce chapitre nous allons définir en détail la manière dont l'étude quantitative a été menée et l'échantillon qui a été recueilli.

Pour recueillir suffisamment de données pour pouvoir tester nos hypothèses, nous avons décidé de réaliser une enquête en ligne, et ce pour plusieurs raisons. D'abord, ceci permet de toucher des répondants venant des régions différentes. Ensuite, il est facile d'inclure des photos ou vidéos dans le questionnaire. Enfin, c'est une méthode qui demande relativement peu de moyens et qui peut être réalisée rapidement.

Pour ce faire, c'est l'outil Google Forms qui a été choisi pour concevoir le questionnaire. Il présente une série d'avantages pratiques. En effet, il permet d'inclure facilement des éléments visuels, il est intuitif à utiliser, et permet d'extraire directement les données sous la forme d'un tableau Excel.

Ensuite, pour partager ce questionnaire en ligne, le moyen le plus utilisé a été Facebook. Cela a permis de toucher un grand nombre de personnes rapidement en faisant partager le questionnaire. On a pu également cibler des régions particulières en le partageant sur des groupes régionaux ou limités à une ville. Par la suite, pour tenter de toucher une partie de la population non-active sur les réseaux sociaux, le questionnaire a été partagé via une liste d'adresses email recueillie par bouche-à-oreille.

Concernant les analyses réalisées dans ce mémoire, elles ont toutes été faites avec le logiciel d'analyses statistiques IBM SPSS Statistics 24.

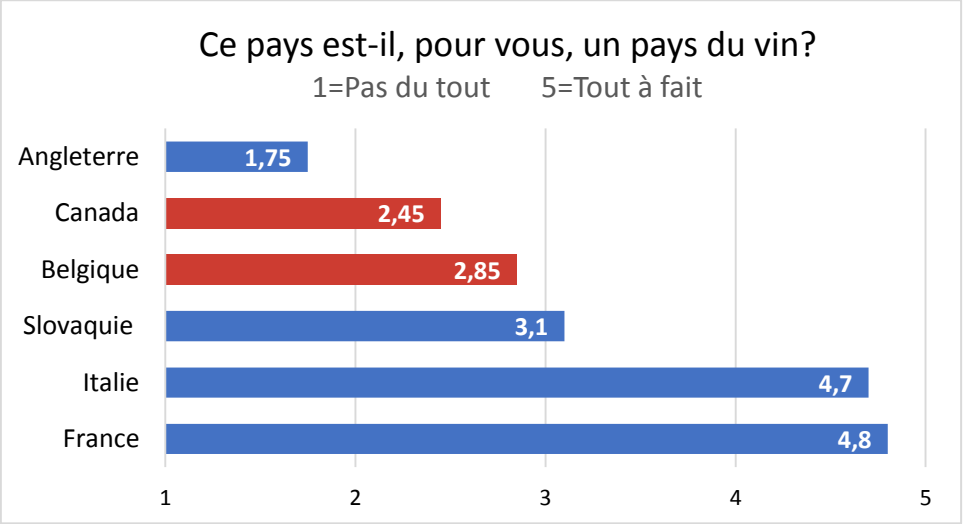
5.1 Pré-questionnaire.

À propos du questionnaire en lui-même, il a été conçu en deux étapes. Dans un premier temps, un pré-questionnaire a été réalisé afin de définir une série d'éléments du questionnaire final. Ce premier questionnaire a été partagé avec 20 personnes, et contrôlé

de manière à exclure les répondants du questionnaire final. Le but de ce premier questionnaire était d'une part, d'identifier un pays perçu de manière similaire à la Belgique concernant le vin. D'autre part, de définir un groupe d'étiquettes de vin qui partageaient un niveau de qualité perçue.

La première partie de ce pré-questionnaire (voir annexe 1 pp71-76) a permis d'évaluer dans quelle mesure différents pays étaient considérés comme étant des « pays du vin ». Les résultats montrent, comme on pouvait s'y attendre, que la France et l'Italie sont en moyenne largement au-dessus des autres pays testés. Plus important, ils montrent aussi que la Belgique et le Canada sont évalués de manière similaire.

Figure 4 Résultats du pré-questionnaire. Classement des pays par degré d'association au vin.



Suite à ce résultat, nous avons défini les deux pays d'origine, autres que la Belgique, qui allaient être utilisés pour analyser nos hypothèses. D'abord, la France, qui dans la littérature et la mentalité collective est le pays du vin par excellence et dont l'évaluation servira de point de repère. Le deuxième pays choisit est la Canada qui, comme mentionné plus tôt, a été perçu comme similaire à la Belgique en n'étant pas majoritairement perçu comme un « pays du vin ». Il a été choisi plutôt que la Slovaquie, proche également, car le Canada compte plus de 20% d'habitants francophones (StatCan, 2015), et cela nous permet de réaliser des étiquettes portant des noms en français en restant cohérent.

Suite à ce choix, les hypothèses H1 et H4 sont reformulées comme suit :

> H1 : La perception d'un vin sera supérieure dans le cas où le pays d'origine est la Belgique comparativement à un vin originaire du Canada.

H4.1 : La différence entre la qualité perçue des vins belges et celle de vins canadiens, sera moins grande chez les experts en vin que chez les novices.

H4.2 : La différence entre l'envie d'acheter les vins belges et celle d'acheter vins canadiens, sera moins grande chez les experts en vin que chez les novices.

Dans la deuxième partie de ce pré-questionnaire, les répondants ont évalué quinze étiquettes de vin sur base de leur qualité perçue, authenticité et du prix estimé de chaque bouteille. Ces étiquettes, vierge de toute information concernant leur origine, affichaient chacune un nom de vin et un design différent. Les autres éléments d'informations disponibles comme millésime ou le cépage du vin étaient identiques pour toutes les bouteilles.

Les éléments affichés sur les étiquettes ont été choisis pour être crédibles dans les trois pays. En effet, le cépage choisi, le pinot noir, peut-être cultivé dans les trois pays et utilisé comme monocépage. Ensuite, les étiquettes affichent un pourcentage volumique d'alcool de 12,5%. Ce chiffre est caractéristique du pinot noir et correspond à des vins provenant de régions au climat frais. La quantité de 750 ml est celle d'une bouteille standard de vin rouge. Par après, l'année de 2015 a été choisie de manière arbitraire. Elle n'est pas trop proche de 2018 et ne correspond pas à un vin trop jeune. Dans le même ordre d'idées, ça ne correspond pas non plus à une année trop éloignée, signe d'un vin de qualité qui peut se conserver plusieurs années. Enfin, les noms utilisés ont été entièrement imaginé et toute ressemblance avec des vins existants serait le fruit du hasard.

Elles ont, par après, été classées les unes par rapport aux autres sur base des éléments recueillis. Six d'entre elles, qui montraient des scores similaires, ont ensuite été utilisées pour créer les étiquettes finales. Pour ce faire, elles ont été aléatoirement réparties entre les trois pays choisis et les appellations d'origine ainsi que les drapeaux des pays ont été ajoutés. Ceux-ci ont été ajoutés pour s'assurer que l'origine des vins était bien prise en compte lors de l'évaluation.

Cette méthode a pour but de limiter l'influence que le design de l'étiquette peut avoir sur l'évaluation du vin et de nous assurer que les potentielles différences dans la perception des différents vins dépendent des éléments ajoutés.

5.2 Questionnaire de recherche.

Sur base du pré-questionnaire, le questionnaire de recherche a été élaboré (voir annexe 2 pp76-91). Dans la première partie, les répondants doivent évaluer six vins sur base de leur étiquette. Deux de ceux-ci sont présentés comme venant de France, deux viennent de Belgique et les deux derniers du Canada. Les étiquettes sont présentées une par une, de manière aléatoire. Pour chaque vin, il est demandé aux répondants d'évaluer la qualité perçue du vin sur une échelle de Likert à sept points allant de « très mauvais » à « très bon ». Sur le même type d'échelle allant de « pas du tout » à « tout à fait », les répondants expriment dans quelle mesure ils ont envie d'acheter ce vin. Ensuite, il leur est demandé d'estimer le niveau de prix du vin en choisissant parmi cinq possibilités allant de « entre 0 et 3€ » à « plus de 15€ ».

Après l'évaluation des étiquettes, les sections suivantes ont pour but d'évaluer les différentes variables de segmentation de l'échantillon. La première de ces variables est l'implication du consommateur. Elle est mesurée en utilisant une échelle mise au point par Mittal et Lee (1989) et adaptée à l'étude du vin par Lockshin et. Al (2001). Celle-ci contient deux facteurs, le premier mesurant l'implication envers la catégorie de produits, et le second mesurant l'implication dans les décisions d'achat. Elle comprend sept items sous forme d'échelle de Likert à sept points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

Nous avons ensuite tenté d'évaluer l'expertise des répondants en matière de vin. Pour ce faire, nous avons utilisé deux échelles distinctes. La première, composée de quatre items (Perrouty et al. 2006 ; Forbes, Cohen et Dean, 2008 ; Dodd et al 2005) réduits et adaptés de l'échelle de Flynn et Goldsmith (1999), mesure l'expertise subjective. Le répondant évalue lui-même ses connaissances dans le domaine du vin de la manière que pour l'implication, en montrant son accord sur une échelle de Likert à sept points. La deuxième série de questions mesure, quant à elle, l'expertise objective. Elle se présente sous la forme d'un questionnaire à choix multiple, de dix questions, avec la réponse « Je ne sais pas » possible pour chacune d'entre elles. Ce questionnaire a été composé en adaptant des questions provenant de différentes sources (Veale, 2007 ; Forbes, Cohen, Dean 2008 ; Velikova, Howell and Dodd, 2015). Les questions portent sur différents sujets liés au vin, comme par exemple les arômes associés à certains raisins, les méthodes de production, ou encore les régions d'origine de

certains vins célèbres. Le résultat sur dix du répondant nous donne une information sur ses connaissances réelles en vin.

Ensuite, pour évaluer le degré d'identification des répondants à la Belgique, nous avons utilisé une échelle à six items, adaptée de Bhattacharya et. Al (1995) et vérifiée dans un contexte similaire par Guidry et. al (2009) qui a testé la perception du vin venant du Texas et de France par des étudiants texans, en comparant leur niveau d'identification.

Par la suite, afin d'évaluer le niveau d'ethnocentrisme des consommateurs, nous avons utilisé une version simplifiée de la CETSCALE (Shimp & Sharma, 1987), *Consumer Ethnocentrism Scale*. Cette version, validée à plusieurs reprises dans la littérature (Balabanis et Diamantopoulos (2004) comprend dix items de type Likert à sept points, eux aussi allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

Au fil du questionnaire, les répondants sont également amenés à répondre à différentes questions sur leurs habitudes de consommation de vin, leur budget, mais aussi à des questions qui définissent leur profil, leur sexe, âge, niveau d'éducation, situation professionnelle, code postal ou encore leur niveau de revenu.

Avant d'être partagé au grand public, le questionnaire a été pré-testé sur des proches afin d'éviter d'éventuelles incompréhensions, de s'assurer de clarté des questions, du fonctionnement du questionnaire et pour chronométrer le temps nécessaire pour y répondre. Le temps maximum enregistré a été de 14 minutes.

5.3 Fiabilité des échelles.

Avant de commencer les analyses, la fiabilité de chaque échelle a été vérifiée. Le processus s'est déroulé en deux étapes pour chaque échelle. La première étape a été une analyse factorielle en composantes principales pour identifier des éventuels items superflus. La deuxième étape était de vérifier la fiabilité en mesurant l'alpha de Cronbach.

La première échelle qui a été testée est l'échelle mesurant l'implication. Comme prévu dans la littérature, deux facteurs se distinguent après rotation. Le premier concerne l'implication envers la catégorie de produit, composé de trois items, l'autre, axé sur l'implication en termes d'importance de la décision d'achat comprend quatre items. À eux deux, ils expliquent 81,6% de la variance dans les données. L'alpha de Cronbach qui y est lié est de 0,904. Deux variables distinctes ont donc été créées sur base des différents items.

En ce qui concerne l'échelle d'expertise subjective, on voit qu'un facteur explique 71,5% de la variance des données. L'alpha de Cronbach qui y est lié est de 0,865. Sur base de ces résultats, une variable d'expertise subjective a été créée en faisant la moyenne des items compris.

Concernant l'identification à la Belgique, après avoir réalisé une première analyse factorielle, les variables ayant un poids trop faible ont été supprimées. L'analyse factorielle réalisée ensuite montre ensuite qu'un seul facteur représente 57% de la variance dans les données. Une variable « identification nationale » a donc été calculée sur base de la moyenne des items sélectionnés. Cette échelle d'identification nationale montre un alpha de Cronbach de 0,747.

Le même procédé a été utilisé pour l'échelle mesurant l'ethnocentrisme du consommateur. Les résultats montrent qu'un facteur explique 57,3% de la variance avec un alpha de Cronbach lié de 0,916.

5.4 Transformation des données.

Les premières modifications qui ont été apportées à la base de données ont eu pour but de trier les répondants. Le public visé dans cette étude est limité aux Belges, consommateurs de vin réguliers ou occasionnels.

Dans un premier temps, nous avons exclu des données, les répondants qui ont déclaré ne jamais consommer de vin. Ensuite, nous avons utilisé la variable « nationalité » pour effectuer un autre tri et éliminer les répondants n'ayant pas la nationalité belge. Par la suite, nous avons examiné chaque répondant et chaque variable à fin d'identifier les réponses incohérentes et non valables. Après avoir supprimé les réponses problématiques la base de données utilisée comprend 192 répondants belges, tous consommateurs de vin au moins une fois par an.

Ensuite, des variables ont été créés pour regrouper les vins partageant la même origine. Ainsi, pour chaque pays, nous avons fait la moyenne de la qualité perçue et de l'envie d'acheter des deux vins.

Par la suite, des tranches d'âge ont été créées. Par convenance, elles sont limitées au « 18 à 30 ans » et « plus de 30 ans ». En effet, le manque de personnes plus âgées que 30 ans ne nous permet pas de faire une division plus précise.

Dans un deuxième temps, nous avons recodé certains items et de nouvelles variables ont été créées pour compiler les scores des différentes échelles utilisées. Ainsi les variables d'expertise subjective et objective, d'identification nationale, d'implication produit et décision et enfin d'ethnocentrisme ont été créées.

Pour l'implication, deux variables distinctes ont été créées : l'implication produit et l'implication dans la décision d'achat. Les données correspondantes ont été calculées en faisant la moyenne des items compris dans les échelles. Par après, elles ont été divisées chacune en deux groupes avec comme point de séparation, la moyenne. Ainsi pour ces deux variables nous avons un groupe d'individus avec une faible implication et un autre ayant une forte implication.

Le même procédé a été utilisé pour déterminer les groupes d'individus sur base de leur expertise subjective. Les novices et les experts ont été séparés sur base de leur score par rapport à la moyenne générale. En ce qui concerne l'expertise objective, le résultat moyen sur dix est de 4. Cependant, pour séparer les experts des novices, c'est un niveau arbitraire, similaire au résultat correspond à une réussite scolaire, de 50% qui a été choisi.

Pour séparer les individus sur bas de leur degré d'identification nationale, c'est aussi la moyenne de 4,57 sur 7 qui a servi de repère.

Enfin la variable d'ethnocentrisme a également été séparée en deux groupes. Ici encore, c'est le score moyen de 3,3 sur 7 qui a déterminé le point de séparation entre les individus ayant un comportement ethnocentrique et les autres.

5.5 Échantillon.

L'échantillon utilisé contient 60% de femmes et 40% d'hommes, il y a donc une proportion de femme supérieure à celle que l'on peut observer dans la population nationale qui compte 51% de femmes (Statbel, 2017). En ce qui concerne la situation professionnelle des répondants, 45% sont des étudiants et 40% sont des employés. Les 15% restant sont répartis entre les indépendants (8%), les personnes sans emploi (4%) et les ouvriers et retraités (1% chacun).

En ce qui concerne l'âge des répondants, le minimum observé est de 18 ans et le maximum est 72 ans. Ici encore il existe des différences entre l'échantillon et les chiffres de la population nationale. En effet, près de 80% de notre échantillon se situe entre 18 et 30 ans.

En matière de répartition géographique, l'échantillon est majoritairement wallon et bruxellois puisque seulement 3% des répondants sont flamands. Plus précisément, environ 19% des répondants vivent en région bruxelloise, 22% à Namur, 26% dans le Brabant wallon, 16% dans le Hainaut, 9% à Liège et enfin 5% dans la province du Luxembourg.

L'échantillon est majoritairement composé d'individus avec un niveau d'éducation élevé puisque plus de 58% ont obtenu un diplôme universitaire, dont 38% de masters.

5.6 Liste des hypothèses.

H1 : L'attitude envers un vin sera meilleure dans le cas où le pays d'origine est la Belgique comparativement à un vin originaire du Canada.

> H1.1 : La qualité perçue d'un vin sera supérieure dans le cas où le pays d'origine est la Belgique comparativement à un vin originaire du Canada.
>
> H1.2 : L'envie d'acheter un vin sera supérieure dans le cas où le pays d'origine est la Belgique comparativement à un vin originaire du Canada.

H2.1 : La qualité perçue des vins belges est positivement liée à l'ethnocentrisme du consommateur

H2.2 : L'envie d'acheter envers les vins belges est positivement liée à l'ethnocentrisme du consommateur

H3.1 : La qualité perçue des vins belges est positivement liée au niveau d'identification nationale des individus.

H3.2 : L'envie d'acheter les vins belges est positivement liée au niveau d'identification nationale des individus.

H4.1 : La différence entre la qualité perçue des vins belges et celle de vins canadiens, sera moins grande chez les experts en vin que chez les novices.

H4.2 : La différence entre l'envie d'acheter les vins belges et celle d'acheter vins canadiens, sera moins grande chez les experts en vin que chez les novices.

H5.1 : L'effet du pays d'origine sur la qualité perçue des vins belges est moins grand chez les consommateurs les plus impliqués par rapport au vin.

H5.2 : L'effet du pays d'origine sur l'envie d'acheter des vins belges est moins grand chez les consommateurs les plus impliqués par rapport au vin.

Chapitre 6 : Résultats.

Les tests statistiques effectués ici ont été réalisés à l'aide du logiciel IBM SPSS Statistics 24. Sauf mention contraire, les conclusions de significativité des résultats se basent sur un intervalle de confiance de 95% et d'un seuil α de 5%.

6.1 Hypothèse 1.

Après avoir reformulé cette hypothèse grâce au résultat du premier test, elle s'énonce comme ceci :

> *H1 : L'attitude envers un vin sera meilleure dans le cas où le pays d'origine est la Belgique comparativement à un vin originaire du Canada.*

Afin d'étudier cette hypothèse, elle a été divisée en deux sous-hypothèses. La première a pour but d'analyser les différences dans l'évaluation de la qualité des vins. Tandis que la deuxième se concentre sur l'envie exprimée d'acheter les vins.

6.1.1 Hypothèse 1.1.

> *H1.1 : La qualité perçue d'un vin sera supérieure dans le cas où le pays d'origine est la Belgique comparativement à un vin originaire du Canada.*

Pour tester cette première hypothèse, les répondants ont évalué la qualité perçue des différents vins sur une échelle de Likert à 7 points de « très mauvais » à « très bon ». Dans les six vins évalués, deux étaient belges et deux canadiens. Ces deux pays avaient été identifiés tous les deux comme n'étant pas des « pays du vin ».

Afin d'identifier les différences dans l'évaluation de ces vins, un test-t sur échantillons appariés a été réalisé. Dans un premier temps, la normalité de la distribution des variables a

été vérifiée. Le tableau 1 montre des valeurs d'asymétrie et d'aplatissement acceptables pour les variables évaluant la qualité des vins.

Tableau 1: Statistiques descriptives - Qualité perçue des vins.

Vin	Origine	Moyenne	Asymétrie - Skewness	Applatissement - Kurtosis
Agora	France	4,11	-0,216	-0,666
Domaine du merisier	France	4,66	-0,617	0,549
Clos du rouge gorge	Belgique	4,17	-0,179	-0,403
Cuvée Delépine	Belgique	4,1	-0,002	-0,413
Cuvée Saint-Pierre	Canada	3,65	-0,082	-0,536
Domaine de la violette	Canada	3,69	-0,111	-0,298

Le test-t nous montre que les différences obtenues entre les vins belges et canadiens sont significatives avec un intervalle de confiance de 95% (P=0,00). L'hypothèse nulle d'égalité des moyennes est donc rejetée. En moyenne, les vins belges sont préférés aux vins canadiens. En effet, les vins belges « Clos du rouge-gorge » et « Cuvée Delépine » ont obtenus respectivement des scores de 4,17 et 4,1 sur une échelle de 7 contre 3,65 et 3,69 pour les deux vins canadiens « Cuvée Saint-Pierre » et « Domaine de la Violette » (Voir annexe 4.1.1 pp112.).

De plus, la comparaison avec les vins français nous montre que lorsque les différences sont significatives, ces derniers sont préférés aux vins belges et canadiens. En revanche, dans le cas du vin « Agora », le test-t ne nous permet pas de déterminer que sa qualité est perçue différemment de celle des deux vins belges par les répondants.

Table 2: Test-t sur échantillons appariés - Qualité perçue des vins par pays.

Test des échantillons appariés

		Différences appariées							
					Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Inférieur	Supérieur	t	ddl	Sig. (bilatéral)
Paire 1	Qualité perçue des vins belges - Qualité perçue des vins français	-,24740	1,01429	,07320	-,39178	-,10301	-3,380	191	,001
Paire 2	Qualité perçue des vins belges - Qualité perçue des vins canadiens	,46354	1,04792	,07563	,31437	,61271	6,129	191	,000
Paire 3	Qualité perçue des vins français - Qualité perçue des vins canadiens	,71094	1,12726	,08135	,55047	,87140	8,739	191	,000

En faisant la moyenne des vins selon leur origine, nous voyons dans la table 2 que les vins français sont perçus comme ayant une meilleure qualité que les belges et canadiens. Entre ces deux derniers, ce sont les vins belges qui reçoivent une attitude plus favorable (P=0,00).

On constate donc que l'hypothèse étudiée ici se vérifie, la qualité perçue du vin est supérieure lorsqu'il provient du pays d'origine du consommateur comparativement à un autre pays, n'étant pas réputé comme un pays du vin.

6.1.2 Hypothèse 1.2.

H1.2 : L'envie d'acheter un vin sera supérieure dans le cas où le pays d'origine est la Belgique comparativement à un vin originaire du Canada.

Afin d'identifier si cette relation se confirme par rapport aux intentions d'achats, un nouveau test-t sur échantillons appariés a été réalisé. Les données utilisées ont été récoltées de la même manière que pour l'évaluation de la qualité. Les répondants montraient leur envie d'acheter le vin sur une échelle de Likert à 7 points.

Avant de réaliser le test-t nous avons également confirmé la normalité de la distribution de chaque variable utilisée. Ici aussi, les valeurs d'asymétrie et d'aplatissement sont acceptables.

Tableau 3: Statistiques descriptives - Envie d'acheter les vins.

Vin	Origine	Moyenne	Asymétrie - Skewness	Applatissement - Kurtosis
Agora	France	3,42	0,244	-0,565
Domaine du merisier	France	4,26	-0,592	-0,037
Clos du rouge gorge	Belgique	3,95	-0,111	-0,55
Cuvée Delépine	Belgique	3,81	-0,047	-0,636
Cuvée Saint-Pierre	Canada	3,29	0,25	-0,264
Domaine de la violette	Canada	3,3	0,095	-0,351

Le test-t confirme qu'en moyenne, l'envie d'acheter est plus grande pour les vins belges que pour les vins canadiens. Les différences de moyennes sont significatives avec un intervalle de confiance de 95% (P=0,00). On constate également que les intentions d'achat concernant le vin français « Domaine du merisier » sont supérieures à celles des vins belges et canadiens. Cependant, les résultats ne sont pas si tranchés pour l'autre vin français, « Agora ». En effet, d'une part, il n'y a pas de différence avec les vins canadiens, de l'autre, l'envie d'acheter est supérieure pour les vins belges. Pour tenter d'obtenir des résultats plus clairs et pour comparer les trois pays entre eux, nous avons regroupé les données des vins de même origine (Voir annexe 4.1.2 pp113.).

En faisant la moyenne des vins pour chaque pays, nous obtenons toujours que les vins belges sont préférés aux vins canadiens (P=0,00). Ensuite, comme nous pouvions nous y attendre, les consommateurs montrent une plus grande envie d'acheter les vins français plutôt que les vins canadiens.

Tableau 4: Test-t sur échantillons appariés - Envie d'acheter les vins par pays.

Test des échantillons appariés

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
					Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Inférieur	Supérieur			
Paire 1	Qualité perçue des vins belges - Qualité perçue des vins canadiens	,46354	1,04792	,07563	,31437	,61271	6,129	191	,000
Paire 2	Qualité perçue des vins belges - Qualité perçue des vins français	-,24740	1,01429	,07320	-,39178	-,10301	-3,380	191	,001
Paire 3	Qualité perçue des vins français - Qualité perçue des vins canadiens	,71094	1,12726	,08135	,55047	,87140	8,739	191	,000

Ces résultats confirment donc la sous-hypothèse selon laquelle l'envie d'acheter sera plus grande pour les vins provenant du pays d'origine du consommateur en comparaison aux vins d'un pays qui n'est pas non plus un pays du vin.

La vérification des sous-hypothèses étudiée ci-dessus nous permet de confirmer la première hypothèse selon laquelle l'attitude des consommateurs sera meilleure envers les vins belges comparativement aux vins canadiens.

6.2 Hypothèse 2.

Avant de vérifier cette hypothèse, une série de tests a été réalisée afin de mieux comprendre l'ethnocentrisme du consommateur en Belgique. Les résultats recueillis montrent, tout d'abord, que les consommateurs de vins en Belgique ne sont pas fortement ethnocentriques avec un score moyen de 3,32 sur une échelle de 7. Ensuite, un test-t sur échantillons indépendants ne nous permet pas de confirmer que le niveau d'ethnocentrisme varie significativement avec le sexe du consommateur. De plus, nous n'obtenons pas non plus de différences significatives dépendant de l'âge, des revenus ou de la situation professionnelle des consommateurs.

Cependant, en réalisant une ANOVA nous remarquons une influence du niveau d'éducation sur l'ethnocentrisme du consommateur. En effet, les personnes détentrices d'un master universitaire sont significativement moins ethnocentriques que les personnes ayant au maximum un diplôme d'études secondaires. Le résultat moyen est 25% plus élevé pour les personnes avec seulement un diplôme secondaire que pour les masters (P=0.007).

Par ailleurs, en se penchant sur les différences qui peuvent exister dans la répartition géographique, on voit que, de manière significative, le niveau d'ethnocentrisme est plus élevé chez les consommateurs wallons que chez les bruxellois. En effet, le score moyen des répondants wallons est supérieur de 19% à celui des répondants bruxellois (P=0,017). Cela dit, la moyenne wallonne du niveau d'ethnocentrisme des consommateurs reste relativement faible d'un point de vue général puisqu'elle est de 3,43 sur une échelle de 7. Au sein de la Wallonie plus précisément, nous ne distinguons pas de différence significative entre les provinces (Voir annexe 4.2. pp114-115.).

6.2.1 Hypothèse 2.1.

H2.1 : La qualité perçue des vins belges est positivement liée à l'ethnocentrisme du consommateur

Forts de ces résultats nous pouvons maintenant passer à la vérification de l'hypothèse 2.1. Pour vérifier cette hypothèse, nous voulons comparer si les évaluations des vins diffèrent entre les groupes de répondants « ethnocentriques » ou « pas ethnocentriques ». Pour ce faire, nous effectuons un test-t sur échantillons indépendants. Les résultats du test ne nous permettent pas de rejeter l'hypothèse selon laquelle les moyennes des évaluations sont égales au sein des groupes. Les résultats sont similaires que nous analysions les vins belges séparément ou en faisant une moyenne des deux. Nous ne pouvons donc pas affirmer qu'un niveau d'ethnocentrisme plus élevé entraine une perception meilleure de la qualité des vins.

Afin de déterminer l'existence du lien entre le niveau d'ethnocentrisme et la qualité perçue des vins belges, nous avons effectué un test de corrélation. Celui-ci va dans le même sens que les résultats obtenus précédemment puisqu'il n'est pas significatif (P=0,68). (Voir annexe 4.2. pp116-117).

6.2.2 Hypothèse 2.2.

H2.2 : L'envie d'acheter envers les vins belges est positivement liée à l'ethnocentrisme du consommateur

Pour analyser l'hypothèse 2.2, nous avons réalisé les mêmes tests que pour l'hypothèse précédente, en analysant cette fois, l'influence du niveau d'ethnocentrisme sur l'envie d'acheter les vins. Les résultats obtenus montrent que les individus ethnocentriques ont plus envie d'acheter les vins belges que les individus faiblement ethnocentriques (P=0,001). Cependant, nous obtenons un résultat similaire pour les vins français (P=0,033). Les résultats obtenus ont été confirmés par le test de corrélation réalisé par la suite.

Pour approfondir ces résultats, ce sont les différences entre l'envie d'acheter le vin d'un pays ou d'un autre qui ont été analysées. On constate dans le tableau 5 que la différence entre l'envie d'acheter les vins belges et celle d'acheter les vins canadiens est significativement différente entre les consommateurs ethnocentriques et les autres (P=0,19). En effet, comme dans le résultat précédent, les vins belges sont préférés aux canadiens. Cependant, ce test révèle en plus, qu'à un seuil α de 6% la différence entre l'envie d'acheter les vins belges ou les vins français est également significative (P=0,06). Montrant qu'en moyenne, les intentions d'achat sont plus élevées pour les vins belges que pour les français chez les consommateurs ethnocentriques (Voir annexe 4.2. pp117-118.).

Tableau 5: Test-t sur échantillons indépendants - Différence dans l'envie d'acheter les vins des différents pays en fonction de l'ethnocentrisme.

Statistiques de groupe

	Ethnocentrisme	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Différence d'envie d'acheter Belgique - Canada	Pas ethnocentrique	102	,3922	1,06387	,10534
	Ethnocentrique	90	,8111	1,38527	,14602
Différence d'envie d'acheter Belgique - France	Pas ethnocentrique	102	-,0980	,99762	,09878
	Ethnocentrique	90	,2000	1,16069	,12235
Différence d'envie d'acheter France - Canada	Pas ethnocentrique	102	,4902	1,17940	,11678
	Ethnocentrique	90	,6111	1,48736	,15678

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Différence d'envie d'acheter Belgique - Canada	Hypothèse de variances égales	5,083	,025	-2,365	190	,019	-,41895	,17715	-,76840	-,0695
	Hypothèse de variances inégales			-2,327	166,098	,021	-,41895	,18005	-,77444	-,0634
Différence d'envie d'acheter Belgique - France	Hypothèse de variances égales	1,728	,190	-1,913	190	,057	-,29804	,15577	-,60530	,0092
	Hypothèse de variances inégales			-1,895	176,689	,060	-,29804	,15725	-,60836	,0122
Différence d'envie d'acheter France - Canada	Hypothèse de variances égales	2,237	,136	-,627	190	,531	-,12092	,19271	-,50105	,2592
	Hypothèse de variances inégales			-,619	169,244	,537	-,12092	,19549	-,50683	,2650

Ces résultats nous poussent à conclure que l'ethnocentrisme influence bien l'attitude envers les vins étudiés. Il n'y a pas de différence concernant la qualité perçue des vins, mais l'envie d'acheter les vins belges par rapport aux vins étrangers est plus forte pour les individus ethnocentriques.

6.3 Hypothèse 3.

De manière semblable à la manière dont nous avons analysé l'ethnocentrisme, une série de tests a été faite pour mieux comprendre le degré d'identification nationale dans notre échantillon. Nous constatons d'abord que la moyenne du niveau d'identification nationale chez les répondants est de 4,57 sur une échelle de 7. Elle est donc relativement élevée puisque cela correspond à une valeur de plus de 65%.

Nous avons ensuite testé la manière dont cette variable varie dans la population. D'abord, un test-t sur échantillons indépendants nous montrent qu'avec un intervalle de confiance de 94%, le niveau d'identification nationale chez les hommes en significativement supérieur à celui des femmes (P=0,059).

En ce qui concerne les variations en fonction de la géographie et du lieu de vie des répondants nous avons réalisé un test-t sur échantillons indépendants ainsi qu'une ANOVA. De ces résultats, il n'apparait aucune différence significative, ni entre les régions, ni entre les provinces belges. Concernant les autres variables sociodémographiques, ni l'âge, le revenu, la situation professionnelle ou le niveau d'éducation ne semble avoir d'impact sur le degré d'identification à la Belgique. Par ailleurs, le niveau d'identification nationale semble être positivement corrélé au niveau d'ethnocentrisme du consommateur. Cette corrélation est relativement faible car le coefficient de Pearson est de 0,205 (P=0,004) (Voir annexe 4.3. pp118-119.).

6.3.1 Hypothèse 3.1.

> *H3.1 : La qualité perçue des vins belges est positivement liée au niveau d'identification nationale des individus.*

En ce qui concerne cette hypothèse, nous voulons identifier si les vins belges sont évalués de manière plus positive par les individus démontrant un niveau d'identification nationale supérieur à la moyenne. Pour ce faire, les répondants ont été divisés en deux groupes : faible et forte identification nationale comportant respectivement 99 et 93 individus.

Afin de tester cette hypothèse, nous avons réalisé un test-t sur échantillons indépendants. Les résultats du test-t dans le tableau 6 nous montrent qu'il existe une différence significative seulement pour un des deux vins belges avec un intervalle de confiance de 95%. En effet, seul le vin « Clos du rouge-gorge » a une p-valeur inférieur à 0,05 (P=0,045).

Tableau 6: Test-t sur échantillons indépendants - Qualité perçue des vins belges en fonction du niveau d'identification

Statistiques de groupe

	Identification Nationale	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Qualité perçue du vin Rouge Gorge [Be]	Faible identification nationale	99	3,99	1,290	,130
	Forte identification nationale	93	4,37	1,292	,134
Qualité perçue du vin Delépine [Be]	Faible identification nationale	99	3,97	1,273	,128
	Forte identification nationale	93	4,24	1,263	,131

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Qualité perçue du vin Rouge Gorge [Be]	Hypothèse de variances égales	,038	,846	-2,016	190	,045	-,376	,186	-,743	-,008
	Hypothèse de variances inégales			-2,015	189,21	,045	-,376	,186	-,743	-,008
Qualité perçue du vin Delépine [Be]	Hypothèse de variances égales	,110	,740	-1,457	190	,147	-,267	,183	-,628	,094
	Hypothèse de variances inégales			-1,457	189,43	,147	-,267	,183	-,628	,094

Pour ce vin, les individus montrant un fort niveau d'identification nationale évaluent mieux ce vin que ceux avec un faible niveau. Les évaluations moyennes pour ces groupes sont respectivement 3,99 et 4,37 sur une échelle de 7.

En cohérence avec ce qui a été vu dans la revue de littérature, le degré d'identification nationale des répondants n'influence pas l'évaluation de la qualité des produits étrangers. Cependant, nos résultats montrent également que la différence n'est pas significative pour l'autre vin belge, « Cuvée Delépine ».

Nous avons effectué un nouveau test-t sur échantillons indépendants en utilisant la qualité perçue moyenne des deux vins belges. Nous obtenons que les moyennes des deux groupes sont significativement différentes avec un intervalle de confiance à 94% (P=0,054). Ainsi, le

groupe ayant une forte identification nationale obtient une moyenne de 4,30 contre 3,97 sur une échelle de 7 pour ceux ayant une faible identification nationale (Voir annexe 4.3. pp120-121.).

Un test de corrélation nous montre cependant que la qualité perçue des vins belges et l'identification nationale des répondants ne sont pas corrélées (P=0,226).

Pour aller plus, loin nous avons, analysé l'influence du niveau d'identification nationale du répondant sur la différence qui existe dans son évaluation des vins de différentes origines. Un test-t sur échantillons indépendants nous indique que l'écart de qualité perçue entre les vins belges et canadiens est significativement différent pour les personnes ayant un niveau faible, ou élevé, d'identification nationale. La différence de qualité est plus importante pour les personnes qui s'identifient fortement à la Belgique (P=0,29).

Tableau 7: Test-t sur échantillons indépendants - Différence de qualité perçue par pays en fonction du niveau d'identification

Statistiques de groupe

	Identification Nationale	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Différence de qualité Belgique - Canada	Faible identification nationale	99	,3030	,96314	,09680
	Forte identification nationale	93	,6344	1,11106	,11521
Différence de qualité Belgique - France	Faible identification nationale	99	-,3586	,99755	,10026
	Forte identification nationale	93	-,1290	1,02391	,10617
Différence de qualité France - Canada	Faible identification nationale	99	,6616	1,05421	,10595
	Forte identification nationale	93	,7634	1,20369	,12482

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Différence de qualité Belgique - Canada	Hypothèse de variances égales	,366	,546	-2,212	190	,028	-,33138	,14981	-,62688	-,03588
	Hypothèse de variances inégales			-2,202	182,404	,029	-,33138	,15048	-,62828	-,03448
Différence de qualité Belgique - France	Hypothèse de variances égales	,427	,514	-1,573	190	,117	-,22955	,14591	-,51736	,05826
	Hypothèse de variances inégales			-1,572	188,510	,118	-,22955	,14603	-,51761	,05851
Différence de qualité France - Canada	Hypothèse de variances égales	1,090	,298	-,625	190	,533	-,10182	,16305	-,42344	,21979
	Hypothèse de variances inégales			-,622	183,103	,535	-,10182	,16372	-,42485	,22120

6.3.2 Hypothèse 3.2.

H3.2 : L'envie d'acheter les vins belges est positivement liée au niveau d'identification nationale des individus.

Afin d'étudier le lien entre l'identification nationale et l'envie d'acheter les vins belges nous avons également réalisé et test-t sur échantillons indépendants. Celui-ci révèle que

lorsqu'on fait la moyenne des deux vins belges, les individus avec un niveau d'identification nationale élevé ont une envie d'acheter les vins belges supérieure à l'autre groupe (P=0,007)

C'est résultats sont confirmés par le test de corrélation réalisé. En effet, les variable sont positivement corrélées avec un coefficient de Pearson de 0,170 (P =0,019). (Voir annexe 4.3. pp121-123.).

À travers ces résultats, l'hypothèse selon laquelle le niveau d'identification nationale a une influence positive sur l'attitude envers les vins belges se vérifie, principalement en ce qui concerne l'envie d'achat.

6.4 Hypothèse 4.

Dans cette partie, nous faisons l'hypothèse que les différences dans l'évaluation des vins et les intentions d'achats vues précédemment, seront moins présentes pour les experts en vins que pour les novices. En d'autres mots, il n'y aura pas de différence entre les vins belges et canadiens.

Avant de tester cette hypothèse, nous constatons que l'expertise des consommateurs est liée à d'autres variables. Dans un premier temps, les experts, en matière d'expertise objective, ont en moyenne un budget mensuel attribué au vin supérieur aux autres. Ils payent aussi plus pour l'achat d'une simple bouteille et leur fréquence de consommation est plus élevée. C'est également vrai pour les experts d'un point subjectif, à l'exception du prix pour l'achat d'une bouteille qui ne semble par varier entre les groupes. Nous constatons également que le niveau d'expertise est significativement plus élevé chez les plus de 30 ans que chez les 18-30 ans (Voir annexe 4.4. pp124-125.).

Pour tester les hypothèses suivantes, nous allons procéder en deux temps. Dans un premier temps nous allons séparer les répondants sur base de leur expertise objective, leurs réelles connaissances évaluées sur base d'un questionnaire à choix multiples. Ensuite, dans un second temps, ils seront divisés sur base de leur expertise subjective. C'est donc les répondants eux-mêmes qui évaluent dans quelle mesure ils ont confiance en leurs connaissances sur le vin.

Nous savons grâce à un test de Chi-2 que les deux types d'expertises, subjective et objective, sont dépendantes l'une de l'autre. Le lien entre les deux est relativement fort puisque le V de Cramer associé est de 0,512 sur un maximum de 1 (Voir annexe 4.4. pp126.).

6.4.1 Hypothèse 4.1.

H4.1 : La différence entre la qualité perçue des vins belges et celle de vins canadiens, sera moins grande chez les experts en vin que chez les novices.

Nous commençons donc par analyser l'effet de l'expertise objective. Dans un premier temps, réalisons un test-t sur échantillons indépendants. Les deux groupes, experts et novices, comptent respectivement 48 et 144 individus. Nous constatons que pour le vin belge, « Close du rouge-gorge », il existe une différence de moyenne significative entre les deux groupes. Avec 4,29 en moyenne, les novices évaluent plus positivement le vin que les experts qui ont 3,81 sur une échelle de 7. Par la suite, ces moyennes ont été comparées avec les moyennes des évaluations de la qualité des vins canadiens. En utilisant deux tests pour échantillon unique, nous obtenons les résultats suivants : les évaluations des vins canadiens sont significativement différentes de 4,29 mais ne le sont pas de 3,81. On constate donc que la différence de moyenne qui existe pour les novices, n'existe pas pour le groupe d'experts.

Cependant, en ce qui concerne l'autre vin belge, « Cuvée Delépine », nous ne constatons pas de différence dans l'évaluation de la qualité entre les novices et les experts. Pour les vins français et canadiens, des test-t sur échantillons indépendants ont révélés la même conclusion, il n'y a pas de différence significative dans l'évaluation de la qualité par les novices ou les experts.

D'autres tests ont été réalisés afin d'approfondir les conclusions. Les vins ont été analysés ensemble, en faisant la moyenne des scores de qualité perçue. Les différences entre chaque pays ont également été étudiées. Aucun de ces tests n'a révélé de résultat significatif différent de ceux évoqués plus tôt concernant l'expertise objective (Voir annexe 4.4. pp126-130.).

En ce qui concerne l'expertise subjective, le même processus a été utilisé. Dans ce cas, les groupes experts et novices comprennent respectivement 91 et 101 individus. Ici aussi, le test-t sur échantillons indépendants nous montre qu'une différence de moyennes significative existe entre les novices et experts, exclusivement pour l'évaluation de la qualité du vin belge « Clos du rouge-gorge ». En effet, les novices ont une moyenne de 4,36 et les experts une de 3,97.

Encore une fois en suivant le même procédé que pour l'expertise objective, nous comparons ces moyennes avec les celles de la qualité perçue des vins canadiens. Dans ce cas-ci, les deux valeurs s'avèrent être significativement différentes de la moyenne canadienne.

Nous pouvons donc dire qu'il existe bien une différence entre les experts et les novices dans l'évaluation du vin « Clos du rouge-gorge ». En effet, les novices l'évaluent de manière plus positive que les experts. Cela dit, même pour les experts, il est toujours évalué comme étant meilleur que les vins canadiens (Voir annexe 4.4. pp130-132).

Ici aussi, pour approfondir les résultats nous avons réalisé d'autres tests en regroupant les vins de même origine selon leurs valeurs moyennes et en comparant les différences entre les pays. Similairement à ce que nous avons obtenu pour l'expertise objective, ces résultats n'ont rien montré de significatif.

En analysant les différences qui peuvent exister entre la perception des vins belges et celle des vins canadiens, nous ne pouvons pas affirmer qu'elles varient en fonction de l'expertise objective, ou subjective, des consommateurs (Voir annexe 4.4. pp134.).

6.4.2 Hypothèse 4.2.

H4.2 : La différence entre l'envie d'acheter les vins belges et celle d'acheter vins canadiens, sera moins grande chez les experts en vin que chez les novices.

Afin d'analyser l'effet de l'expertise sur l'envie d'acheter les vins nous avons également fait la différence entre l'expertise objective et subjective.

Pour commencer avec l'expertise subjective, lorsque nous analysons, avec un test-t sur échantillons indépendants, les différences dans l'envie d'acheter les vins chez les novices ou les experts, nous n'obtenons pas de différences significative.

De plus, lorsque nous prenons en compte la différence entre l'envie d'acheter moyenne des vins belges et canadiens, nous ne pouvons pas affirmer que la différence entre les groupes est significative (Voir annexe 4.4. pp133.).

Ensuite, en poursuivant cette fois avec l'expertise objective, nous obtenons des résultats similaires à ceux obtenus juste avant. En effet, aucune différence significative ne se

manifeste entre l'envie d'acheter les vins chez les experts en vins ou les novices. (Voir annexe 4.4. pp126-130.).

6.5 Hypothèse 5.

Nous avons vu grâce à l'analyse factorielle que l'échelle utilisée pour ce test mesurant l'implication de consommateur est divisée en deux. La première concerne l'implication envers la catégorie de produits, l'intérêt pour le vin, tandis que la seconde se concentre sur l'importance accordée à la décision d'achat.

Avant de tester notre hypothèse, nous constatons, comme nous l'avons fait pour l'expertise, que d'autres variables sont liées au niveau d'implication des consommateurs. En effet, pour les deux types d'implication, la fréquence de consommation et le budget mensuel sont supérieurs chez les personnes plus impliquées. En ce qui concerne le prix que le consommateur est prêt à payer pour une seule bouteille, celui-ci est significativement plus élevé pour le groupe montrant une forte implication dans la décision d'achat (Voir annexe 4.5. pp134-135.).

Dans les tests qui suivent, nous tentons d'évaluer les différences éventuelles entre les deux types d'implications.

Pour commencer, un premier test de corrélation montre que les deux types d'implications sont fortement corrélés entre eux avec un coefficient de Pearson de 0,575. Nous savons également qu'elles sont corrélées avec les deux types d'expertise vus plus tôt.

6.5.1 Hypothèse 5.1.

> *H5.1 : L'effet du pays d'origine sur la qualité perçue des vins belges est moins grand chez les consommateurs les plus impliqués par rapport au vin.*

Grâce à ce test de corrélation, on constate aussi que l'implication dans la décision d'achat a une influence sur la qualité perçue de certains vins. En effet, pour le vin belge « Clos du rouge-gorge » et le canadien « Cuvée Saint-Pierre », la corrélation est significative au seuil α de 5% (P=0,010 et P=0,005 respectivement) (Voir annexe 4.5. pp135.).

Pour poursuivre les analyses, de nouveaux test-t sur échantillons indépendants ont été réalisés en séparant les répondants en deux groupes selon leur implication. En ce qui concerne l'implication produit, les groupes « forte implication » et « faible implication »

comportent respectivement 112 et 80 individus. Pour l'implication dans la décision d'achat, ils comptent 103 et 89 répondants.

Ceux-ci confirment bien une différence significative dans l'évaluation de la qualité des deux vins cités précédemment. On constate que les répondants montrant un plus faible niveau d'implication dans la décision d'achat ont une attitude plus favorable envers ces vins que les autres répondants (P=0,026) (Voir annexe 4.5. pp136.).

Cependant, lorsqu'on utilise les données moyennes des vins, regroupés selon leur origine, le niveau d'implication dans la décision d'achat ne montre pas d'influence sur la qualité perçue des vins ou l'envie de les acheter (Voir annexe 4.5. pp137.).

Concernant l'implication envers le produit et les autres vins étudiés, l'analyse de corrélation et les tests-t n'ont révélé aucun autre résultat significatif concernant la perception de la qualité.

6.5.2 Hypothèse 5.2.

H5.2 : L'effet du pays d'origine sur l'envie d'acheter des vins belges est moins grand chez les consommateurs les plus impliqués par rapport au vin.

Des tests similaires à ceux mentionnés précédemment ont été réalisés pour analyser la manière dont les deux types d'implications influençaient l'envie d'acheter des répondants. Aucun résultat significatif ne s'est dégagé de ces tests non plus (Voir annexe 4.5. pp138.).

En conclusion, nous ne pouvons pas dire que, de manière générale, l'implication du consommateur influence les différences qui existent dans la perception dans vins belges et canadiens.

6.6 Autres résultats.

Pour poursuivre les analyses de notre échantillon, des habitudes de consommation et des variables importantes, nous avons effectué une série de tests supplémentaires.

Le premier de ces tests se concentre sur les éventuelles différences qui peuvent exister entre les répondants qui ont déjà bu du vin belge ou non. En comparant les moyennes à l'aide d'un test-t sur échantillons indépendants, nous constatons que ni la qualité perçue des vins belges, ni l'envie de les acheter n'est liée à une dégustation passée (Voir annexe 4.6. pp139.)

Par après nous tentons d'identifier les différences dans les habitudes de consommation en fonction des autres variables sociodémographiques. La première est l'âge du consommateur. Pour ce faire, nous utilisons des tranches d'âge. Afin d'avoir un effectif suffisant dans chaque groupe, nous avons séparé l'échantillon en deux. Le premier groupe est composé des 18-30 ans et le second correspond aux plus de 30 ans. Nous voyons qu'entre des deux groupes, les plus de 30 ans montrent une fréquence de consommation et un budget mensuel supérieur aux 18-30 ans (Voir annexe 4.6. pp137.)

En ce qui concerne le sexe des répondants, celui-ci ne semble pas influencer les habitudes de consommation du vin. Il ne semble pas non plus y avoir de différence entre les habitants de la région bruxelloise et ceux de la Wallonie (Voir annexe 4.6. pp140.)

Chapitre 7 : Interprétation des résultats.

Dans cette partie nous explicitons d'abord les résultats obtenus précédemment, à la lumière de la littérature sur le sujet. Nous poursuivrons ensuite avec ce que cela implique.

Pour commencer, la vérification de la première hypothèse testée dans nos analyses représente un résultat clé dans cette recherche.

Comme cela a été évoqué au cours de la revue de littérature, il existe un biais chez le consommateur, le *domestic country bias*, qui dans une certaine mesure, le pousse à favoriser les produits domestiques par rapport aux produits étrangers. Ce biais s'exerce aussi bien sur la perception des produits que sur les intentions d'achat des consommateurs (Peterson & Jolibert, 1995). Cependant, lorsque l'origine d'un produit influence la perception qu'on peut s'en faire, la cohérence entre la catégorie de ce produit et le pays d'où il provient joue un rôle important. Grâce à notre première hypothèse nous vérifions deux choses. La première est, qu'il existe bien, chez le consommateur, une tendance à préférer les produits domestiques comparativement aux produits étrangers. On le constate dans les différences d'attitudes envers les vins belges et canadiens. La deuxième chose qui se vérifie est l'importance du lien entre un produit et le pays d'origine et son image. En effet, bien que le consommateur belge privilégie les vins domestiques par rapport aux canadiens, les vins français l'emportent sur les autres. Que ce soit en matière de qualité perçue ou d'envie d'acheter, les vins français sont préférés. Les raisons qui justifient ces préférences sont

multiples et relèvent ici de suppositions plutôt que causes réelles. Cependant, il est difficile de contester la place de la France comme étant l'un des pays réputés comme spécialistes du vin dans le monde. D'autant plus en Belgique où la proximité géographique en facilite le commerce. On le voit dans les résultats du premier questionnaire qui a été réalisé, la France est le pays avec le score le plus élevé lorsqu'il s'agit de répondre à la question : « Ce pays est-il, pour vous, un pays du vin ? ». Ces résultats confirment ceux de Roth et Roméo (1992) et Dagger et Raciti (2011) qui disent qu'une cohérence positive entre un pays et une catégorie de produits influence positivement l'évaluation des produits et les intentions d'achat. Dans le cas de nos recherches, on constate que l'effet positif de cette cohérence, de la réputation de la France en matière de vin, surpasse le biais qui pousse le consommateur belge à préférer les produits domestiques par rapport aux autres.

En ce qui concerne les autres résultats que nous avons obtenus, nous voyons que le fait d'avoir déjà bu du vin belge, au moins une fois, n'a pas d'effet sur les évaluations demandées dans notre recherche.

Cependant, il est possible que ces différences dans la perception entre les vins belges et canadiens dépendent d'autres associations mentales que simplement celle du vin. En effet, nous avons vu que la Belgique n'est pas perçue comme un grand pays du vin. Cependant, elle a une réputation internationale dans la fabrication d'autres produits de bouche comme la bière, le chocolat ou encore les gaufres. Nous ne pouvons pas exclure que l'image du vin belge bénéficie d'une partie des éléments associés à ces produits et à la réputation de la Belgique.

Les résultats de la deuxième hypothèse concernent l'effet que joue le niveau d'ethnocentrisme du consommateur dans les préférences pour les vins belges. Les résultats que nous obtenons sont plus nuancés que ceux de García-Gallego, et al. (2015). Dans leurs recherches sur un échantillon espagnol, ils identifiaient un effet positif de l'ethnocentrisme sur l'évaluation de la qualité perçue du vin et sur les intentions d'achat. Dans notre cas, les résultats ne permettent pas d'identifier un éventuel effet de l'ethnocentrisme du consommateur sur la perception de la qualité des vins belges. Cependant, nous constatons que l'envie d'acheter ces vins est plus importante chez les consommateurs ayant un fort niveau d'ethnocentrisme. Plus encore, on voit que l'écart entre l'envie d'acheter les vins belges et l'envie d'acheter les vins canadiens s'agrandit avec le niveau d'ethnocentrisme.

En ce qui concerne l'ethnocentrisme en lui-même, l'échantillon étudié montre un niveau relativement léger. En effet, le score moyen se situe à 3,43 sur une échelle de 7. Néanmoins, ce niveau varie avec certaines autres variables recueillies. Nos résultats montrent une différence entre les habitants de la région bruxelloise, et ceux de la Wallonie. Les répondants wallons ont un niveau d'ethnocentrisme supérieur à celui des habitants de la capitale.

Un autre facteur qui semble influencer l'ethnocentrisme est le niveau d'éducation des consommateurs. Plus précisément, on constate une différence significative entre les répondants les moins éduqués, détenteurs d'un diplôme d'études secondaires, qui ont un niveau d'ethnocentrisme plus élevé, et les plus éduqués, en possession d'un master universitaire. Les autres variables sociodémographiques telles que l'âge, le niveau de revenu, ou encore la situation professionnelle des répondants ne semblent pas influencer directement le niveau d'ethnocentrisme des consommateurs.

En ce qui concerne le niveau d'identification à la Belgique, nous obtenons que celui-ci est positivement corrélé à l'ethnocentrisme du consommateur. Cependant, il ne semble pas varier dans la population selon les mêmes variables. En effet, dans notre échantillon, le niveau moyen d'identification nationale est influencé par le sexe du consommateur, avec un intervalle de confiance à 94%. Les répondants masculins montrent qu'ils s'identifient plus fortement à la Belgique que les femmes. Les hommes expriment un score moyen d'identification nationale de 4,73 sur une échelle de 7, quand la moyenne générale de l'échantillon est de 4,57.

Les résultats de la troisième hypothèse testée dans notre recherche confirment l'influence du niveau d'identification nationale du consommateur sur la préférence pour les produits domestiques. En effet, un individu avec une forte identification à des groupes sociaux aura tendance à développer une image positive des produits, personnes ou autres éléments attachés à ces groupes, dans le but d'améliorer, en conséquence, son image personnelle Verlegh (2007). C'est ce que nous retrouvons en analysant la perception des vins belges. En effet, la qualité perçue et l'envie de les acheter sont significativement plus importantes pour les personnes qui s'identifient fortement à la Belgique.

De plus, nous avons également vu dans la revue de littérature que cela n'engendre pas de sentiment plus négatif à l'égard des produits étrangers. En effet, dans notre cas, nous ne

remarquons pas qu'il y a une éventuelle attitude négative de la part des personnes qui s'identifient à la Belgique envers les vins français ou canadiens. Au contraire, on remarque que le groupe de répondants montrant une forte identification nationale, a plus envie d'acheter les vins français que l'autre groupe.

Avec ces résultats, on constate que dans une situation ou le vin est évalué seul, le degré d'identification nationale joue un rôle positif sur la perception du vin belge. Cependant, nous ne pouvons pas affirmer que cet effet persiste dans une situation d'achat réelle classique, où le consommateur compare un grand nombre de vins entre eux, sur base d'une multitude d'attributs.

Comme nous l'avons vu à travers la revue de littérature, l'expertise du consommateur dans la catégorie de produit a une influence sur l'effet que l'origine du produit a dans son évaluation. Cette expertise peut être définie de deux manières. La première, l'expertise subjective est définie par le consommateur lui-même. Elle dépend de sa confiance dans ses connaissances sur le produit. L'autre type d'expertise est l'expertise objective. Elle dépend des connaissances réelles du consommateur dans le domaine et de son expérience. Encore une fois selon la littérature, quelle que soit la forme d'expertise que l'on décide de prendre en compte elle a une influence sur l'effet du pays d'origine. Dans le cadre du vin, Aurier et Ngobo (1999) évaluent l'expertise subjective comme étant plus adaptée car elle a un effet plus important dans les situations d'achat réelles.

Dans notre recherche nous avons décidé d'évaluer les deux types d'expertise afin d'identifier des différences potentielles. Comme cela avait été également identifié par Aurier et Ngobo (1999), les deux formes d'expertises sont corrélées entre elles.

Les résultats que nous obtenons ne nous permettent pas de confirmer ceux évoqués dans la littérature. En effet, dans notre cas, nous n'avons pas identifié d'effet direct de l'expertise sur la qualité perçue des vins belges par rapport aux vins canadiens. En tout cas, ils ne permettent pas de généraliser nos conclusions. Nous obtenons bien, pour un des deux vins belges étudiés, une différence de moyenne entre les experts et les novices dans l'évaluation de sa qualité. En effet pour le vin « Clos du rouge-gorge », les consommateurs novices donnent un niveau de qualité perçue significativement supérieure à celle des vins canadiens. En revanche, pour les consommateurs experts, les niveaux de qualité ne sont pas différents.

De plus, que ce soit en fonction de l'expertise subjective, ou objective, nous constatons cette différence entre experts et novices pour le vin mentionné précédemment. Cependant, ces résultats ne se vérifient que pour ce vin seul. Lorsque nous analysons l'autre vin belge ou, que nous prenons une moyenne des deux, les différences citées précédemment n'apparaissent plus. Semblablement, lorsque nous prenons en compte les intentions d'achat des différents vins, aucun résultat significatif ne se dégage de nos analyses. Les différences d'attitudes des experts et novices envers les vins belges et canadiens ne sont pas significatives.

La dernière hypothèse testée dans nos analyses concerne l'effet de l'implication du consommateur et son influence sur l'effet d'origine. Comme cela a été explicité auparavant, la variable implication a été divisée en deux types. D'abord, l'implication dans la décision qui, dans notre cas, se base sur l'importance que représente le choix d'un vin particulier. Ensuite, l'implication pour le produit et sa catégorie, qui se définit par l'intérêt que le consommateur porte au produit.

Comme cela a été vu dans la revue de littérature, les résultats concernant le sujet sont multiples et ne sont pas en accord les uns avec les autres.

Dans notre cas, nous avions pour objectif de vérifier l'existence, ou non, de l'influence que l'implication peut avoir sur les attitudes envers les vins. Malheureusement, nous n'avons obtenu que des résultats mitigés. En effet, nous constatons que pour deux vins, les consommateurs avec un faible niveau d'implication dans la décision d'achat ont une perception meilleure de leur qualité que les consommateurs impliqués. Ces deux vins sont le vin belge « Clos du rouge-gorge » et le vin canadien « Cuvée Saint-Pierre ». Cependant, les résultats obtenus sont inconsistants pour les vins de même origine. Lorsque nous les étudions en utilisant les valeurs moyennes de qualité perçue par pays, aucune différence significative ne ressort. En ce qui concerne l'implication envers le produit, celle-ci ne semble pas influencer la perception des vins domestiques ou étrangers. De plus, nous faisons les mêmes conclusions lorsque nous prenons en compte l'envie d'acheter les vins. Peu importe le type d'implication, l'éventuelle influence qu'elles peuvent avoir n'est pas significative.

Contrairement à ce qui a été vu dans la littérature, nous ne pouvons pas conclure que l'implication joue rôle sur les différences de perception des vins liées à leur origine.

Chapitre 8 : Conclusions.

Dans cette partie nous allons suggérer une série de recommandations managériales concrètes. Ensuite nous terminerons par les limites que la recherche présente et les éléments qui devraient être approfondis dans le futur.

8.1 Recommandations managériales.

Les résultats que nous avons obtenus dans nos recherches peuvent avoir plusieurs implications sur le marché du vin en Belgique.

D'abord, comme nous l'avons identifié, présenter un vin comme étant un produit belge, a une influence positive sur la perception du consommateur. Celui-ci est mieux perçu qu'un autre vin provenant d'un pays qui n'est pas plus associé au vin que la Belgique. Ces résultats impliquent plusieurs choses pour les producteurs et distributeurs de vins belges.

La première est que l'indication « Belgique » ou « produit de Belgique » sur une étiquette de vin est un élément qui pèse positivement dans l'évaluation d'un vin. Ne pas la mentionner ou tenter de la dissimuler aux yeux des consommateurs belges serait une erreur. Pour les distributeurs, créer des espaces dans les rayonnages réservés aux vins belges, comme on le voit pour les autres régions viticoles, permettrait de mettre en avant son origine. De plus, nos résultats n'excluent pas que les effets positifs liés à la Belgique persistent chez les consommateurs experts et ceux montrant une forte implication envers le produit. Dans un contexte professionnel, il ne serait donc pas inutile de ciblé les connaisseurs au travers de potentielles opérations marketing.

Néanmoins, nos résultats montrent également que la préférence pour les produits domestiques s'estompe lorsqu'on inclut dans la comparaison les pays grands producteurs de vins. Dans nos recherches c'est la France qui sert de repère, mais on peut supposer que dans certaines mesures, ces résultats se vérifient avec d'autres pays comme l'Italie par exemple. Cela implique, pour les professionnels du secteur, que la seule mention de la Belgique sur l'étiquette ou dans les commerces n'est pas suffisante pour que le vin belge soit perçu comme meilleur que le vin français.

Ensuite, nous avons également vu que la perception des vins belges était significativement meilleure chez les consommateurs ethnocentriques, et que le niveau d'ethnocentrisme était plus élevé en Wallonie. De plus, nous savons aussi que les vins belges sont préférés par les

personnes montrant un niveau d'indentification nationale élevé, principalement chez les hommes. À la lumière de nos résultats, il nous semble important de prendre en compte ces segments de la population dans les efforts marketing. En effet, toucher les consommateurs ethnocentriques et ceux qui s'identifient fortement à la Belgique, permettrait de bénéficier plus amplement des effets positifs liés. Un exemple récent et marquant de pratiques de ce genre est celui de Jupiler. En effet, à l'occasion de la coupe du monde de football 2018, la marque, qui est un des sponsors les plus importants dans le football en Belgique, a changé son nom en « Belgium ». Un lien est ainsi créé entre la marque, le produit et le sentiment de fierté nationale et le support qui se développe chez les supporters durant ce genre l'évènement. On voit également dans ce cas que la cohérence entre l'origine du produit et la réputation du pays est forte. Dans un contexte différent et à une autre échelle, profiter d'éléments qui renforcent le sentiment d'identification nationale semble être bénéfique pour le vin belge en général.

Cependant, notre recherche étant limité à la Belgique et à une catégorie de produits particulière, il est difficile de proposer des résultats applicables dans d'autres contextes.

8.2 Limitations et suggestions pour les recherches futures.

La première limitation liée aux recherches et analyses effectuées dans ce mémoire concerne la représentativité de l'échantillon utilisé. En effet, comme évoqué précédemment, celui-ci ne correspond pas en tout point à la population nationale. Par exemple, notre échantillon compte une proportion de femme plus grande que celle de la population réelle : 60% de femmes dans notre recherche contre 51% dans la population belge (Statbel, 2017). Une autre différence majeure est la répartition des âges. En effet, 80% de notre échantillon se situent entre 18 et 32 ans. C'est également lié au fait qu'une grande partie de notre échantillon, 45% pour être précis, sont des étudiants. Ces différences avec la population nationale limitent le caractère généralisable des résultats obtenus. En effet, pour que nos conclusions soient applicables et généralisables à la population, il faut que l'échantillon utilisé soit le plus représentatif possible.

La deuxième limite inhérente à la conception du questionnaire de recherche concerne les étiquettes utilisées. En effet, bien qu'un premier test ait été effectué pour sélectionner six étiquettes perçues de manière similaire, il existe des différences entre celles-ci. Les deux choses qui varient principalement sont le nom du vin, et le design de l'étiquette. Les autres

éléments présents sont similaires sur les six étiquettes sauf pour l'élément clé, l'origine du vin. En utilisant des étiquettes différentes, nous ne pouvons pas savoir si les variations perçues dans les attitudes envers les vins ne sont pas dépendantes d'autres facteurs que l'origine. En effet, pour tester l'influence du pays d'origine seule, il aurait fallu contrôler tous les autres éléments et présenter des étiquettes où seule l'origine change. Cependant, en utilisant la manière dont nous avons procédé, montrer des étiquettes trop similaires révèle aux répondants les éléments sur lesquels se base notre recherche. C'est pour limiter cet effet que dans nos analyses, nous avons également utilisé les vins regroupés par pays et non pas individuellement.

Concernant la méthodologie de recherche utilisée, il y a une série de points qui pourraient être améliorés dans le cadre de futures recherches sur le sujet. D'abord, la façon dont les vins ont été soumis à l'évaluation des répondants dans notre questionnaire n'est pas proche de situations réelles. En effet, il aurait été préférable de créer des vraies bouteilles pour pouvoir les présenter aux répondants dans des conditions optimales. Qu'ils puissent juger les vins comme ils le feraient dans une situation d'achat réelle en magasin. De plus, en allant plus loin dans ce sens, nous aurions pu faire gouter les vins et étudier les attitudes avant et après dégustation. Cependant, ce type de recherches nécessite du temps et des ressources difficiles à rassembler dans le cadre d'un mémoire universitaire. De plus, le fait de partager l'enquête en ligne limite l'accès à une partie de la population non active sur les réseaux sociaux.

Utiliser une méthodologie de recherche avec des évaluations et dégustations en situation réelle permettrait de contrôler les autres variables de l'échantillon et de rassembler des groupes proportionnels à la population nationale.

Dans le cadre de futures recherches mesurant l'effet que peut avoir l'expertise dans le vin, il serait préférable de rassembler un échantillon de vrais experts en vin, des professionnels ou amateurs confirmés afin d'établir avec certitude leur niveau d'expertise et le comparer avec le reste de l'échantillon. Ainsi, un parallèle entre les vrais experts et les consommateurs moyens serait possible. Dans notre cas, aucun répondant n'a précisé avoir déjà travaillé dans le milieu de l'œnologie ou de la viticulture.

En ce qui concerne l'échelle utilisée pour mesurer l'ethnocentrisme du consommateur, la CETSCALE mise au point par Shimp et Sharma (1987), son utilisation pour la Belgique peut être remise en question. En effet, dans un premier temps, elle a été développée aux États-Unis, dans un contexte de patriotisme et de conservatisme économique (Douglas et Nijssen, 2003). Douglas et Nijssen (2003) constatent, en étudiant l'échelle dans le contexte des Pays-Bas, que celle-ci convient mieux aux pays fortement industrialisés, où les idées de patriotisme et de supériorité de la nation ont été vérifiés. Ces sentiments sont moins présents dans plus petites économies, où les frontières sont ouvertes. Particulièrement pour des pays comme les Pays-Bas ou la Belgique, où il existe peu de marques domestiques, réparties dans quelques catégories de produits (Douglas et Nijssen, 2003).

Enfin, une autre des limitations de notre recherche est la méthode utilisée pour mesurer l'expertise objective. Elle a été mesurée à l'aide d'un questionnaire à choix multiples de dix questions. Celui utilisé ici est le fruit d'un mélange et de l'adaptation de plusieurs questionnaires utilisés dans la littérature mais qui s'adressaient à des consommateurs d'autres régions. Il a été créé avec l'aide de personnes qui ont suivi des formations d'œnologie et qui s'y connaissent relativement bien en vin pour évaluer la difficulté des questions utilisées. Dans un cas idéal, il aurait fallu suivre la méthodologie suivie par Velikova, Howell et Dodd (2015) et créer une échelle permettant d'évaluer précisément les différents niveaux de connaissances en vin en mesurant la difficulté des questions. Bien qu'une partie de leur questionnaire ait été utilisé dans cette recherche, il n'était pas souhaitable de l'utiliser en entier. En effet, d'une part il est composé de 45 questions et représente une charge considérable dans le questionnaire que nous avons utilisé. D'autre part, il s'adresse en priorité à la population américaine et comporte des questions non-pertinentes pour notre échantillon.

Bibliographie

Adinolfi, F., De Rosa, M., & Trabalzi, F., (2011). Dedicated and generic marketing strategies: the disconnection between geographical indications and consumer behavior in Italy. British Food Journal 113, 419–435

Ahmed, S.A., & d'Astous, A., (1993). Cross-national evaluation of made-in concept using multiple cues. *European Journal of Marketing*, 27(7), 39-52.

Ahmed, Z.U., Johnson, J.P., Yang, X., Fatt, C.K., Teng, H.S. & Boon, L.C. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, 21(1), 102-120.

Alba, J., & Hutchinson, J. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.

Aleixandre, J., Bolaños-Pizarro, M., & Aleixandre-Benavent, R. (2016). Viticulture and oenology scientific research: The Old World versus the New World wine-producing countries. *International Journal of Information Management*, 36(3), 389-396.

Al-Sulaiti, K.I., & Baker, M.J. (1998). Country-of-origin effects: A literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(3), 150-199.

Askegaard, S., & Ger, G. (1998). Product-country images: towards a contextualized approach. *European Advances in Consumer Research*, 3, 50-58

Aurier, P., & Ngobo, P.V. (1999). Assessment of consumer knowledge and its consequences: A multi-component approach. *Advances in Consumer Research*, 26(1), 569–575.

Baker, M.J., & Michie, J. (1995). Product country images: perceptions of Asian cars, University of Strathclyde, Department of Marketing, Working Paper Series No. 95/3.

Balabanis, G., & A. Diamantopoulos. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32(1), 80-95.

Balestrini, P., & Gamble, P. (2006). Country-of-origin effects on chinese wine consumers. *British Food Journal*, 108, 396–412.

Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D., Steenkamp, J., & Ramachander, S. (1999). Effects of brand local/non-local origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.

Baumgartner, G., & Jolibert, A. (1978). The perception of foreign products in France. In K. Hunt, & A. Arbor, (Eds.), *Advances in Consumer Research: Vol. 5. Association for Consumer Research* (pp. 603-605).

Belgium.be (2016). *Résultats records pour la viticulture belge en 2015.* En ligne https://www.belgium.be/fr/actualites/2016/resultats_records_pour_la_viticulture_belge_en_2015, consulté le 15 août 2017.

Bernabéu, R., Prieto, A., & Díaz, M. (2013). Preference patterns for wine consumption in Spain depending on the degree of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, 28(1), 77-84.

Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing,* 59(4), 46-57.

Bilkey, W.J. & Nes, E. (1982). Country of origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99.

Broniarczyk, S.M., & Alba, J.W. (1994). The role of consumers' intuitions in inference making. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 39-407.

Bruwer, J., Burrows, N., Chaumont, S., Li, E., & Saliba, A. (2013). Consumer involvement and associated behaviour in the UK high-end retail off-trade wine market. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(2), 145-165.

Bruwer, J., Chrysochou, P., & Lesschaeve, I. (2017). Consumer involvement and knowledge influence on wine choice cue utilisation. *British Food Journal*, 119(4), 830-844.

Bruwer, J., & Huang, J. (2012). Wine product involvement and consumers' BYOB behaviour in the South Australian on-premise market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 461-481.

Cattin, P., Jolibert, A., & Lohnes, C. (1982). A Cross-Cultural Study of "Made in" Concepts. *Journal of International Business Studies*, 13(3), 131-141.

Center for the Promotion of Imports (CBI). (2016). *What competition do I face on the Belgian wine market?* En ligne https://www.cbi.eu/market-information/wine/belgium/competition, consulté le 3 décembre 2017

Corduas, M., Cinquanta, L., & Ievoli, C. (2013). The importance of wine attributes for purchase decisions: A study of Italian consumers' perception. *Food Quality and Preference*, 28(2), 407-418.

Chaney, I.M. (2002). Promoting wine by country. *International Journal of Wine Marketing*, 14(1), 34-40.

Charters, S., & Pettigrew, S. (2007). The dimensions of wine quality. *Food Quality and Preference*. 18(7), 997-1007.

Chrea, C., Grandjean, D., Delplanque, S., Cayeux, I., Le Calve, B., Aymard, L., Velazco, M., Sander, D., & Scherer, K. (2009). Mapping the semantic space for the subjective experience of emotional responses to odors. *Chemical Senses*, 34(1), 49-62.

Dagger T.S., & Raciti, M.M. (2011). Matching consumers' country and product image perceptions: an Australian perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 200-210.

D'Alessandro, S., & Pecotich, A. (2013). Evaluation of wine by expert and novice consumers in the presence of variations in quality, brand and country of origin cues. *Food Quality and Preference*, 28(1), 287-303.

d'Hauteville, F., Fornerino, M., & Philippe Perrouty, J. (2007). Disconfirmation of taste as a measure of region of origin equity. *International Journal of Wine Business Research*, 19(1), 33-48.

d'Hauteville, F., & Remaud, H. (2004). L'Australie, une autre vision du vin. In F. d'Hauteville, J., P. Couderc, H. Hannin & E. Montaigne (Eds), *Bacchus 2005 : Enjeux, stratégies et pratiques dans la filière vitivinicole* (pp. 249-260). Paris: Dunod.

Dinnie, K. (2004). Country-of-Origin 1965-2004: A Literature Review. *Journal of Customer Behaviour*, 3(2), 165-213.

Dodd, T., Laverie, D., Wilcox, J. and Duhan, D. (2005). Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(1), pp.3-19.

Douglas, S. P., & Nijssen, E. J. (2003). On the use of "borrowed" scales in cross-national research: A cautionary note. *International Marketing Review*, 20(6), 621-642.

Durand, A. (2015). Building a better literature review: Looking at the nomological network of the country-of-origin effect. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 33(1), 50-65.

Elliott, G.R., & Cameron, R.C. (1994). Consumer perception of product quality and the country-of-origin effect. *Journal of International Marketing*, 2(2), 49-62.

Euromonitor (2017). *Wine in Belgium*. En ligne http://www.euromonitor.com/wine-in-belgium/report consulté le 5 décembre 2017

Eurostat. (2017). *Wine, production*. En ligne http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/tag00034, consulté le 5 décembre 2017

Famularo, B., Bruwer, J., & Li, E., (2010). Region of origin as choice factor: wine knowledge and wine tourism involvement influence. *International Journal of Wine Business Research* 22(4), 362–385.

Fernandez-Ferrin, P., & Bande-Vilela, B. (2013). Regional ethnocentrism: antecedents, consequences, and moderating effects. *Food Quality and Preference*, 30(2), 299-308.

Flynn, L.R., & Goldsmith, R.E. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of Business Research*, 46(1), 57-66.

Forbes, S., Cohen D., & Dean, D. (2008). *An assessment of wine knowledge amongst global consumers*. 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena.

García-Gallego, J., Chamorro-Mera, A., & García-Galán, M. (2015). The region-of-origin effect in the purchase of wine: The moderating role of familiarity. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 13(3), 1-11.

Good, L.K., & Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related? *International Marketing Review*, 12(5), 35-48.

Goodman, S., Lockshin, L., & Cohen, E. (2008). Examining market segments and influencers of choice for wine using the Best-Worst choice method. *Revue Internationale des Sciences Sociales*, 8(1), 94-112.

Goodman, S. (2009). An international comparison of retail consumer wine choice. *International Journal of Wine Business Research*, 21(1), 41–49.

Gudum, A., & Kavas, A. (1996). Turkish industrial purchasing managers' perceptions of foreign and national industrial suppliers. *European Journal of Marketing*, 30(8), 10-21.

Guidry, J.A., Babin, B.J., Graziano, W.G., & Schneider, J.W. (2009). Pride and prejudice in the evaluation of wine? *International Journal of Wine Business Research*, 21(4), 298-311.

Han, C.M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of international business studies*, 19(2), 235-255.

Han, C.M. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222–229.

Häubl, G., & Elrod, T. (1999). The impact of congruity between brand name and country of production on consumers' product quality judgments. *International Journal of Research in Marketing*, 16(3), 199-215.

Heslop, L.A., Papadopoulos, N., & Bourk, M. (1998). An inter-regional and inter-cultural perspective on subcultural differences in product evaluations. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15(2), 113–27.

Hoffman, M. L. (1986). Affect, cognition, and motivation. In R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior* (pp. 244-280). New York: Guilford Press.

Hollebeek, L., Jaeger, S., Brodie, R., & Balemi, A. (2007). The influence of involvement on purchase intention for new world wine. *Food Quality and Preference*, 18(8), 1033-1049.

Huber, J., & McCann, J. (1982). The impact of inferential beliefs on product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 324-333.

Johansson, J.K., Douglas, S.P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country-of-origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 388-396.

Kallas, Z., Escobar, C., & Gil, J. (2013). Analysis of consumers' preferences for a special-occasion red wine: A dual response choice experiment approach. *Food Quality and Preference*, 30(2), 156-168.

Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L., & Bergerson, J. (2003). Effects of subcultural differences on country and product evaluations. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(3), 232-247.

Leclerc, F., Schmitt, B., & Dubé, L. (1994). Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. Journal of Marketing Research, 31(2), 263-270.

Lee, D.H., & Schaninger, C.M. (1996). Country of production/assembly as a new country image construct: A conceptual application to MNES' production location decisions. *Journal of International Marketing*. 7, 233-254.

Liu, S., & Johnson, K. (2005). The automatic country-of-origin effects on brand judgments. *Journal of Advertising*, 34(1), 87-97.

Lockshin, L., & Corsi, A.M. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 2–23.

Lockshin, L., Jarvis, W., d'Hauteville, F., & Perrouty, J.-P. (2006). Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price and awards in wine choice. *Food Quality and Preference*, 17(3), 166-78.

Lockshin, L., Quester, P., & Spawton, T. (2001). Segmentation by involvement or nationality for global retailing: a cross-national comparative study of wine shopping behaviours. *Journal of Wine Research*, 12(3), 223-36.

Lockshin, L., Spawton, A., & Macintosh, G. (1997). Using product, brand, and purchasing involvement for retail segmentation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(3), 171–183.

Lorenz, B., Hartmann, M., & Simons, J. (2015). Impacts from region-of-origin labeling on consumer product perception and purchasing intention – Causal relationships in a TPB based model. *Food Quality and Preference* 45(1), 149-157.

Maheswaran, D. (1994). Country of origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of consumer research*, 21(2), 354-365.

Mittal, B., & Lee, M. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal Of Economic Psychology*, 10(3), 363-389.

Miyazaki, A., Grewal, D., & Goodstein, R. (2005). The effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions: A matter of consistency. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 146-153.

Morello, G. (1984). The 'made in' issue: a comparative research on the image of domestic and foreign products. *European Journal*, 12(1), 4-21.

Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes towards foreign Products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.

Nagashima, A. (1977). A comparative 'made in' product image survey among Japanese businessmen. *Journal of Marketing*, 41(3), 95-100.

Narayana, C.L. (1981). Aggregate images of American and Japanese products: implication on international marketing. *Columbia Journal of World Business*, 16(2), 31-5.

Obermiller, C., & Spangenberg, E. (1989). Exploring the effects of country of origin labels: an information processing framework. *Advances in consumer research*, 16(1), 454-459.

Olson, J.C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. In *SV - Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research* (pp. 167-179). Chicago: University of Chicago.

Papadopoulos, N., & Heslop, L.A. (1993). *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing.* Binghampton, NY: The Haworth Press.

Parr, W., Mouret, M., Blackmore, S., Pelquest-Hunt, T., & Urdapilleta, I. (2011). Representation of complexity in wine: Influence of expertise. *Food Quality and Preference*, 22(7), 647-660.

Perrouty, J.P., d'Hauteville, F., & Lockshin, L. (2004). *Impact des Interactions entre marques et régions d'origine sur la valeur perçue d'un vin : proposition de prise en compte de l'expertise perçue du consommateur*. 20ème Congrès de l'Association Française de Marketing, Saint Malo.

Perrouty, J.P., d'Hauteville, F., & Lockshin, L. (2006). The influence of wine attributes on region of origin equity: An analysis of the moderating effect of consumer's perceived expertise. *Agribusiness*, 22(3), 323–341.

Peterson, R.A., & Jolibert, A. (1995). A Meta-Analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 26 (4), 883-900.

Pestar Bizjak, S., Hristov, H., & Kuhar, A. (2018). Influence of consumer regiocentrism on perceived value of wine. *British Food Journal*, 120(1), 33-43.

Pharr, J. (2005). Synthesizing country-of-origin research from the last decade: Is the concept still salient in an era of global brands?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(4), 34-45.

Puckette, M. (2016). The best wines to try from chile. En ligne sur le site web de Wine Folly http://winefolly.com/review/the-best-wines-to-try-from-chile, consulté le 13 décembre 2017.

Quester, P., & Lim, L.A. (2003). Product involvement/brand loyalty: is there a link?. *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 22-38.

Reierson, C. (1966). Are foreign products Seen as national stereotypes?. *Journal of Retailing*, 42(3), 33-40.

Remaud, H., & Couderc, J. (2006). Wine business practices: A new versus old wine world perspective. *Agribusiness*, 22(3), 405-416.

Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.

Roth, M.S., & Romeo, S.B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.

Sáenz-Navajas, M.P., Ballester, J., Pêcher, C., Peyron, D., & Valentin, D. (2013). Sensory drivers of intrinsic quality of red wines. *Food Research International*, 54(2), 1506-1518.

Saenz-Navajas, M.P., Ballester, J., & Peyron, D. (2014). Extrinsic attributes responsible for red wine quality perception: A cross-cultural study between France and Spain. *Food Quality and Preference*, 35(1), 70-85.

Samiee, S. (2011). Resolving the impasse regarding research on the origins of products and brands. *International Marketing Review*, 28(5), 473-485.

Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.

Schooler, R.D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394-397.

Schoonjans, G. (2015). *L'influence du pays d'origine d'un produit sur la perception des consommateurs*. (Mémoire de master). Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.

Sharma, S., Shimp, T., & Shin, J. (1994). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.

Shimp, T., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289

Srikatanyoo, N., & Gnoth, J. (2002). Nation Branding - Country image and international tertiary education. *Brand Management* 10(2), 139 - 146.

Statbel, (2017). *Structure de la population.* En ligne https://statbel.fgov.be/fr/themes/population.

StatCan, (2015). Le français et la francophonie au Canada. En ligne http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/as-sa/98-314-x/98-314-x2011003_1-fra.cfm.

Taylor, S.E. (1981). A categorization approach to stereotyping. in D. Hamilton (Ed), *Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behavior* (pp. 83-114). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Teas, R., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-290.

Touriel, A. (2017). *La production de vin belge a chuté de 25%*. En ligne sur le site de de redactie http://deredactie.be/cm/vrtnieuws.francais/Economie/1.3086234#, consulté le 22 janvier 2018.

Usunier, J. (2011). The shift from manufacturing to brand origin: suggestions for improving COO relevance. *International Marketing Review*, 28(5), 486-496.

Van Ittersum, K. (2001). *The role of region of origin in consumer decision-making and choice* (Thèse de doctorat) Wageningen University, Wageningen.

Veale, R., (2007). *Investigating the simultaneous influence of intrinsic and extrinsic cues: An examination of the interaction between country of origin, price and selected sensory variables.* (Thèse de doctorat). University of Adelaide, Adelaide.

Veale, R. (2008). Sensing or knowing?. *International Journal of Wine Business Research*, 20(4), 352-366.

Veale, R., & Quester, P. (2009). Tasting quality: the roles of intrinsic and extrinsic cues. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 195-207.

Velikova, N., Howell, R. and Dodd, T. (2015). The development of an objective wine knowledge scale: the item response theory approach. *International Journal of Wine Business Research,* 27(2), pp.103-124.

Verlegh, P. (2007). Home country bias in product evaluation: the complementary roles of economic and socio-psychological motives. *Journal of International Business Studies*, 38(3), 361-373.

Verlegh, P., & Steenkamp, J. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521–546.

Vinomagazine (2016). *'Wine in Belgium': quelques indicateurs clés* http://vinomagazine.be/fr/%E2%80%98wine-belgium%E2%80%99-quelques-indicateurs-cl%C3%A9s, consulté le 5 décembre 2017.

Wall, M., & Heslop, L. (1986). Consumer attitudes toward Canadian-made versus imported products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(2), 27-36.

Wall, M., Liefeld, J., & Heslop, L.A. (1991). Impact of country-of-origin cues on consumer judgments in multi-cue situations: A covariance analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), 105–113.

Williamson, P.O., Lockshin, L., Francis, L., & Mueller Loose, S. (2016). Influencing consumer choice: Short and medium-term effect of country of origin information on wine choice. *Food Quality and Preference*, 51, 89-99

Winesur (2018). *¿Quién tiene el poder del vino en la Argentina?.* En ligne http://winesur.com/es/noticias/quien-tiene-el-poder-del-vino-en-la-argentina, consulté le 22 janvier 2018.

YongGu, S., JungYun, H., & Davies, G. (2016). Cultural appropriation and the country of origin effect. *Journal of Business Research*, 69(8), 2721-2730.

Annexes.

Annexe 1. Pré-questionnaire.

Ce pays est il, pour vous, un pays du vin? *

Une seule réponse par ligne.

	Pas du tout	Pas tellement	Je ne sais pas	Plutôt oui	Tout à fait
Angleterre	☐	☐	☐	☐	☐
Canada	☐	☐	☐	☐	☐
Slovaquie	☐	☐	☐	☐	☐
France	☐	☐	☐	☐	☐
Italie	☐	☐	☐	☐	☐
Belgique	☐	☐	☐	☐	☐

Évaluation d'étiquettes.

Pour les étiquettes suivantes, évaluez la qualité perçue du vin, son authenticité et estimez son prix.

Qualité perçue du vin *

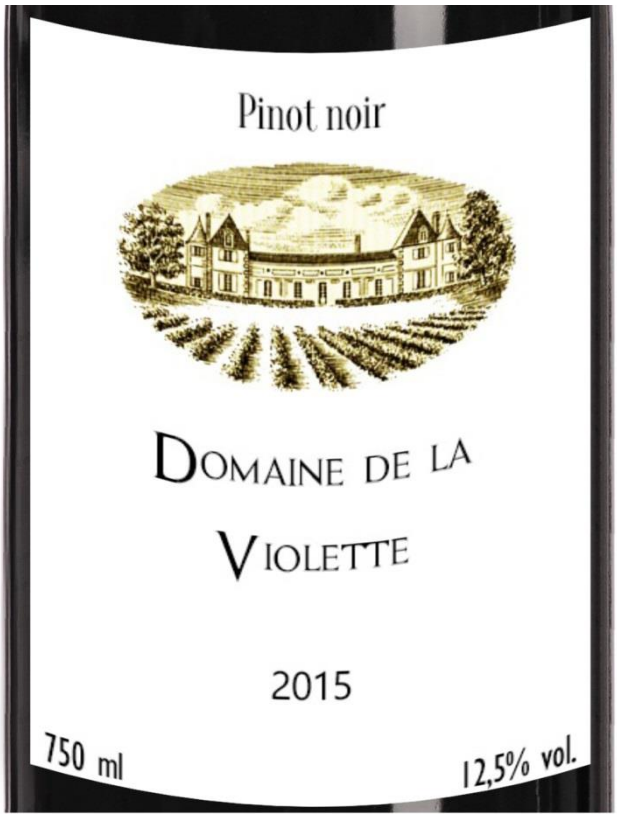
	1	2	3	4	5	
Mauvais	○	○	○	○	○	Très bon

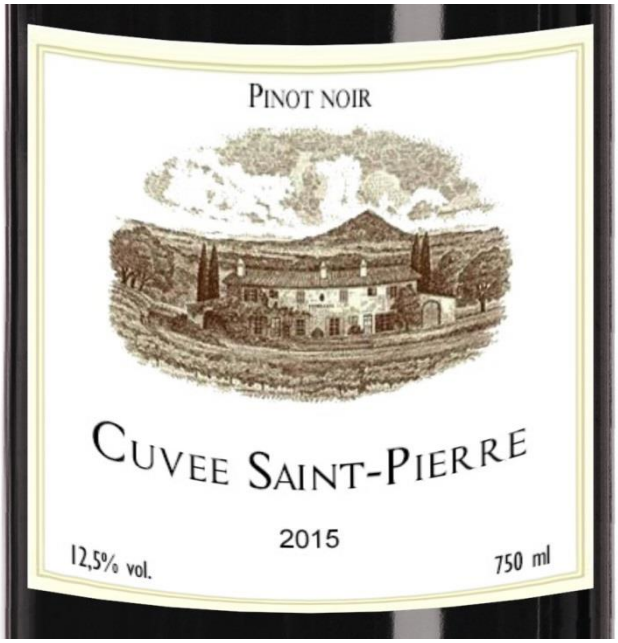
Authenticité *

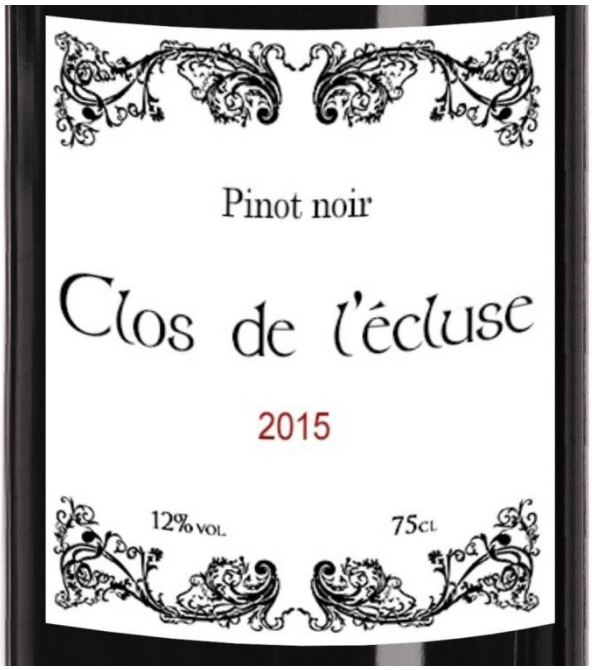
1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

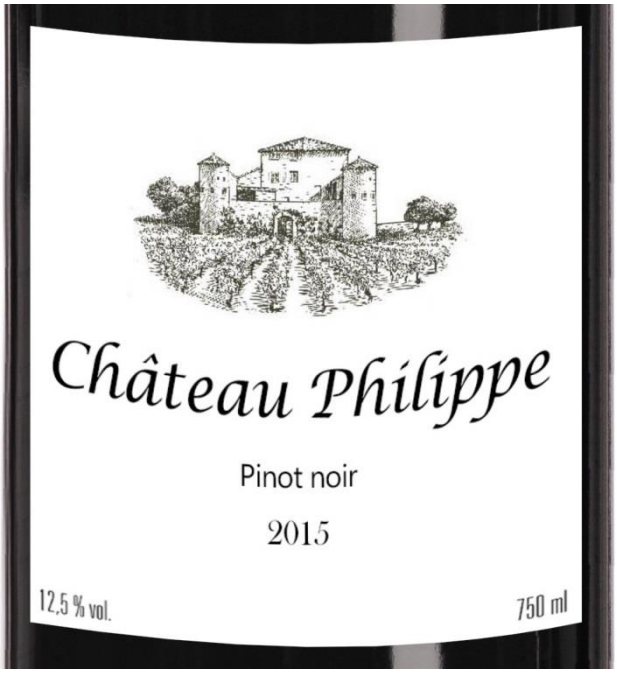
Prix *

- ○ Entre 0 à 3€
- ○ Entre 3€ et 6€
- ○ Entre 6€ et 10€
- ○ Entre 10€ et 15€
- ○ Plus de 15€

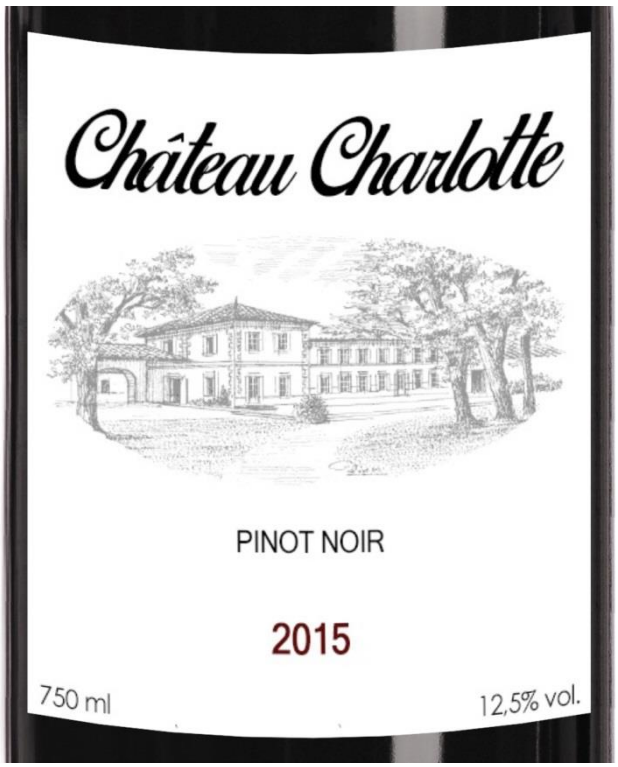

Pinot noir
Domaine de la
Violette
2015
750 ml
12,5% vol.

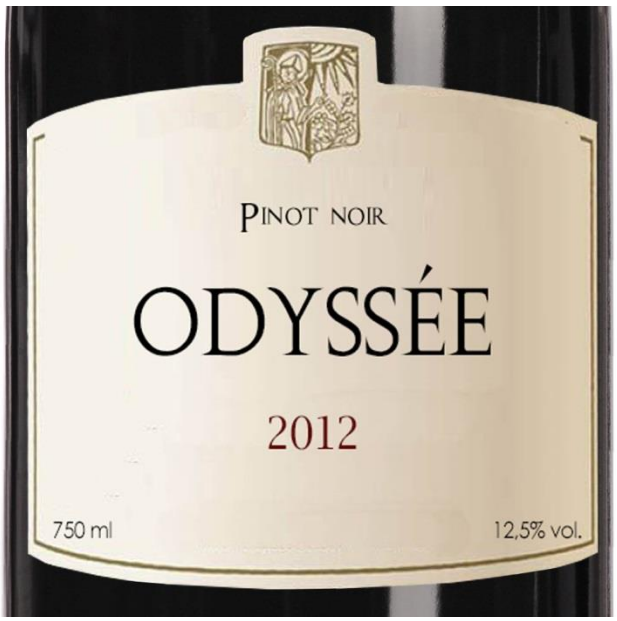

Pinot noir
Cuvee Saint-Pierre
2015
12,5% vol.
750 ml


Pinot noir
Clos de l'écluse
2015
12% vol.
75cl


Château Philippe
Pinot noir
2015
12,5 % vol.
750 ml

2015
CHÂTEAU
Perraque
Pinot noir
12,5 % vol.
750 ml


Château Charlotte
PINOT NOIR
2015
750 ml
12,5% vol.


PINOT NOIR
ODYSSÉE
2012
750 ml
12,5% vol.

Pinot noir
Les terres cendrées
2015
750ml
12,5% vol.

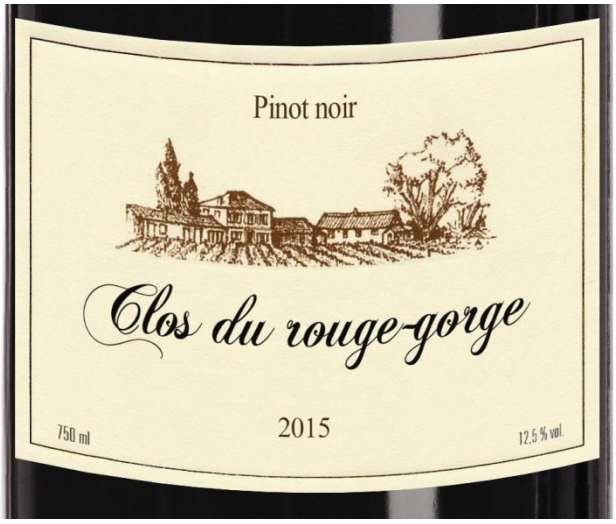
PINOT NOIR
Domaine du merisier
2015
12,5% vol.
750 ml

AGORA
2015
750 ml
Pinot noir
12,5 % vol.

Château Le Pêret
13% vol.
2015
Pinot noir
750 ml

Le Chevalet
2015
2015
Pinot noir
13% vol.
750 ml

CUVÉE DELÉPINE
Pinot noir
12,5 % vol.
2015
750 ml


Pinot noir
Clos du rouge-gorge
750 ml
2015
12,5 % vol.

Pinot noir
Les Pierres Bleues
750 ml
12,5% vol.
2015

Annexe 2. Questionnaire d'enquête.

Questionnaire de mémoire - Habitudes de consommation du vin.

Bonjour,

Ce questionnaire s'intègre dans le cadre de mon mémoire en Sciences de Gestion.
Il porte sur les habitudes d'achat et de consommation du vin.
Il est réservé aux personnes qui consomment du vin, même lors de rares occasions.

Le questionnaire est entièrement anonyme et ne devrait pas prendre plus de 15 minutes.
Merci d'y répondre le plus sincèrement possible et jusqu'à la fin.

Pour la première partie, une série de bouteilles de vin vous sera montrée. Pour chaque bouteille, vous devrez évaluer sa qualité, votre envie de l'acheter et la gamme de prix dans laquelle elle se situe.

Qualité perçue du vin *

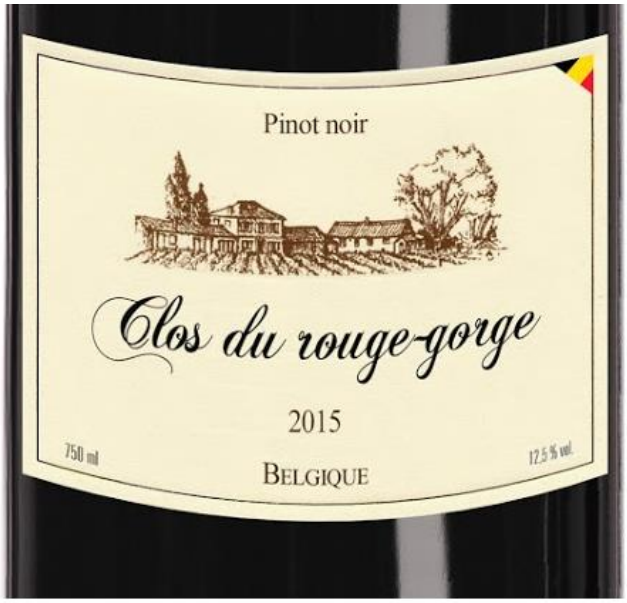
	1	2	3	4	5	6	7	
Très mauvais	○	○	○	○	○	○	○	Très bon

Envie d'acheter ce vin *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout	○	○	○	○	○	○	○	Tout à fait

Niveau de prix *

- ○ Entre 0 et 3€
- ○ Entre 3€ et 6€
- ○ Entre 6€ et 10€
- ○ Entre 10€ et 15€
- ○ Plus de 15€



Qualité perçue du vin *

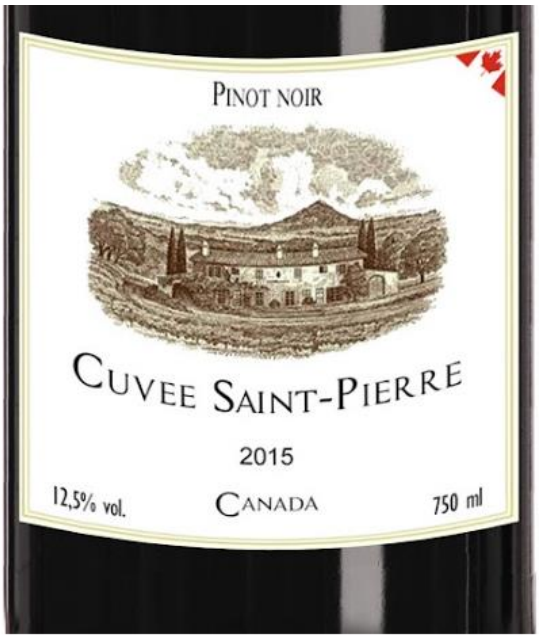
	1	2	3	4	5	6	7	
Très mauvais	○	○	○	○	○	○	○	Très bon

Envie d'acheter ce vin *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout	○	○	○	○	○	○	○	Tout à fait

Niveau de prix *

- ○ Entre 0 et 3€
- ○ Entre 3€ et 6€
- ○ Entre 6€ et 10€
- ○ Entre 10€ et 15€
- ○ Plus de 15€



Qualité perçue du vin *

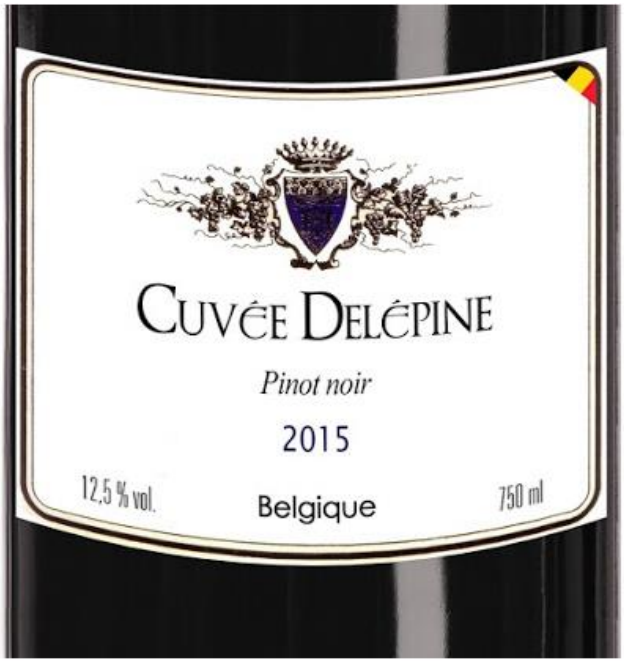
	1	2	3	4	5	6	7	
Très mauvais	○	○	○	○	○	○	○	Très bon

Envie d'acheter ce vin *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout	○	○	○	○	○	○	○	Tout à fait

Niveau de prix *

- ○ Entre 0 et 3€
- ○ Entre 3€ et 6€
- ○ Entre 6€ et 10€
- ○ Entre 10€ et 15€
- ○ Plus de 15€



Qualité perçue du vin *

	1	2	3	4	5	6	7	
Très mauvais	○	○	○	○	○	○	○	Très bon

Envie d'acheter ce vin *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout	○	○	○	○	○	○	○	Tout à fait

Niveau de prix *

- ○ Entre 0 et 3€
- ○ Entre 3€ et 6€
- ○ Entre 6€ et 10€
- ○ Entre 10€ et 15€
- ○ Plus de 15€

Qualité perçue du vin *

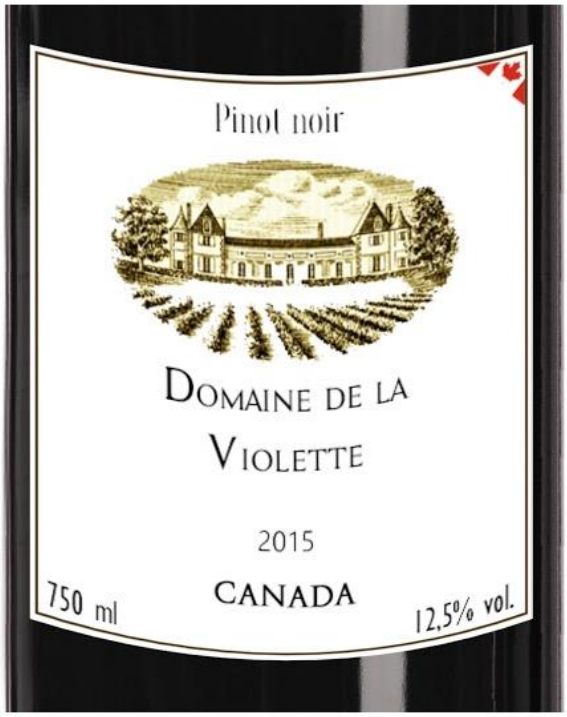
	1	2	3	4	5	6	7	
Très mauvais	○	○	○	○	○	○	○	Très bon

Envie d'acheter ce vin *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout	○	○	○	○	○	○	○	Tout à fait

Niveau de prix *

- ○ Entre 0 et 3€
- ○ Entre 3€ et 6€
- ○ Entre 6€ et 10€
- ○ Entre 10€ et 15€
- ○ Plus de 15€



Qualité perçue du vin *

	1	2	3	4	5	6	7	
Très mauvais	○	○	○	○	○	○	○	Très bon

Envie d'acheter ce vin *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout	○	○	○	○	○	○	○	Tout à fait

Niveau de prix *

- ○ Entre 0 et 3€
- ○ Entre 3€ et 6€
- ○ Entre 6€ et 10€
- ○ Entre 10€ et 15€
- ○ Plus de 15€

À quel point êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes? *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Indifférent	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
J'aime boire du vin en mangeant.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je n'ai pas besoin d'une occasion particulière pour apprécier une bouteille de vin avec un repas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai un grand intérêt pour le vin.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Choisir quel vin acheter est une décision importante pour moi.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le vin que je choisis d'acheter a beaucoup d'importance.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je fais très attention quand j'achète du vin.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'apprécie choisir un vin pour une occasion particulière	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

A quelle fréquence consommez-vous du vin ? *

- ○ Jamais
- ○ Environ une fois par an
- ○ Environ une fois par mois
- ○ Environ une fois par semaine
- ○ Plus d'une fois par semaine

Quel est le prix que vous mettez en général pour l'achat d'une bouteille de vin rouge pour votre propre consommation? *

- ○ Entre 0 et 3€
- ○ Entre 3 et 6€
- ○ Entre 6 et 10€
- ○ Entre 10 et 15€
- ○ Plus de 15€

Quel est le budget que vous consacrer en moyenne par mois pour l'achat de vin ? *

- ○ 0€
- ○ Moins de 50€
- ○ Entre 50 et 100€
- ○ Entre 100 et 200€
- ○ Plus de 200€

À quel point êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes? *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Indifférent	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je ne comprends pas grand-chose au vin.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis confiant sur mes connaissances du vin.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Parmi mes amis, je suis l'expert en vin.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je m'y connais moins en vin que les autres.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Pour cette partie, sélectionnez la réponse que vous pensez être la bonne. Il n'y a qu'une bonne réponse possible.
Si vous ne la connaissez pas, cochez la réponse "je ne sais pas" plutôt que de répondre au hasard.

Lequel des vins suivants est un vin rouge? *

- ○ Riesling
- ○ Chardonnay
- ○ Merlot
- ○ Sauvignon blanc
- ○ Je ne sais pas

Quel type de vin est associé à un arôme poivré? *

- ○ Merlot
- ○ Syrah
- ○ Semillon
- ○ Pinot Noir
- ○ Je ne sais pas

Quel cépage n'est jamais utilisé pour faire du Champagne? *

- ○ Chardonnay
- ○ Riesling
- ○ Pinot Noir
- ○ Pinot Meunier
- ○ Je ne sais pas

Quel est le nom de la région de Nouvelle-Zélande connue pour ses vins de Sauvignon Blanc? *

- Kapiti
- Hawkes Bay
- Waipara
- Marlborough
- Je ne sais pas

Le remuage est un procédé lié à la production du... *

- Vermouth
- Porto
- Champagne
- Syrah
- Je ne sais pas

Duquel de ces pays provient l'appellation "Rioja"? *

- Italie
- Argentine
- Espagne
- Portugal
- Je ne sais pas

Les tanins donnent au vin... *

- De l'amertume
- De l'astringence
- De l'acidité
- Je ne sais pas

Lequel des vins suivants est un vin de dessert? *

- Merlot
- Marsala
- Cabernet Sauvignon
- Chardonnay
- Je ne sais pas

Quel est le nom d'une bouteille de 3 litres? *

- Magnum
- Jeroboam
- Mathusalem
- Salomon
- Je ne sais pas

Quel type de vin est le Chardonnay? *

- Rouge
- Blanc
- Rosé
- Champagne
- Je ne sais pas

À quel point êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes? *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Indifférent	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Quand quelqu'un critique la Belgique, je le perçois comme une insulte.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis intéressé par ce que les autres pensent de la Belgique.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Quand je parle des Belges, je dis "nous" plutôt que "eux".	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Les succès des Belges sont mes succès.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Quand quelqu'un fait l'éloge de la Belgique, je le perçois comme un compliment.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Si une histoire dans les médias critiquait la Belgique, je me sentirais gêné.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

À quel point êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes? *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Indifférent	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Seulement les produits introuvables en Belgique devraient être importés de l'étranger.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Les produits belges d'abord, ensuite et avant tout.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Acheter des produits étrangers n'est pas un comportement belge.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ce n'est pas bien d'acheter des produits étrangers.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Un vrai belge devrait acheter des produits fabriqués en Belgique.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nous devrions acheter des produits fabriqués en Belgique plutôt que de laisser les autres pays s'enrichir sur notre dos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Les belges ne devraient pas acheter de produits étrangers car cela a un effet négatif sur les entreprises et l'emplois en Belgique.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ça peut me coûter plus cher à long terme, mais je préfère soutenir les produits belges.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nous ne devrions acheter à l'étranger, que les produits que nous ne pouvons pas obtenir dans notre pays.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Les Belges qui achètent des produits étrangers sont responsables du chômage de leurs compatriotes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Vous êtes? *

- ○ Un homme
- ○ Une femme

Quelle est votre nationalité ?

Votre réponse

Quel âge avez-vous ? *

Votre réponse

Avez-vous déjà bu du vin belge ? *

- Oui
- Non

Quel est votre plus haut niveau d'éducation déjà acquis? *

- Primaire
- Secondaire
- Bachelier universitaire
- Bachelier de haute école
- Master
- Doctorat
- Autre :

Quels sont vos revenus nets mensuels? *

- De 0 à 1000€
- De 1001 à 1300€
- De 1301 à 1500€
- De 1501 à 2500€
- Plus de 2500€

Quel est votre code postal? *

Votre réponse

Quelle est votre situation professionnelle actuelle? *

- [ ] Agriculteur exploitant
- [ ] Artisant, commerçant
- [ ] Indépendant ou chef d'entreprise
- [ ] Professions libérales
- [ ] Professions intellectuelle (ex: chercheur, professeur dans le supérieur, etc.)
- [ ] Profession intermédiaire (ex: enseignant, infirmier, assistant social, etc.)
- [ ] Professions artistiques
- [ ] Employé / Non-cadre
- [ ] Employée / Cadre
- [ ] Ouvrier
- [ ] Retraité
- [ ] Étudiant
- [ ] En recherche d'emploi
- [ ] Autre : _____

Annexe 3. Analyses descriptives.

Annexe 3.1. Vin : Agora.

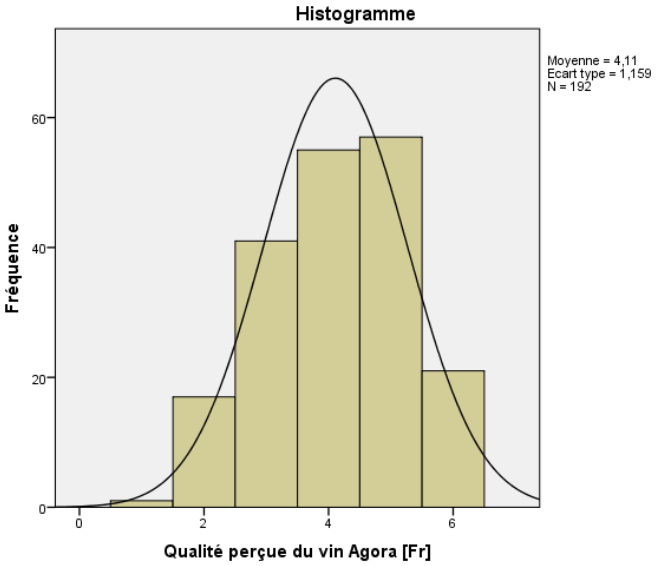
Statistiques

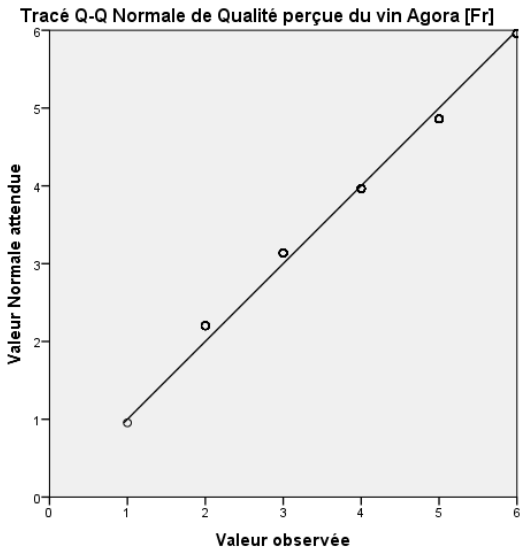
		Qualité perçue du vin Agora [Fr]	Envie d'acheter ce vin Agora [Fr]	Niveau de prix Agora [Fr]
N	Valide	192	192	192
	Manquant	0	0	0
Moyenne		4,11	3,42	2,67
Médiane		4,00	3,00	3,00
Mode		5	3	3
Asymétrie		-,216	,244	,229
Erreur standard d'asymétrie		,175	,175	,175
Kurtosis		-,666	-,565	-,067
Erreur standard de Kurtosis		,349	,349	,349
Minimum		1	1	1
Maximum		6	7	5

Qualité perçue - Agora.

Qualité perçue du vin Agora [Fr]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très mauvais	1	,5	,5	,5
	Mauvais	17	8,9	8,9	9,4
	Plutôt mauvais	41	21,4	21,4	30,7
	Indifférent	55	28,6	28,6	59,4
	Plutôt bon	57	29,7	29,7	89,1
	Bon	21	10,9	10,9	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

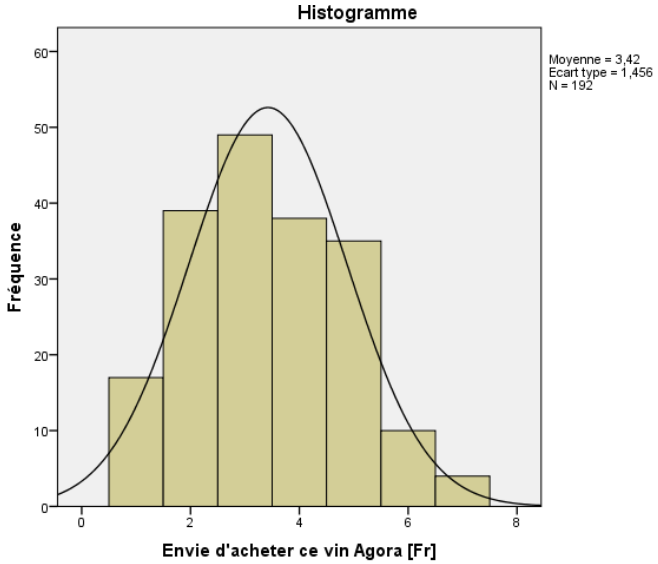


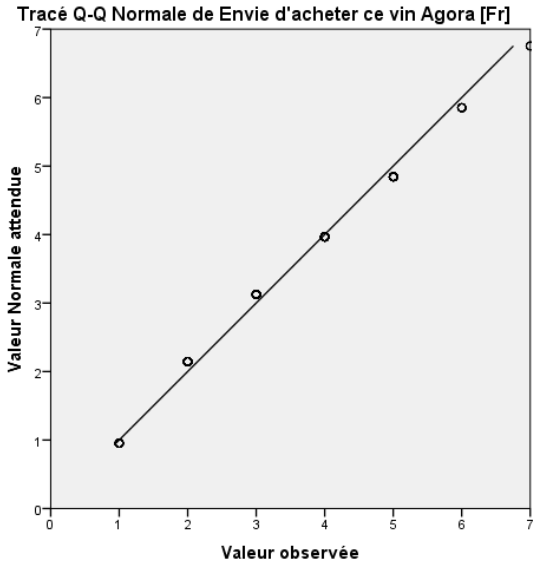


Envie d'acheter - Agora.

Envie d'acheter ce vin Agora [Fr]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout envie d'acheter	17	8,9	8,9	8,9
	Pas envie d'acheter	39	20,3	20,3	29,2
	Plutôt pas envie d'acheter	49	25,5	25,5	54,7
	Indifférent	38	19,8	19,8	74,5
	Plutôt envie d'acheter	35	18,2	18,2	92,7
	Envie d'acheter	10	5,2	5,2	97,9
	Très envie d'acheter	4	2,1	2,1	100,0
	Total	192	100,0	100,0	





Annexe 3.2. Vin : Domaine du merisier.

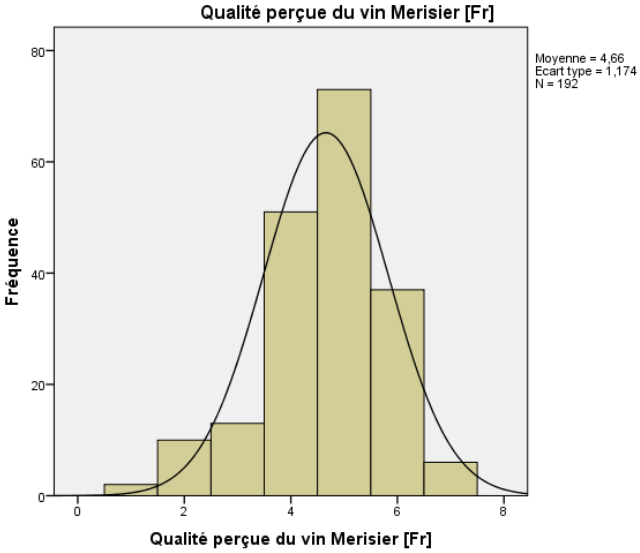
Statistiques

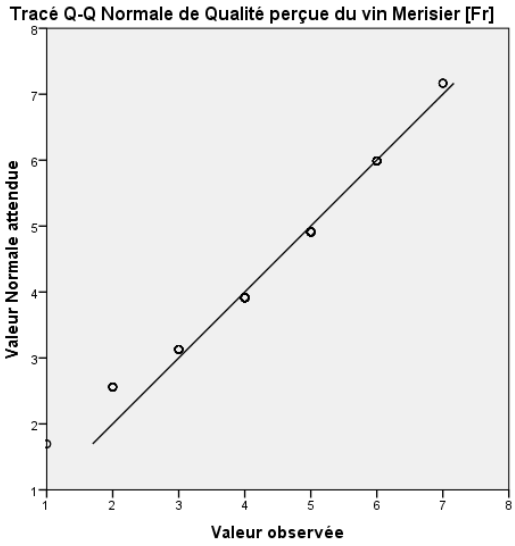
		Qualité perçue du vin Merisier [Fr]	Envie d'acheter ce vin Merisier [Fr]	Niveau de prix Merisier [Fr]
N	Valide	192	192	192
	Manquant	0	0	0
Moyenne		4,66	4,26	3,12
Médiane		5,00	5,00	3,00
Mode		5	5	3
Asymétrie		-,617	-,592	,013
Erreur standard d'asymétrie		,175	,175	,175
Kurtosis		,549	-,037	-,195
Erreur standard de Kurtosis		,349	,349	,349
Minimum		1	1	1
Maximum		7	7	5

Qualité perçue – Domaine du Merisier.

Qualité perçue du vin Merisier [Fr]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très mauvais	2	1,0	1,0	1,0
	Mauvais	10	5,2	5,2	6,3
	Plutôt mauvais	13	6,8	6,8	13,0
	Indifférent	51	26,6	26,6	39,6
	Plutôt bon	73	38,0	38,0	77,6
	Bon	37	19,3	19,3	96,9
	Très bon	6	3,1	3,1	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

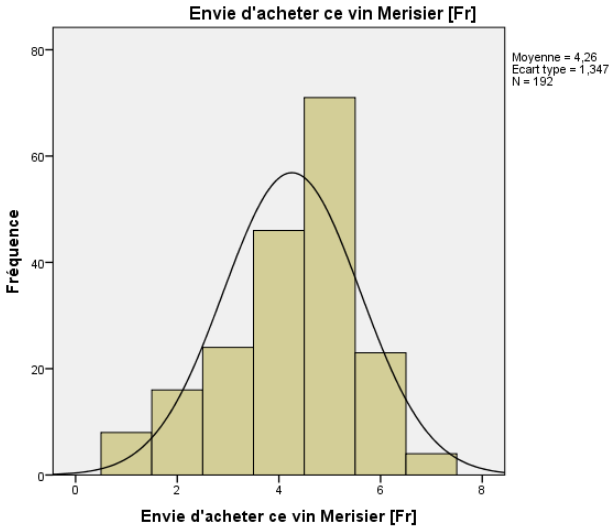


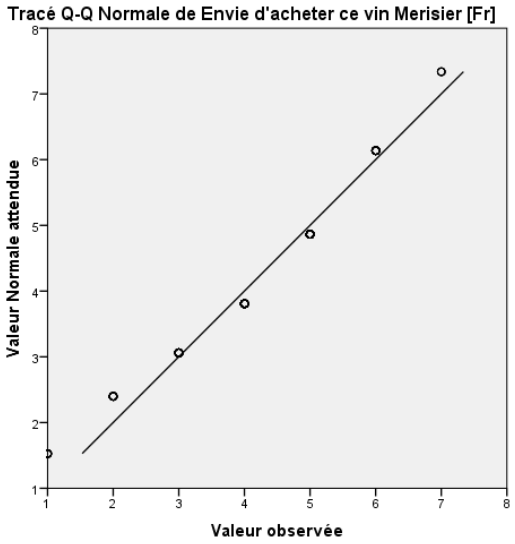


Envie d'acheter - Domaine du Merisier.

Envie d'acheter ce vin Merisier [Fr]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout envie d'acheter	8	4,2	4,2	4,2
	Pas envie d'acheter	16	8,3	8,3	12,5
	Plutôt pas envie d'acheter	24	12,5	12,5	25,0
	Indifférent	46	24,0	24,0	49,0
	Plutôt envie d'acheter	71	37,0	37,0	85,9
	Envie d'acheter	23	12,0	12,0	97,9
	Très envie d'acheter	4	2,1	2,1	100,0
	Total	192	100,0	100,0	





Annexe 3.3. Vin : Cuvée Delépine.

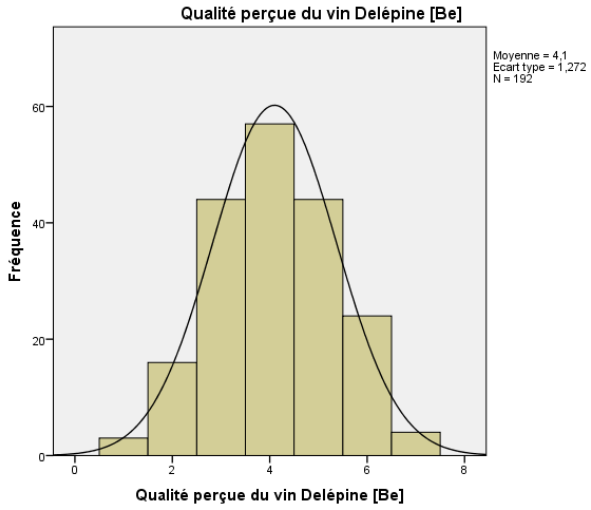
Statistiques

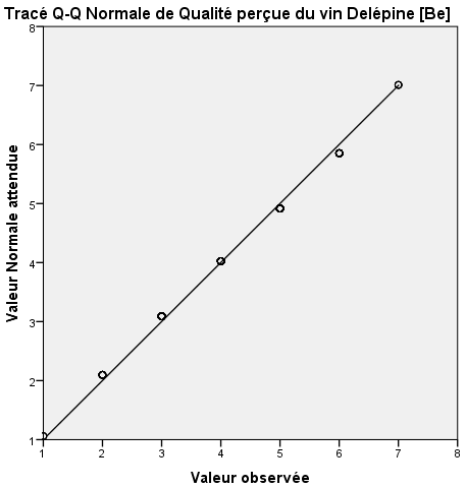
		Qualité perçue du vin Delépine [Be]	Envie d'acheter ce vin Delépine [Be]	Niveau de prix Delépine [Be]
N	Valide	192	192	192
	Manquant	0	0	0
Moyenne		4,10	3,81	2,91
Médiane		4,00	4,00	3,00
Mode		4	4	3
Asymétrie		-,002	-,047	,130
Erreur standard d'asymétrie		,175	,175	,175
Kurtosis		-,413	-,636	-,196
Erreur standard de Kurtosis		,349	,349	,349
Minimum		1	1	1
Maximum		7	7	5

Qualité perçue – Cuvée Delépine.

Qualité perçue du vin Delépine [Be]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très mauvais	3	1,6	1,6	1,6
	Mauvais	16	8,3	8,3	9,9
	Plutôt mauvais	44	22,9	22,9	32,8
	Indifférent	57	29,7	29,7	62,5
	Plutôt bon	44	22,9	22,9	85,4
	Bon	24	12,5	12,5	97,9
	Très bon	4	2,1	2,1	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

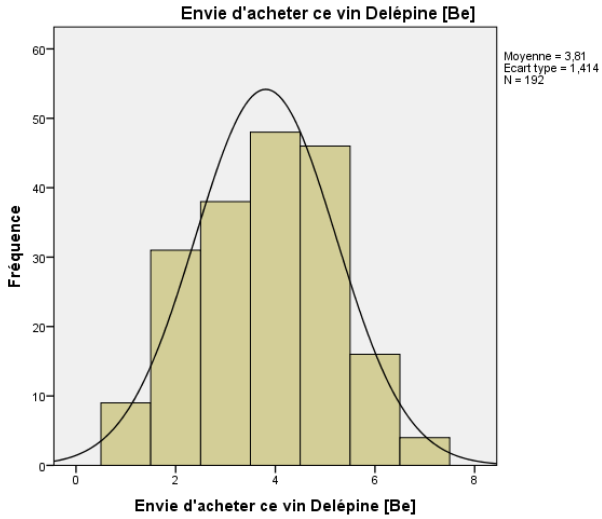


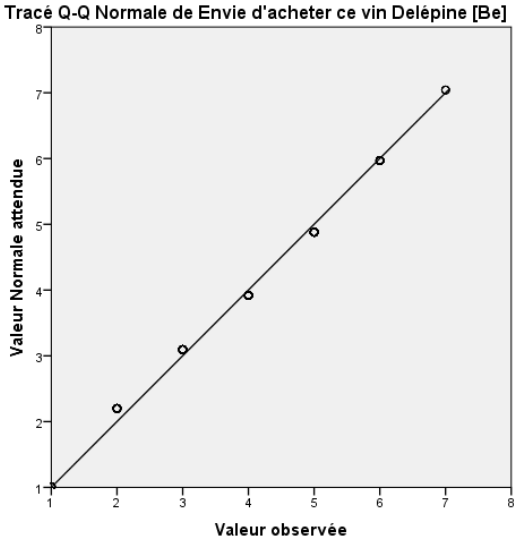


Envie d'acheter - Cuvée Delépine.

Envie d'acheter ce vin Delépine [Be]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout envie d'acheter	9	4,7	4,7	4,7
	Pas envie d'acheter	31	16,1	16,1	20,8
	Plutôt pas envie d'acheter	38	19,8	19,8	40,6
	Indifférent	48	25,0	25,0	65,6
	Plutôt envie d'acheter	46	24,0	24,0	89,6
	Envie d'acheter	16	8,3	8,3	97,9
	Très envie d'acheter	4	2,1	2,1	100,0
	Total	192	100,0	100,0	





Annexe 3.4. Vin : Clos du rouge-gorge.

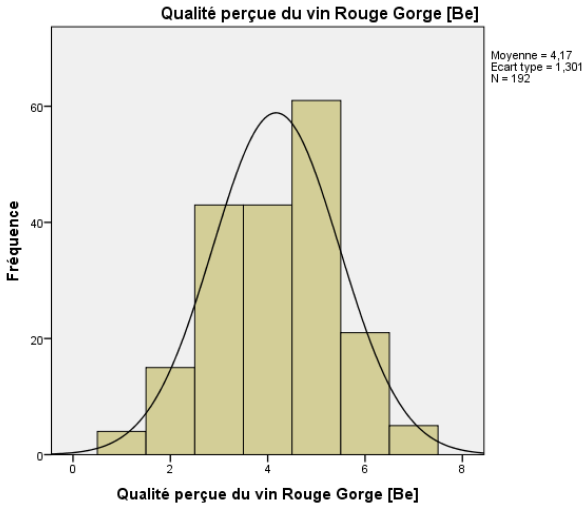
Statistiques

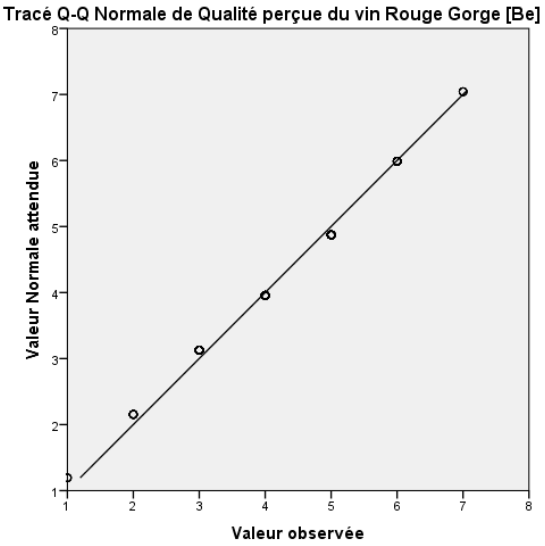
		Qualité perçue du vin Rouge Gorge [Be]	Envie d'acheter ce vin Rouge Gorge [Be]	Niveau de prix Rouge Gorge [Be]
N	Valide	192	192	192
	Manquant	0	0	0
Moyenne		4,17	3,95	2,82
Médiane		4,00	4,00	3,00
Mode		5	5	3
Asymétrie		-,179	-,111	,306
Erreur standard d'asymétrie		,175	,175	,175
Kurtosis		-,403	-,550	,020
Erreur standard de Kurtosis		,349	,349	,349
Minimum		1	1	1
Maximum		7	7	5

Qualité perçue – Clos du rouge-gorge.

Qualité perçue du vin Rouge Gorge [Be]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très mauvais	4	2,1	2,1	2,1
	Mauvais	15	7,8	7,8	9,9
	Plutôt mauvais	43	22,4	22,4	32,3
	Indifférent	43	22,4	22,4	54,7
	Plutôt bon	61	31,8	31,8	86,5
	Bon	21	10,9	10,9	97,4
	Très bon	5	2,6	2,6	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

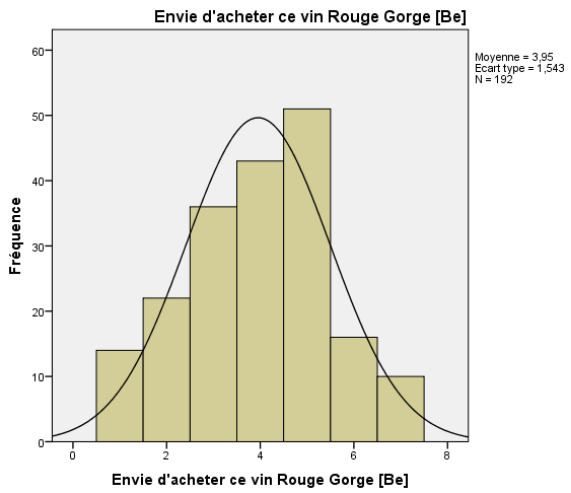


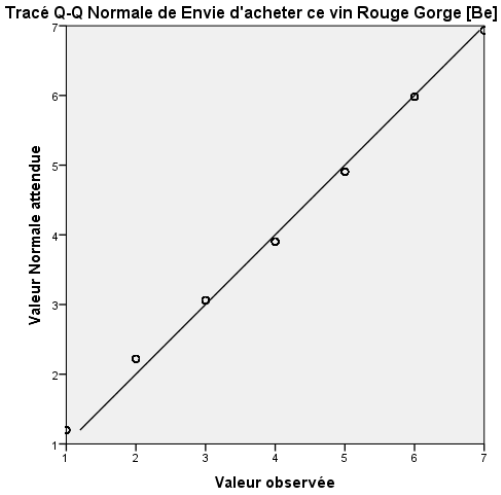


Envie d'acheter – Clos du rouge-gorge.

Envie d'acheter ce vin Rouge Gorge [Be]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout envie d'acheter	14	7,3	7,3	7,3
	Pas envie d'acheter	22	11,5	11,5	18,8
	Plutôt pas envie d'acheter	36	18,8	18,8	37,5
	Indifférent	43	22,4	22,4	59,9
	Plutôt envie d'acheter	51	26,6	26,6	86,5
	Envie d'acheter	16	8,3	8,3	94,8
	Très envie d'acheter	10	5,2	5,2	100,0
	Total	192	100,0	100,0	





Annexe 3.5. Vin : Cuvée Saint-Pierre

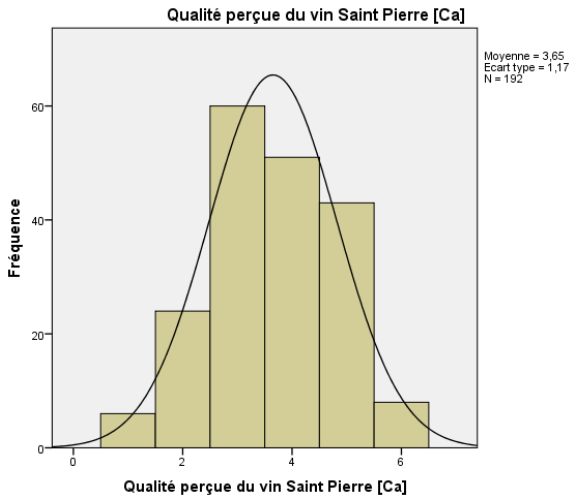
Statistiques

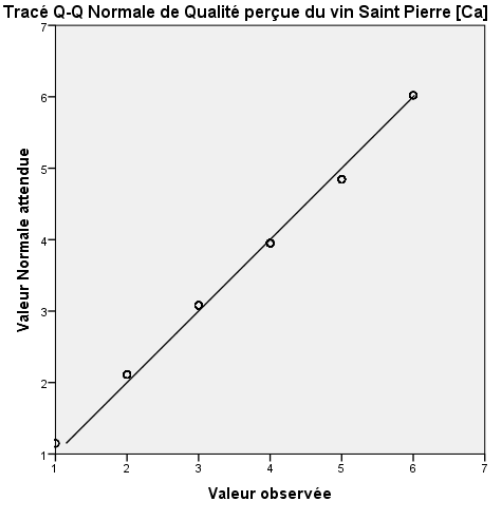
		Qualité perçue du vin Saint Pierre [Ca]	Envie d'acheter ce vin Saint Pierre [Ca]	Niveau de prix Saint Pierre [Ca]
N	Valide	192	192	192
	Manquant	0	0	0
Moyenne		3,65	3,29	2,68
Médiane		4,00	3,00	3,00
Mode		3	3	3
Asymétrie		-,082	,250	-,017
Erreur standard d'asymétrie		,175	,175	,175
Kurtosis		-,536	-,264	-,392
Erreur standard de Kurtosis		,349	,349	,349
Minimum		1	1	1
Maximum		6	7	5

Qualité perçue – Cuvée Saint-Pierre.

Qualité perçue du vin Saint Pierre [Ca]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très mauvais	6	3,1	3,1	3,1
	Mauvais	24	12,5	12,5	15,6
	Plutôt mauvais	60	31,3	31,3	46,9
	Indifférent	51	26,6	26,6	73,4
	Plutôt bon	43	22,4	22,4	95,8
	Bon	8	4,2	4,2	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

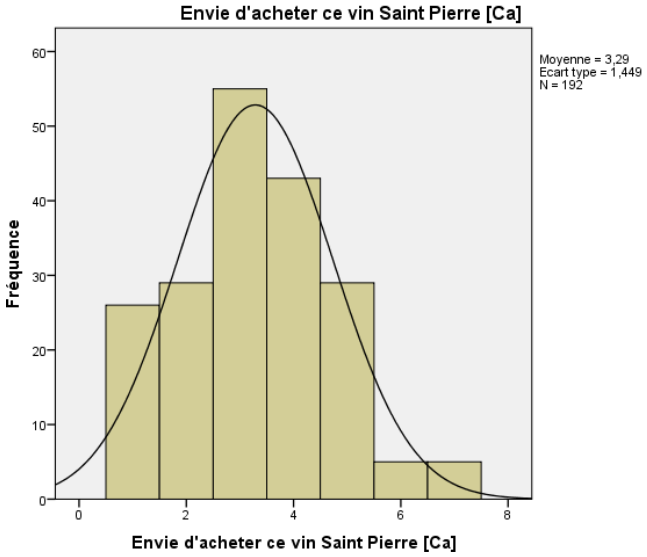


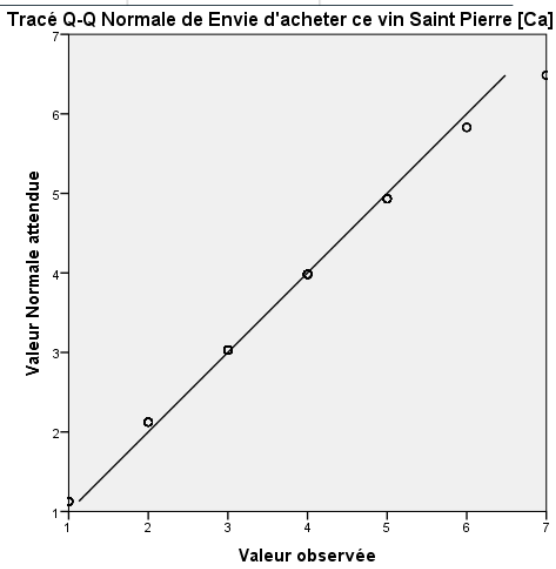


Envie d'acheter – Cuvée Saint-Pierre.

Envie d'acheter ce vin Saint Pierre [Ca]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout envie d'acheter	26	13,5	13,5	13,5
	Pas envie d'acheter	29	15,1	15,1	28,6
	Plutôt pas envie d'acheter	55	28,6	28,6	57,3
	Indifférent	43	22,4	22,4	79,7
	Plutôt envie d'acheter	29	15,1	15,1	94,8
	Envie d'acheter	5	2,6	2,6	97,4
	Très envie d'acheter	5	2,6	2,6	100,0
	Total	192	100,0	100,0	





Annexe 3.6. Vin : Domaine de la violette.

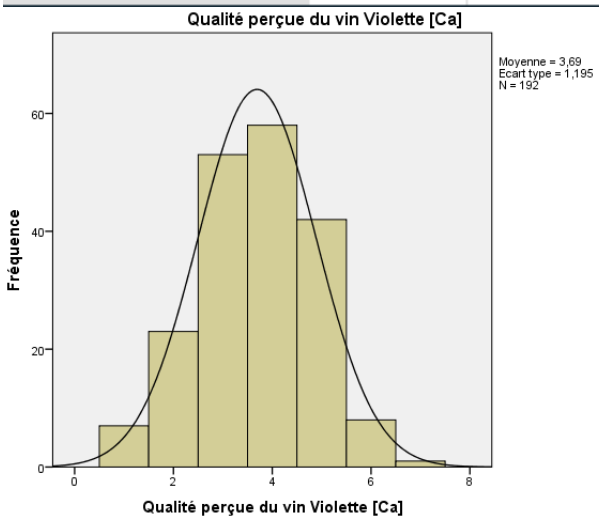
Statistiques

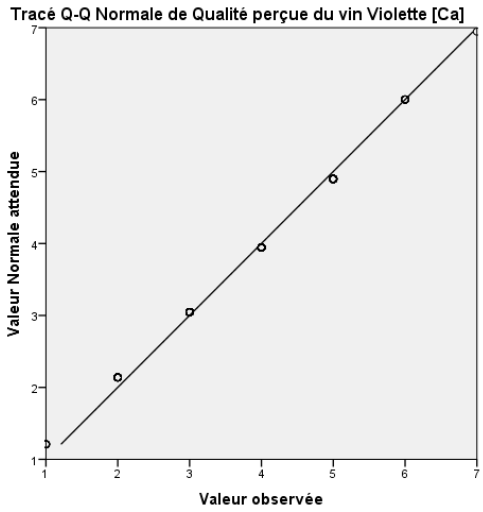
		Qualité perçue du vin Violette [Ca]	Envie d'acheter ce vin Violette [Ca]	Niveau de prix Violette [Ca]
N	Valide	192	192	192
	Manquant	0	0	0
Moyenne		3,69	3,30	2,76
Médiane		4,00	3,00	3,00
Mode		4	3	3
Asymétrie		-,111	,095	,131
Erreur standard d'asymétrie		,175	,175	,175
Kurtosis		-,298	-,351	-,262
Erreur standard de Kurtosis		,349	,349	,349
Minimum		1	1	1
Maximum		7	7	5

Qualité perçue - Domaine de la violette.

Qualité perçue du vin Violette [Ca]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très mauvais	7	3,6	3,6	3,6
	Mauvais	23	12,0	12,0	15,6
	Plutôt mauvais	53	27,6	27,6	43,2
	Indifférent	58	30,2	30,2	73,4
	Plutôt bon	42	21,9	21,9	95,3
	Bon	8	4,2	4,2	99,5
	Très bon	1	,5	,5	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

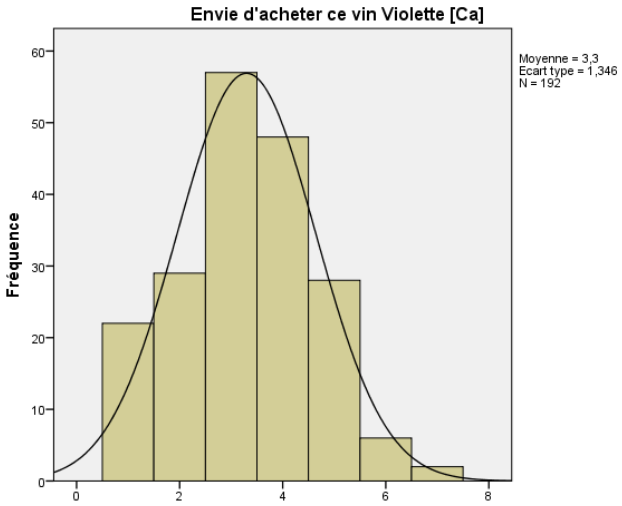


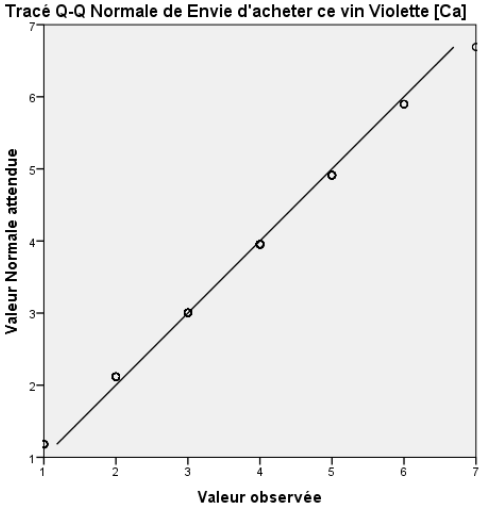


Envie d'acheter - Domaine de la violette.

Envie d'acheter ce vin Violette [Ca]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout envie d'acheter	22	11,5	11,5	11,5
	Pas envie d'acheter	29	15,1	15,1	26,6
	Plutôt pas envie d'acheter	57	29,7	29,7	56,3
	Indifférent	48	25,0	25,0	81,3
	Plutôt envie d'acheter	28	14,6	14,6	95,8
	Envie d'acheter	6	3,1	3,1	99,0
	Très envie d'acheter	2	1,0	1,0	100,0
	Total	192	100,0	100,0	





Annexe 3.7. Ethnocentrisme.

Statistiques

Ethnocentrisme: score 2

N	Valide	192
	Manquant	0
Moyenne		3,3234
Médiane		3,2000
Mode		2,80
Asymétrie		,391
Erreur standard d'asymétrie		,175
Kurtosis		,089
Erreur standard de Kurtosis		,349
Minimum		1,00
Maximum		7,00

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Variance	Kurtosis	
	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Erreur std.
Ethnocentrisme: score 2	192	10	70	33,23	11,845	140,306	,089	,349
N valide (liste)	192							

Alpha cronbach – Ethnocentrisme.

Alpha de Cronbach de 0,916 : échelle fiable.

Echelle : Ethnocentrisme

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	192	100,0
	Exclu[a]	0	,0
	Total	192	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,916	10

Analyse factorielle – Ethnocentrisme.

Matrice de corrélation

		Ethnocentrisme: introuvable	Ethnocentrisme: avant tout	Ethnocentrisme: comportement	Ethnocentrisme: vrai belge	Ethnocentrisme: enrichir	Ethnocentrisme: entreprise	Ethnocentrisme: soutenir	Ethnocentrisme: obtenir	Ethnocentrisme: chomage	Ethnocentrisme: pas bien
Corrélation	Ethnocentrisme: introuvable	1,000	,622	,325	,467	,542	,432	,433	,611	,344	,355
	Ethnocentrisme: avant tout	,622	1,000	,426	,586	,666	,540	,601	,595	,406	,495
	Ethnocentrisme: comportement	,325	,426	1,000	,500	,444	,452	,419	,468	,538	,694
	Ethnocentrisme: vrai belge	,467	,586	,500	1,000	,636	,587	,542	,552	,518	,578
	Ethnocentrisme: enrichir	,542	,666	,444	,636	1,000	,682	,601	,641	,511	,528
	Ethnocentrisme: entreprise	,432	,540	,452	,587	,682	1,000	,508	,585	,583	,601
	Ethnocentrisme: soutenir	,433	,601	,419	,542	,601	,508	1,000	,635	,370	,432
	Ethnocentrisme: obtenir	,611	,595	,468	,552	,641	,585	,635	1,000	,486	,479
	Ethnocentrisme: chomage	,344	,406	,538	,518	,511	,583	,370	,486	1,000	,548
	Ethnocentrisme: pas bien	,355	,495	,694	,578	,528	,601	,432	,479	,548	1,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Ethnocentrisme: introuvable	1,000	,656
Ethnocentrisme: avant tout	1,000	,717
Ethnocentrisme: comportement	1,000	,711
Ethnocentrisme: vrai belge	1,000	,630
Ethnocentrisme: enrichir	1,000	,721
Ethnocentrisme: entreprise	1,000	,641
Ethnocentrisme: soutenir	1,000	,604
Ethnocentrisme: obtenir	1,000	,700
Ethnocentrisme: chomage	1,000	,637
Ethnocentrisme: pas bien	1,000	,764

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,913
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	1104,972
	ddl	45
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	5,738	57,382	57,382	5,738	57,382	57,382	3,699	36,993	36,993
2	1,042	10,416	67,798	1,042	10,416	67,798	3,081	30,805	67,798
3	,597	5,967	73,766						
4	,574	5,738	79,504						
5	,485	4,850	84,355						
6	,408	4,083	88,438						
7	,361	3,607	92,045						
8	,293	2,931	94,976						
9	,260	2,603	97,579						
10	,242	2,421	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Annexe 3.8. Identification nationale.

Statistiques

Identification Nationale: score

N	Valide	192
	Manquant	0
Moyenne		4,57
Médiane		4,50
Mode		5
Asymétrie		-,430
Erreur standard d'asymétrie		,175
Kurtosis		,743
Erreur standard de Kurtosis		,349
Minimum		2
Maximum		7

Alpha de cronbach – Identification nationale.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,747	,749	4

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	192	100,0
	Exclu[a]	0	,0
	Total	192	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Analyse factorielle – Identification nationale.

Matrice de corrélation[a]

		Identification: Insulte	Identification: Succès	Identification: Compliment	Identification: Gêné	Identification: Ce que les autres pense	Identification: Je dis nous
Corrélation	Identification: Insulte	1,000	,365	,462	,339	,326	,261
	Identification: Succès	,365	1,000	,600	,382	,192	,280
	Identification: Compliment	,462	,600	1,000	,419	,285	,350
	Identification: Gêné	,339	,382	,419	1,000	,229	,146
	Identification: Ce que les autres pense	,326	,192	,285	,229	1,000	,228
	Identification: Je dis nous	,261	,280	,350	,146	,228	1,000
Signification (unilatéral)	Identification: Insulte		,000	,000	,000	,000	,000
	Identification: Succès	,000		,000	,000	,004	,000
	Identification: Compliment	,000	,000		,000	,000	,000
	Identification: Gêné	,000	,000	,000		,001	,022
	Identification: Ce que les autres pense	,000	,004	,000	,001		,001
	Identification: Je dis nous	,000	,000	,000	,022	,001	

a. Déterminant = ,281

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Identification: Insulte	1,000	,492
Identification: Succès	1,000	,550
Identification: Compliment	1,000	,671
Identification: Gêné	1,000	,403
Identification: Ce que les autres pense	1,000	,271
Identification: Je dis nous	1,000	,283

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,791
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	238,557
	ddl	15
	Signification	,000

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,671	44,515	44,515	2,671	44,515	44,515
2	,898	14,969	59,485			
3	,835	13,909	73,393			
4	,624	10,399	83,793			
5	,592	9,859	93,652			
6	,381	6,348	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice de corrélation[a]

		Identification: Insulte	Identification: Succès	Identification: Compliment	Identification: Gêné
Corrélation	Identification: Insulte	1,000	,365	,462	,339
	Identification: Succès	,365	1,000	,600	,382
	Identification: Compliment	,462	,600	1,000	,419
	Identification: Gêné	,339	,382	,419	1,000
Signification (unilatéral)	Identification: Insulte		,000	,000	,000
	Identification: Succès	,000		,000	,000
	Identification: Compliment	,000	,000		,000
	Identification: Gêné	,000	,000	,000	

a. Déterminant = ,385

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,739
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	180,031
	ddl	6
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Identification: Insulte	1,000	,493
Identification: Succès	1,000	,624
Identification: Compliment	1,000	,704
Identification: Gêné	1,000	,474

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,295	57,366	57,366	2,295	57,366	57,366
2	,665	16,625	73,992			
3	,654	16,357	90,349			
4	,386	9,651	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante 1
Identification: Insulte	,702
Identification: Succès	,790
Identification: Compliment	,839
Identification: Gêné	,688

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Annexe 3.9. Expertise objective

Statistiques

Expertise objective: score

N	Valide	192
	Manquant	0
Moyenne		4,03
Médiane		4,00
Mode		3
Somme		773
Percentiles	25	2,00
	50	4,00
	75	5,75

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Variance	Kurtosis	
	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Erreur std.
Expertise objective: score	192	0	10	4,03	2,359	5,565	-,359	,349
N valide (liste)	192							

Annexe 3.10. Expertise subjective

Statistiques

Expertise subjective: score

N	Valide	192
	Manquant	0
Moyenne		3,4961
Médiane		3,5000
Mode		4,50
Somme		671,25
Percentiles	25	2,5000
	50	3,5000
	75	4,5000

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Variance	Kurtosis	
	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Erreur std.
Expertise subjective: score	192	1,00	6,25	3,4961	1,29449	1,676	-,993	,349
N valide (liste)	192							

Alpha de Cronbach – Expertise subjective.

Echelle : Expertise subjective

Alpha de Cronbach 0.865 : échelle fiable.

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	192	100,0
	Exclu[a]	0	,0
	Total	192	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,865	4

Analyse factorielle – Expertise subjective.

Matrice de corrélation

		Expertise subjective: Compréhension Recodée	Expertise subjective: Confiance	Expertise subjective: Amis	Expertise subjective: Connaissance Recodée
Corrélation	Expertise subjective: Compréhension Recodée	1,000	,728	,547	,641
	Expertise subjective: Confiance	,728	1,000	,758	,579
	Expertise subjective: Amis	,547	,758	1,000	,451
	Expertise subjective: Connaissance Recodée	,641	,579	,451	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,753
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	412,807
	ddl	6
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Expertise subjective: Compréhension Recodée	1,000	,794
Expertise subjective: Confiance	1,000	,877
Expertise subjective: Amis	1,000	,910
Expertise subjective: Connaissance Recodée	1,000	,885

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,861	71,528	71,528	2,861	71,528	71,528
2	,604	15,095	86,624			
3	,348	8,709	95,333			
4	,187	4,667	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante 1
Expertise subjective: Compréhension Recodée	,866
Expertise subjective: Confiance	,914
Expertise subjective: Amis	,816
Expertise subjective: Connaissance Recodée	,781

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Annexe 3.11. Implication.

Statistiques

Implication décision: score2

N	Valide	192
	Manquant	0
Moyenne		4,61
Médiane		4,75
Mode		5
Asymétrie		-,383
Erreur standard d'asymétrie		,175
Kurtosis		-,567
Erreur standard de Kurtosis		,349
Minimum		1
Maximum		7

Statistiques

Implication produit: score

N	Valide	192
	Manquant	0
Moyenne		5,1076
Médiane		5,3333
Mode		5,33
Asymétrie		-,812
Erreur standard d'asymétrie		,175
Kurtosis		,277
Erreur standard de Kurtosis		,349
Minimum		1,00
Maximum		7,00

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Variance	Kurtosis	
	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Erreur std.
Implication: score	192	1,00	7,00	4,8207	1,26837	1,609	-,053	,349
N valide (liste)	192							

Alpha de Cronbach – Implication.

Echelle : Implication alpha de cronbach = 0.904

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	192	100,0
	Exclu[a]	0	,0
	Total	192	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,904	7

Analyse factorielle – Implication.

Matrice de corrélation

		Implication brand: Décision importante	Implication brand: Importance de l'achat	Implication brand: Attention à l'achat	Implication brand: Occasion particulière	Implication produit: Aimer boire	Implication produit: Occasion de boire	Implication produit: Intérêt
Corrélation	Implication brand: Décision importante	1,000	,865	,818	,667	,502	,432	,675
	Implication brand: Importance de l'achat	,865	1,000	,834	,650	,468	,421	,626
	Implication brand: Attention à l'achat	,818	,834	1,000	,640	,387	,302	,545
	Implication brand: Occasion particulière	,667	,650	,640	1,000	,364	,262	,518
	Implication produit: Aimer boire	,502	,468	,387	,364	1,000	,730	,711
	Implication produit: Occasion de boire	,432	,421	,302	,262	,730	1,000	,618
	Implication produit: Intérêt	,675	,626	,545	,518	,711	,618	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,870
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	1040,259
	ddl	21
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Implication brand: Décision importante	1,000	,875
Implication brand: Importance de l'achat	1,000	,864
Implication brand: Attention à l'achat	1,000	,846
Implication brand: Occasion particulière	1,000	,672
Implication produit: Aimer boire	1,000	,847
Implication produit: Occasion de boire	1,000	,834
Implication produit: Intérêt	1,000	,776

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,483	64,045	64,045	4,483	64,045	64,045	3,319	47,418	47,418
2	1,230	17,569	81,614	1,230	17,569	81,614	2,394	34,197	81,614
3	,436	6,227	87,841						
4	,313	4,465	92,306						
5	,242	3,460	95,767						
6	,166	2,378	98,144						
7	,130	1,856	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Rotation de la matrice des composantes[a]

	Composante	
	1	2
Implication brand: Décision importante	,869	,347
Implication brand: Importance de l'achat	,877	,308
Implication brand: Attention à l'achat	,903	,175
Implication brand: Occasion particulière	,804	,160
Implication produit: Aimer boire	,243	,888
Implication produit: Occasion de boire	,134	,903
Implication produit: Intérêt	,507	,720

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 3 itérations.

Annexe 4. Analyses statistiques.

Annexe 4.1 Hypothèse 1 – Attitude envers les vins

Annexe 4.1.1. Hypothèse 1.1 – Qualité perçue des vins.

Statistiques descriptives – Qualité perçue des vins.

Vin	Origine	Moyenne	Asymétrie - Skewness	Applatissement - Kurtosis
Agora	France	4,11	-0,216	-0,666
Domaine du merisier	France	4,66	-0,617	0,549
Clos du rouge gorge	Belgique	4,17	-0,179	-0,403
Cuvée Delépine	Belgique	4,1	-0,002	-0,413
Cuvée Saint-Pierre	Canada	3,65	-0,082	-0,536
Domaine de la violette	Canada	3,69	-0,111	-0,298

Test-t sur échantillons appariés : qualité perçue des vins.

Test des échantillons appariés

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 % Inférieur	Supérieur			
Paire 1	Agora [Fr] - Rouge Gorge [Be]	-,063	1,235	,089	-,238	,113	-,701	191	,484
Paire 2	Agora [Fr] - Saint Pierre [Ca]	,458	1,281	,092	,276	,641	4,956	191	,000
Paire 3	Agora [Fr] - Delépine [Be]	,010	1,232	,089	-,165	,186	,117	191	,907
Paire 4	Agora [Fr] - Violette [Ca]	,417	1,419	,102	,215	,619	4,068	191	,000
Paire 5	Merisier [Fr] - Rouge Gorge [Be]	,484	1,440	,104	,279	,689	4,662	191	,000
Paire 6	Merisier [Fr] - Saint Pierre [Ca]	1,005	1,379	,099	,809	1,201	10,1	191	,000
Paire 7	Merisier [Fr] - Delépine [Be]	,557	1,305	,094	,371	,743	5,916	191	,000
Paire 8	Merisier [Fr] - Violette [Ca]	,964	1,367	,099	,769	1,158	9,769	191	,000
Paire 9	Rouge Gorge [Be] - Saint Pierre [Ca]	,521	1,211	,087	,349	,693	5,961	191	,000
Paire 10	Rouge Gorge [Be] - Violette [Ca]	,479	1,310	,095	,293	,666	5,067	191	,000
Paire 11	Delépine [Be] - Saint Pierre [Ca]	,448	1,285	,093	,265	,631	4,829	191	,000
Paire 12	Delépine [Be] - Violette [Ca]	,406	1,319	,095	,218	,594	4,268	191	,000

Test des échantillons appariés

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 % Inférieur	Supérieur			
Paire 1	Qualité perçue des vins belges - Qualité perçue des vins français	-,24740	1,01429	,07320	-,39178	-,10301	-3,380	191	,001
Paire 2	Qualité perçue des vins belges - Qualité perçue des vins canadiens	,46354	1,04792	,07563	,31437	,61271	6,129	191	,000
Paire 3	Qualité perçue des vins français - Qualité perçue des vins canadiens	,71094	1,12726	,08135	,55047	,87140	8,739	191	,000

Annexe 4.1.2. Hypothèse 1.2 – Envie d'acheter les vins.

Statistiques descriptives – Envie d'acheter les vins.

Vin	Origine	Moyenne	Asymétrie - Skewness	Applatissement - Kurtosis
Agora	France	3,42	0,244	-0,565
Domaine du merisier	France	4,26	-0,592	-0,037
Clos du rouge gorge	Belgique	3,95	-0,111	-0,55
Cuvée Delépine	Belgique	3,81	-0,047	-0,636
Cuvée Saint-Pierre	Canada	3,29	0,25	-0,264
Domaine de la violette	Canada	3,3	0,095	-0,351

Test-t sur échantillons appaariés – Envie d'acheter les vins.

Test des échantillons appariés

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
					Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Inférieur	Supérieur			
Paire 1	Agora [Fr] - Rouge Gorge [Be]	-,531	1,458	,105	-,739	-,324	-5,050	191	,000
Paire 2	Agora [Fr] - Saint Pierre [Ca]	,135	1,612	,116	-,094	,365	1,164	191	,246
Paire 3	Agora [Fr] - Delépine [Be]	-,385	1,329	,096	-,575	-,196	-4,018	191	,000
Paire 4	Agora [Fr] - Violette [Ca]	,125	1,623	,117	-,106	,356	1,067	191	,287
Paire 5	Merisier [Fr] - Rouge Gorge [Be]	,302	1,536	,111	,083	,521	2,726	191	,007
Paire 6	Merisier [Fr] - Saint Pierre [Ca]	,969	1,605	,116	,740	1,197	8,365	191	,000
Paire 7	Merisier [Fr] - Delépine [Be]	,448	1,402	,101	,248	,648	4,427	191	,000
Paire 8	Merisier [Fr] - Violette [Ca]	,958	1,585	,114	,733	1,184	8,379	191	,000
Paire 9	Rouge Gorge [Be] - Saint Pierre [Ca]	,667	1,430	,103	,463	,870	6,459	191	,000
Paire 10	Rouge Gorge [Be] - Violette [Ca]	,656	1,489	,107	,444	,868	6,108	191	,000
Paire 11	Delépine [Be] - Saint Pierre [Ca]	,521	1,490	,108	,309	,733	4,844	191	,000
Paire 12	Delépine [Be] - Violette [Ca]	,510	1,469	,106	,301	,719	4,816	191	,000

Test des échantillons appariés

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
					Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Inférieur	Supérieur			
Paire 1	Qualité perçue des vins belges - Qualité perçue des vins canadiens	,46354	1,04792	,07563	,31437	,61271	6,129	191	,000
Paire 2	Qualité perçue des vins belges - Qualité perçue des vins français	-,24740	1,01429	,07320	-,39178	-,10301	-3,380	191	,001
Paire 3	Qualité perçue des vins français - Qualité perçue des vins canadiens	,71094	1,12726	,08135	,55047	,87140	8,739	191	,000

Annexe 4.2 Hypothèse 2 – Ethnocentrisme.

Test-t sur échantillons indépendants : Ethnocentrisme – Sexe.

Statistiques de groupe

	Sexe	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Ethnocentrisme: score 2	Homme	76	32,14	11,850	1,359
	Femme	116	33,95	11,839	1,099

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Ethnocentrisme: score 2	Hypothèse de variances égales	,030	,862	-1,032	190	,303	-1,804	1,748	-5,251	1,644
	Hypothèse de variances inégales			-1,032	160,423	,304	-1,804	1,748	-5,256	1,649

Test-t sur échantillons indépendants : Ethnocentrisme – Région.

Statistiques de groupe

	Régions	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Ethnocentrisme: score 2	Bruxelles	36	2,88	1,201	,200
	Wallonie	156	3,43	1,161	,093

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Ethnocentrisme: score 2	Hypothèse de variances égales	,147	,702	-2,524	190	,012	-,545	,216	-,971	-,119
	Hypothèse de variances inégales			-2,470	51,179	,017	-,545	,221	-,988	-,102

Test-t sur échantillons indépendants : Ethnocentrisme – Tranche d'âge.

Statistiques de groupe

	Tranches d'âge	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
thnocentrisme: score 2	De 18 à 30 ans	152	3,30	1,206	,098
	Plus de 30 ans	40	3,40	1,111	,176

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 94 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
thnocentrisme: score 2	Hypothèse de variances égales	,002	,967	-,429	190	,669	-,090	,211	-,490	,309
	Hypothèse de variances inégales			-,450	65,310	,654	-,090	,201	-,475	,294

ANOVA : Ethnocentrisme – Education.

Caractéristiques

Ethnocentrisme: score 2

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
Secondaire	38	3,78	1,199	,195	3,39	4,18	1	7
Bachelier de haute école	41	3,30	1,091	,170	2,96	3,65	1	6
Bachelier universitaire	39	3,47	1,269	,203	3,06	3,89	1	7
Master	74	3,02	1,111	,129	2,76	3,28	1	7
Total	192	3,32	1,185	,085	3,15	3,49	1	7

Test d'homogénéité des variances

Ethnocentrisme: score 2

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
,630	3	188	,597

ANOVA

Ethnocentrisme: score 2

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	15,836	3	5,279	3,936	,009
Intragroupes	252,148	188	1,341		
Total	267,985	191			

Tests robustes d'égalité des moyennes

Ethnocentrisme: score 2

	Statistiques[a]	ddl1	ddl2	Sig.
Welch	3,833	3	89,938	,012

a. F distribué asymptotiquement

Tests post hoc

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: Ethnocentrisme: score 2

Bonferroni

(I) Education	(J) Education	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Secondaire	Bachelier de haute école	,482	,261	,398	-,21	1,18
	Bachelier universitaire	,310	,264	1,000	-,39	1,01
	Master	,765*	,231	,007	,15	1,38
Bachelier de haute école	Secondaire	-,482	,261	,398	-1,18	,21
	Bachelier universitaire	-,172	,259	1,000	-,86	,52
	Master	,284	,225	1,000	-,32	,88
Bachelier universitaire	Secondaire	-,310	,264	1,000	-1,01	,39
	Bachelier de haute école	,172	,259	1,000	-,52	,86
	Master	,455	,229	,290	-,16	1,07
Master	Secondaire	-,765*	,231	,007	-1,38	-,15
	Bachelier de haute école	-,284	,225	1,000	-,88	,32
	Bachelier universitaire	-,455	,229	,290	-1,07	,16

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Test-t sur échantillons indépendants : Ethnocentrisme – Qualité perçue des vins – Moyennes

Statistiques de groupe

	Ethnocentrisme	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Qualité perçue des vins belges	Pas ethnocentrique	102	4,0196	1,09888	,10881
	Ethnocentrique	90	4,2667	1,21137	,12769
Qualité perçue des vins français	Pas ethnocentrique	102	4,3235	,99913	,09893
	Ethnocentrique	90	4,4500	1,00574	,10601
Qualité perçue des vins canadiens	Pas ethnocentrique	102	3,5980	1,07409	,10635
	Ethnocentrique	90	3,7556	1,09196	,11510

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Qualité perçue des vins belges	Hypothèse de variances égales	,567	,452	-1,482	190	,140	-,24706	,16674	-,57595	,08184
	Hypothèse de variances inégales			-1,473	181,053	,143	-,24706	,16776	-,57807	,08396
Qualité perçue des vins français	Hypothèse de variances égales	,117	,733	-,873	190	,384	-,12647	,14494	-,41237	,15943
	Hypothèse de variances inégales			-,872	186,722	,384	-,12647	,14500	-,41253	,15958
Qualité perçue des vins canadiens	Hypothèse de variances égales	,034	,855	-1,006	190	,316	-,15752	,15655	-,46632	,15128
	Hypothèse de variances inégales			-1,005	186,226	,316	-,15752	,15671	-,46668	,15165

Test-t sur échantillons indépendants : Ethnocentrisme – Qualité perçue des vins – Vins belges

Statistiques de groupe

	Ethnocentrisme	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Qualité perçue du vin Rouge Gorge [Be]	Pas ethnocentrique	102	4,07	1,204	,119
	Ethnocentrique	90	4,29	1,400	,148
Qualité perçue du vin Delépine [Be]	Pas ethnocentrique	102	3,97	1,246	,123
	Ethnocentrique	90	4,24	1,292	,136

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Qualité perçue du vin Rouge Gorge [Be]	Hypothèse de variances égales	3,474	,064	-1,172	190	,243	-,220	,188	-,591	,151
	Hypothèse de variances inégales			-1,161	176,758	,247	-,220	,190	-,595	,154
Qualité perçue du vin Delépine [Be]	Hypothèse de variances égales	,289	,592	-1,493	190	,137	-,274	,183	-,636	,088
	Hypothèse de variances inégales			-1,490	185,150	,138	-,274	,184	-,636	,089

Corrélation : Ethnocentrisme – Qualité perçue des vins

Corrélations

		Ethnocentrisme	Qualité perçue des vins belges
Ethnocentrisme	Corrélation de Pearson	1	,132
	Sig. (bilatérale)		,068
	N	192	192
Qualité perçue des vins belges	Corrélation de Pearson	,132	1
	Sig. (bilatérale)	,068	
	N	192	192

Test-t sur échantillons indépendants : Ethnocentrisme – Envie d'acheter les vins.

Statistiques de groupe

	Ethnocentrisme	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Envie d'acheter les vins belges	Pas ethnocentrique	102	3,5686	1,26264	,12502
	Ethnocentrique	90	4,2333	1,38247	,14573
Envie d'acheter les vins français	Pas ethnocentrique	102	3,6667	1,20915	,11972
	Ethnocentrique	90	4,0333	1,16069	,12235
Envie d'acheter les vins canadiens	Pas ethnocentrique	102	3,1765	1,20364	,11918
	Ethnocentrique	90	3,4222	1,38797	,14631

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Envie d'acheter les vins belges	Hypothèse de variances égales	,375	,541	-3,482	190	,001	-,66471	,19092	-1,04130	-,28812
	Hypothèse de variances inégales			-3,462	181,556	,001	-,66471	,19200	-1,04355	-,28586
Envie d'acheter les vins français	Hypothèse de variances égales	,624	,431	-2,137	190	,034	-,36667	,17162	-,70519	-,02814
	Hypothèse de variances inégales			-2,142	188,637	,033	-,36667	,17118	-,70434	-,02899
Envie d'acheter les vins canadiens	Hypothèse de variances égales	1,054	,306	-1,314	190	,190	-,24575	,18703	-,61468	,12317
	Hypothèse de variances inégales			-1,302	177,450	,194	-,24575	,18870	-,61814	,12664

Corrélation : Ethnocentrisme – Envie d'acheter les vins

Corrélations

		Ethnocentrisme	Envie d'acheter les vins belges
Ethnocentrisme	Corrélation de Pearson	1	,283**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	192	192
Envie d'acheter les vins belges	Corrélation de Pearson	,283**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	192	192

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Test-t sur échantillons indépendants – Différence d'envie d'acheter entre les pays.

Statistiques de groupe

	Ethnocentrisme	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Différence d'envie d'acheter Belgique - Canada	Pas ethnocentrique	102	,3922	1,06387	,10534
	Ethnocentrique	90	,8111	1,38527	,14602
Différence d'envie d'acheter Belgique - France	Pas ethnocentrique	102	-,0980	,99762	,09878
	Ethnocentrique	90	,2000	1,16069	,12235
Différence d'envie d'acheter France - Canada	Pas ethnocentrique	102	,4902	1,17940	,11678
	Ethnocentrique	90	,6111	1,48736	,15678

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Différence d'envie d'acheter Belgique - Canada	Hypothèse de variances égales	5,083	,025	-2,365	190	,019	-,41895	,17715	-,76840	-,06951
	Hypothèse de variances inégales			-2,327	166,098	,021	-,41895	,18005	-,77444	-,06347
Différence d'envie d'acheter Belgique - France	Hypothèse de variances égales	1,728	,190	-1,913	190	,057	-,29804	,15577	-,60530	,00922
	Hypothèse de variances inégales			-1,895	176,689	,060	-,29804	,15725	-,60836	,01228
Différence d'envie d'acheter France - Canada	Hypothèse de variances égales	2,237	,136	-,627	190	,531	-,12092	,19271	-,50105	,25922
	Hypothèse de variances inégales			-,619	169,244	,537	-,12092	,19549	-,50683	,26500

Annexe 4.3. Hypothèse 3 – Indentification nationale.

Corrélation - Identification nationale et ethnocentrisme.

Corrélations

		Ethnocentrisme	Identification Nationale: score
Ethnocentrisme	Corrélation de Pearson	1	,205**
	Sig. (bilatérale)		,004
	N	192	192
Identification Nationale: score	Corrélation de Pearson	,205**	1
	Sig. (bilatérale)	,004	
	N	192	192

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Test-t sur échantillons indépendants - Identification nationale – Sexe.

Test T

Statistiques de groupe

	Sexe	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Identification Nationale: score	Homme	76	4,73	,979	,112
	Femme	116	4,46	,993	,092

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 94 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Identification Nationale: score	Hypothèse de variances égales	,001	,981	1,898	190	,059	,277	,146	,001	,552
	Hypothèse de variances inégales			1,904	162,119	,059	,277	,145	,001	,552

Test-t sur échantillons indépendants - Identification nationale – Région.

Test T

Statistiques de groupe

	Régions	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Identification Nationale: score	Bruxelles	36	4,33	1,214	,202
	Wallonie	156	4,62	,932	,075

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 94 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Identification Nationale: score	Hypothèse de variances égales	2,946	,088	-1,613	190	,108	-,295	,183	-,642	,051
	Hypothèse de variances inégales			-1,370	44,980	,178	-,295	,216	-,712	,121

Test-t sur échantillons indépendants - Identification nationale – Tranche d'âge.

Test T

Statistiques de groupe

	Tranches d'âge	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Identification Nationale: score	De 18 à 30 ans	152	4,52	,991	,080
	Plus de 30 ans	40	4,74	1,002	,158

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 94 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Identification Nationale: score	Hypothèse de variances égales	,000	,995	-1,225	190	,222	-,216	,176	-,550	,118
	Hypothèse de variances inégales			-1,217	60,639	,228	-,216	,178	-,556	,124

Corrélations - Identification nationale – Education, situation professionnelle et revenus.

Corrélations

		Education	Situation professionnelle	Revenus nets mensuels	Identification Nationale
Education	Corrélation de Pearson	1	-,077	,086	-,011
	Sig. (bilatérale)		,290	,235	,885
	N	192	192	192	192
Situation professionnelle	Corrélation de Pearson	-,077	1	,468**	,004
	Sig. (bilatérale)	,290		,000	,953
	N	192	192	192	192
Revenus nets mensuels	Corrélation de Pearson	,086	,468**	1	-,034
	Sig. (bilatérale)	,235	,000		,635
	N	192	192	192	192
Identification Nationale	Corrélation de Pearson	-,011	,004	-,034	1
	Sig. (bilatérale)	,885	,953	,635	
	N	192	192	192	192

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Test-t sur échantillons indépendants - Identification nationale – Qualité perçue des vins belges.

Statistiques de groupe

	Identification Nationale	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Qualité perçue du vin Rouge Gorge [Be]	Faible identification nationale	99	3,99	1,290	,130
	Forte identification nationale	93	4,37	1,292	,134
Qualité perçue du vin Delépine [Be]	Faible identification nationale	99	3,97	1,273	,128
	Forte identification nationale	93	4,24	1,263	,131

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Qualité perçue du vin Rouge Gorge [Be]	Hypothèse de variances égales	,038	,846	-2,016	190	,045	-,376	,186	-,743	-,008
	Hypothèse de variances inégales			-2,015	189,21	,045	-,376	,186	-,743	-,008
Qualité perçue du vin Delépine [Be]	Hypothèse de variances égales	,110	,740	-1,457	190	,147	-,267	,183	-,628	,094
	Hypothèse de variances inégales			-1,457	189,43	,147	-,267	,183	-,628	,094

Test-t sur échantillons indépendants - Identification nationale – Qualité perçue des vins belges – Score moyen avec IC de 94%

Statistiques de groupe

	Identification Nationale	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Qualité perçue des vins belges	Faible identification nationale	99	3,9798	1,13820	,11439
	Forte identification nationale	93	4,3011	1,15894	,12018

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 94 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Qualité perçue des vins belges	Hypothèse de variances égales	,029	,865	-1,937	190	,054	-,32128	,16582	-,63503	-,00753
	Hypothèse de variances inégales			-1,936	188,8	,054	-,32128	,16592	-,63522	-,00734

Test-t sur échantillons indépendants – Identification nationale - Différence de qualité perçue entre les origines.

Statistiques de groupe

	Identification Nationale	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Différence de qualité Belgique - Canada	Faible identification nationale	99	,3030	,96314	,09680
	Forte identification nationale	93	,6344	1,11106	,11521
Différence de qualité Belgique - France	Faible identification nationale	99	-,3586	,99755	,10026
	Forte identification nationale	93	-,1290	1,02391	,10617
Différence de qualité France - Canada	Faible identification nationale	99	,6616	1,05421	,10595
	Forte identification nationale	93	,7634	1,20369	,12482

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Différence de qualité Belgique - Canada	Hypothèse de variances égales	,366	,546	-2,212	190	,028	-,33138	,14981	-,62688	-,03588
	Hypothèse de variances inégales			-2,202	182,404	,029	-,33138	,15048	-,62828	-,03448
Différence de qualité Belgique - France	Hypothèse de variances égales	,427	,514	-1,573	190	,117	-,22955	,14591	-,51736	,05826
	Hypothèse de variances inégales			-1,572	188,510	,118	-,22955	,14603	-,51761	,05851
Différence de qualité France - Canada	Hypothèse de variances égales	1,090	,298	-,625	190	,533	-,10182	,16305	-,42344	,21979
	Hypothèse de variances inégales			-,622	183,103	,535	-,10182	,16372	-,42485	,22120

Test-t sur échantillons indépendants – Identification nationale – Envie d'acheter – vins belges.

Statistiques de groupe

	Identification Nationale	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Envie d'acheter ce vin Rouge Gorge [Be]	Faible identification nationale	99	3,61	1,427	,143
	Forte identification nationale	93	4,32	1,582	,164
Envie d'acheter ce vin Delépine [Be]	Faible identification nationale	99	3,65	1,424	,143
	Forte identification nationale	93	3,98	1,391	,144

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Envie d'acheter ce vin Rouge Gorge [Be]	Hypothèse de variances égales	,333	,565	-3,298	190	,001	-,717	,217	-1,145	-,288
	Hypothèse de variances inégales			-3,288	184,952	,001	-,717	,218	-1,146	-,287
Envie d'acheter ce vin Delépine [Be]	Hypothèse de variances égales	,508	,477	-1,633	190	,104	-,332	,203	-,733	,069
	Hypothèse de variances inégales			-1,634	189,704	,104	-,332	,203	-,733	,069

Statistiques de groupe

	Identification Nationale	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Envie d'acheter les vins belges	Faible identification nationale	99	3,6263	1,32354	,13302
	Forte identification nationale	93	4,1505	1,34888	,13987

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Envie d'acheter les vins belges	Hypothèse de variances égales	,001	,979	-2,718	190	,007	-,52428	,19291	-,90480	-,14375
	Hypothèse de variances inégales			-2,716	188,737	,007	-,52428	,19303	-,90504	-,14351

Test-t sur échantillons indépendants – Identification nationale – Envie d'acheter – Différence.

Statistiques de groupe

	Identification Nationale	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Différence d'envie d'acheter Belgique - Canada	Faible identification nationale	99	,3737	1,06986	,10753
	Forte identification nationale	93	,8172	1,36689	,14174
Différence d'envie d'acheter Belgique - France	Faible identification nationale	99	-,0404	,96011	,09650
	Forte identification nationale	93	,1290	1,20213	,12466
Différence d'envie d'acheter France - Canada	Faible identification nationale	99	,4141	1,15626	,11621
	Forte identification nationale	93	,6882	1,48711	,15421

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Différence d'envie d'acheter Belgique - Canada	Hypothèse de variances égales	2,982	,086	-2,512	190	,013	-,44347	,17657	-,79176	-,09517
	Hypothèse de variances inégales			-2,493	174,199	,014	-,44347	,17791	-,79460	-,09233
Différence d'envie d'acheter Belgique - France	Hypothèse de variances égales	2,972	,086	-1,082	190	,280	-,16944	,15655	-,47823	,13936
	Hypothèse de variances inégales			-1,075	175,973	,284	-,16944	,15764	-,48054	,14167
Différence d'envie d'acheter France - Canada	Hypothèse de variances égales	3,826	,052	-1,430	190	,154	-,27403	,19160	-,65197	,10391
	Hypothèse de variances inégales			-1,419	173,604	,158	-,27403	,19309	-,65514	,10708

Corrélation : Identification nationale – qualité perçue et des vins belges et envie de les acheter.

Corrélations

		Identification Nationale: score	Qualité perçue des vins belges	Envie d'acheter les vins belges
Identification Nationale: score	Corrélation de Pearson	1	,088	,170*
	Sig. (bilatérale)		,226	,019
	N	192	192	192
Qualité perçue des vins belges	Corrélation de Pearson	,088	1	,794**
	Sig. (bilatérale)	,226		,000
	N	192	192	192
Envie d'acheter les vins belges	Corrélation de Pearson	,170*	,794**	1
	Sig. (bilatérale)	,019	,000	
	N	192	192	192

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Annexe 4.4. Hypothèse 4 – Expertise.

Test-t sur échantillons indépendants – Expertise subjective – Habitudes de consommation.

Test T

Statistiques de groupe

	Expertise subjective	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Fréquence de consommation	Novices	101	3,53	,769	,077
	Experts	91	4,44	,618	,065
Prix moyen pour une bouteille	Novices	101	2,62	,786	,078
	Experts	91	2,78	,786	,082
Budget mensuel	Novices	101	1,91	,492	,049
	Experts	91	2,51	,721	,076

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Fréquence de consommation	Hypothèse de variances égales	4,851	,029	-8,923	190	,000	-,905	,101	-1,105	-,705
	Hypothèse de variances inégales			-9,024	187,655	,000	-,905	,100	-1,103	-,707
Prix moyen pour une bouteille	Hypothèse de variances égales	1,382	,241	-1,378	190	,170	-,156	,114	-,380	,068
	Hypothèse de variances inégales			-1,378	187,908	,170	-,156	,114	-,380	,068
Budget mensuel	Hypothèse de variances égales	42,436	,000	-6,732	190	,000	-,595	,088	-,769	-,420
	Hypothèse de variances inégales			-6,605	156,582	,000	-,595	,090	-,772	-,417

Test-t sur échantillons indépendants – Expertise objective - Habitudes de consommation.

Test T

Statistiques de groupe

	Expertise objective	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Fréquence de consommation	Novices	144	3,81	,839	,070
	Experts	48	4,44	,616	,089
Prix moyen pour une bouteille	Novices	144	2,60	,778	,065
	Experts	48	3,00	,744	,107
Budget mensuel	Novices	144	2,03	,579	,048
	Experts	48	2,69	,719	,104

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Fréquence de consommation	Hypothèse de variances égales	3,225	,074	-4,804	190	,000	-,632	,132	-,891	-,372
	Hypothèse de variances inégales			-5,590	109,365	,000	-,632	,113	-,856	-,408
Prix moyen pour une bouteille	Hypothèse de variances égales	6,296	,013	-3,139	190	,002	-,403	,128	-,656	-,150
	Hypothèse de variances inégales			-3,211	83,906	,002	-,403	,125	-,652	-,153
Budget mensuel	Hypothèse de variances égales	22,781	,000	-6,421	190	,000	-,660	,103	-,862	-,457
	Hypothèse de variances inégales			-5,763	68,426	,000	-,660	,114	-,888	-,431

Test-t sur échantillons indépendants – Expertise objective et subjective – Âge

Test T

Statistiques de groupe

	Tranches d'âge	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Expertise subjective	De 18 à 30 ans	152	1,40	,492	,040
	Plus de 30 ans	40	1,75	,439	,069
Expertise objective	De 18 à 30 ans	152	1,18	,383	,031
	Plus de 30 ans	40	1,53	,506	,080

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Expertise subjective	Hypothèse de variances égales	20,317	,000	-4,076	190	,000	-,349	,086	-,517	-,180
	Hypothèse de variances inégales			-4,359	67,186	,000	-,349	,080	-,508	-,189
Expertise objective	Hypothèse de variances égales	27,747	,000	-4,750	190	,000	-,347	,073	-,492	-,203
	Hypothèse de variances inégales			-4,049	51,390	,000	-,347	,086	-,520	-,175

Experitse objective et subjective – Khi deux.

Tableau croisé Expertise subjective * Expertise objective

			Expertise objective		
			Novices	Experts	Total
Expertise subjective	Novices	Effectif	97	4	101
		Effectif théorique	75,8	25,3	101,0
		% dans Expertise subjective	96,0%	4,0%	100,0%
		% dans Expertise objective	67,4%	8,3%	52,6%
		% du total	50,5%	2,1%	52,6%
	Experts	Effectif	47	44	91
		Effectif théorique	68,3	22,8	91,0
		% dans Expertise subjective	51,6%	48,4%	100,0%
		% dans Expertise objective	32,6%	91,7%	47,4%
		% du total	24,5%	22,9%	47,4%
Total		Effectif	144	48	192
		Effectif théorique	144,0	48,0	192,0
		% dans Expertise subjective	75,0%	25,0%	100,0%
		% dans Expertise objective	100,0%	100,0%	100,0%
		% du total	75,0%	25,0%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	50,310[a]	1	,000		
Correction pour continuité[b]	47,970	1	,000		
Rapport de vraisemblance	56,213	1	,000		
Test exact de Fisher				,000	,000
Association linéaire par linéaire	50,048	1	,000		
N d'observations valides	192				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 22,75.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur asymptotique standard[a]	T approximatif[b]	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,512			,000
	V de Cramer	,512			,000
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	,512	,053	8,214	,000[c]
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,512	,053	8,214	,000[c]
N d'observations valides		192			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

Test-t sur échantillons indépendants – Expertise Objective – Qualité perçue des vins

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Qualité perçue du vin Agora [Fr]	Hypothèse de variances égales	,025	,875	1,043	190	,298	,201	,193	-,180	,582
	Hypothèse de variances inégales			1,028	78,673	,307	,201	,196	-,189	,592
Qualité perçue du vin Rouge Gorge [Be]	Hypothèse de variances égales	1,161	,283	2,233	190	,027	,479	,215	,056	,903
	Hypothèse de variances inégales			2,165	76,633	,033	,479	,221	,038	,920
Qualité perçue du vin Saint Pierre [Ca]	Hypothèse de variances égales	,056	,813	1,176	190	,241	,229	,195	-,155	,614
	Hypothèse de variances inégales			1,203	83,883	,232	,229	,190	-,150	,608
Qualité perçue du vin Delépine [Be]	Hypothèse de variances égales	,057	,812	1,015	190	,311	,215	,212	-,203	,633
	Hypothèse de variances inégales			,978	75,859	,331	,215	,220	-,223	,653
Qualité perçue du vin Merisier [Fr]	Hypothèse de variances égales	3,213	,075	1,784	190	,076	,347	,195	-,037	,731
	Hypothèse de variances inégales			1,627	69,924	,108	,347	,213	-,078	,773
Qualité perçue du vin Violette [Ca]	Hypothèse de variances égales	,671	,414	1,859	190	,065	,368	,198	-,022	,758
	Hypothèse de variances inégales			1,761	73,874	,082	,368	,209	-,048	,784

Statistiques de groupe

	Expertise objective	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Qualité perçue du vin Agora [Fr]	Novices	144	4,16	1,151	,096
	Experts	48	3,96	1,184	,171
Qualité perçue du vin Rouge Gorge [Be]	Novices	144	4,29	1,268	,106
	Experts	48	3,81	1,347	,194
Qualité perçue du vin Saint Pierre [Ca]	Novices	144	3,71	1,182	,098
	Experts	48	3,48	1,130	,163
Qualité perçue du vin Delépine [Be]	Novices	144	4,15	1,248	,104
	Experts	48	3,94	1,343	,194
Qualité perçue du vin Merisier [Fr]	Novices	144	4,74	1,108	,092
	Experts	48	4,40	1,333	,192
Qualité perçue du vin Violette [Ca]	Novices	144	3,78	1,154	,096
	Experts	48	3,42	1,285	,186

Test-t sur échantillons indépendants – Expertise objective – Envie d'acheter les vins.

Statistiques de groupe

	Expertise objective	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Envie d'acheter ce vin Agora [Fr]	Novices	144	3,41	1,488	,124
	Experts	48	3,46	1,368	,197
Envie d'acheter ce vin Rouge Gorge [Be]	Novices	144	4,03	1,523	,127
	Experts	48	3,73	1,594	,230
Envie d'acheter ce vin Saint Pierre [Ca]	Novices	144	3,30	1,424	,119
	Experts	48	3,25	1,537	,222
Envie d'acheter ce vin Delépine [Be]	Novices	144	3,81	1,414	,118
	Experts	48	3,79	1,429	,206
Envie d'acheter ce vin Merisier [Fr]	Novices	144	4,28	1,351	,113
	Experts	48	4,19	1,347	,194
Envie d'acheter ce vin Violette [Ca]	Novices	144	3,31	1,376	,115
	Experts	48	3,25	1,263	,182

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Envie d'acheter ce vin Agora [Fr]	Hypothèse de variances égales	,353	,553	-,200	190	,842	-,049	,243	-,528	,431
	Hypothèse de variances inégales			-,209	86,982	,835	-,049	,233	-,512	,415
Envie d'acheter ce vin Rouge Gorge [Be]	Hypothèse de variances égales	1,776	,184	1,162	190	,247	,299	,257	-,208	,805
	Hypothèse de variances inégales			1,136	77,598	,259	,299	,263	-,225	,822
Envie d'acheter ce vin Saint Pierre [Ca]	Hypothèse de variances égales	,705	,402	,201	190	,841	,049	,242	-,429	,526
	Hypothèse de variances inégales			,193	75,734	,847	,049	,252	-,452	,550
Envie d'acheter ce vin Delépine [Be]	Hypothèse de variances égales	,004	,948	,088	190	,930	,021	,236	-,445	,487
	Hypothèse de variances inégales			,088	79,912	,930	,021	,237	-,452	,493
Envie d'acheter ce vin Merisier [Fr]	Hypothèse de variances égales	,002	,969	,401	190	,689	,090	,225	-,353	,534
	Hypothèse de variances inégales			,402	80,788	,689	,090	,225	-,357	,537
Envie d'acheter ce vin Violette [Ca]	Hypothèse de variances égales	,924	,338	,278	190	,781	,063	,225	-,381	,506
	Hypothèse de variances inégales			,290	87,082	,772	,063	,215	-,366	,491

Expertise objective – vins canadiens - Comparaison des moyennes

H0 : Les moyennes sont égales à 4,29.

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Qualité perçue du vin Saint Pierre [Ca]	192	3,65	1,170	,084
Qualité perçue du vin Violette [Ca]	192	3,69	1,195	,086

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 4.29					
					Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Inférieur	Supérieur
Qualité perçue du vin Saint Pierre [Ca]	-7,565	191	,000	-,639	-,81	-,47
Qualité perçue du vin Violette [Ca]	-6,924	191	,000	-,597	-,77	-,43

H0 : Les moyennes sont égales à 3,81.

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Qualité perçue du vin Saint Pierre [Ca]	192	3,65	1,170	,084
Qualité perçue du vin Violette [Ca]	192	3,69	1,195	,086

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3.81					
					Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Inférieur	Supérieur
Qualité perçue du vin Saint Pierre [Ca]	-1,882	191	,061	-,159	-,33	,01
Qualité perçue du vin Violette [Ca]	-1,360	191	,176	-,117	-,29	,05

Test-t sur échantillons indépendants - Expertise objective – Qualité perçue des vins – moyenne.

Statistiques de groupe

	Expertise objective	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Qualité perçue des vins belges	Novices	144	4,2222	1,10273	,09189
	Experts	48	3,8750	1,28204	,18505
Qualité perçue des vins français	Novices	144	4,4514	,96679	,08057
	Experts	48	4,1771	1,08417	,15649
Qualité perçue des vins canadiens	Novices	144	3,7465	1,06107	,08842
	Experts	48	3,4479	1,12628	,16256

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Qualité perçue des vins belges	Hypothèse de variances égales	1,842	,176	1,812	190	,072	,34722	,19161	-,03074	,72519
	Hypothèse de variances inégales			1,681	71,609	,097	,34722	,20661	-,06468	,75912
Qualité perçue des vins français	Hypothèse de variances égales	1,081	,300	1,651	190	,100	,27431	,16619	-,05350	,60211
	Hypothèse de variances inégales			1,558	73,520	,123	,27431	,17601	-,07644	,62505
Qualité perçue des vins canadiens	Hypothèse de variances égales	,043	,835	1,663	190	,098	,29861	,17959	-,05564	,65287
	Hypothèse de variances inégales			1,614	76,717	,111	,29861	,18506	-,06990	,66713

Test-t sur échantillons indépendants - Expertise objective – Envie d'acheter les vins – moyenne.

Test T

Statistiques de groupe

	Expertise objective	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Envie d'acheter les vins belges	Novices	144	3,9201	1,34146	,11179
	Experts	48	3,7604	1,41417	,20412
Envie d'acheter les vins français	Novices	144	3,8438	1,20382	,10032
	Experts	48	3,8229	1,19168	,17200
Envie d'acheter les vins canadiens	Novices	144	3,3056	1,29700	,10808
	Experts	48	3,2500	1,30466	,18831

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Envie d'acheter les vins belges	Hypothèse de variances égales	,623	,431	,705	190	,482	,15972	,22664	-,28732	,60677
	Hypothèse de variances inégales			,686	77,141	,495	,15972	,23273	-,30368	,62312
Envie d'acheter les vins français	Hypothèse de variances égales	,060	,806	,104	190	,917	,02083	,20014	-,37395	,41561
	Hypothèse de variances inégales			,105	81,321	,917	,02083	,19912	-,37533	,41700
Envie d'acheter les vins canadiens	Hypothèse de variances égales	,013	,909	,257	190	,798	,05556	,21648	-,37146	,48257
	Hypothèse de variances inégales			,256	80,206	,799	,05556	,21712	-,37652	,48763

Test-t sur échantillons indépendants - Expertise objective – Différence de qualité et envie d'acheter Belgique Canada.

Test T

Statistiques de groupe

	Expertise objective	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Différence d'envie d'acheter Belgique - Canada	Novices	144	,6146	1,17776	,09815
	Experts	48	,5104	1,41981	,20493
Différence de qualité Belgique - Canada	Novices	144	,4757	1,02645	,08554
	Experts	48	,4271	1,12036	,16171

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Différence d'envie d'acheter Belgique - Canada	Hypothèse de variances égales	2,787	,097	,503	190	,615	,10417	,20701	-,30416	,51249
	Hypothèse de variances inégales			,458	69,826	,648	,10417	,22722	-,34903	,55737
Différence de qualité Belgique - Canada	Hypothèse de variances égales	,159	,690	,278	190	,782	,04861	,17508	-,29673	,39396
	Hypothèse de variances inégales			,266	75,049	,791	,04861	,18294	-,31582	,41304

Test-t sur échantillons indépendants - Expertise objective – Différence d'envie d'acheter Belgique Canada

Statistiques de groupe

	Expertise objective	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Différence d'envie d'acheter Belgique - Canada	Novices	144	,6146	1,17776	,09815
	Experts	48	,5104	1,41981	,20493

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Différence d'envie d'acheter Belgique - Canada	Hypothèse de variances égales	2,787	,097	,503	190	,615	,10417	,20701	-,30416	,51249
	Hypothèse de variances inégales			,458	69,826	,648	,10417	,22722	-,34903	,55737

Test-t sur échantillons indépendants - Expertise subjective – qualité des vins.

Statistiques de groupe

	Expertise subjective	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Qualité perçue du vin Agora [Fr]	Novices	101	4,11	1,148	,114
	Experts	91	4,11	1,178	,123
Qualité perçue du vin Rouge Gorge [Be]	Novices	101	4,36	1,197	,119
	Experts	91	3,97	1,386	,145
Qualité perçue du vin Saint Pierre [Ca]	Novices	101	3,73	1,157	,115
	Experts	91	3,56	1,185	,124
Qualité perçue du vin Delépine [Be]	Novices	101	4,18	1,236	,123
	Experts	91	4,01	1,312	,138
Qualité perçue du vin Merisier [Fr]	Novices	101	4,69	1,155	,115
	Experts	91	4,62	1,200	,126
Qualité perçue du vin Violette [Ca]	Novices	101	3,73	1,199	,119
	Experts	91	3,65	1,196	,125

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Qualité perçue du vin Agora [Fr]	Hypothèse de variances égales	,623	,431	-,006	190	,995	-,001	,168	-,332	,330
	Hypothèse de variances inégales			-,006	186,815	,995	-,001	,168	-,333	,331
Qualité perçue du vin Rouge Gorge [Be]	Hypothèse de variances égales	2,862	,092	2,089	190	,038	,389	,186	,022	,757
	Hypothèse de variances inégales			2,073	178,862	,040	,389	,188	,019	,760
Qualité perçue du vin Saint Pierre [Ca]	Hypothèse de variances égales	,311	,578	1,018	190	,310	,172	,169	-,161	,506
	Hypothèse de variances inégales			1,017	186,882	,310	,172	,169	-,162	,506
Qualité perçue du vin Delépine [Be]	Hypothèse de variances égales	,137	,712	,909	190	,364	,167	,184	-,196	,530
	Hypothèse de variances inégales			,906	185,003	,366	,167	,185	-,197	,531
Qualité perçue du vin Merisier [Fr]	Hypothèse de variances égales	,029	,865	,457	190	,648	,078	,170	-,258	,413
	Hypothèse de variances inégales			,456	186,224	,649	,078	,170	-,258	,414
Qualité perçue du vin Violette [Ca]	Hypothèse de variances égales	,125	,724	,487	190	,627	,084	,173	-,257	,426
	Hypothèse de variances inégales			,487	188,031	,627	,084	,173	-,257	,426

Test-t sur échantillons indépendants - Expertise subjective – Envie d'acheter les vins.

Statistiques de groupe

	Expertise subjective	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Envie d'acheter ce vin Agora [Fr]	Novices	101	3,36	1,411	,140
	Experts	91	3,49	1,508	,158
Envie d'acheter ce vin Rouge Gorge [Be]	Novices	101	4,11	1,421	,141
	Experts	91	3,78	1,659	,174
Envie d'acheter ce vin Saint Pierre [Ca]	Novices	101	3,26	1,347	,134
	Experts	91	3,32	1,563	,164
Envie d'acheter ce vin Delépine [Be]	Novices	101	3,88	1,298	,129
	Experts	91	3,73	1,535	,161
Envie d'acheter ce vin Merisier [Fr]	Novices	101	4,26	1,332	,132
	Experts	91	4,25	1,371	,144
Envie d'acheter ce vin Violette [Ca]	Novices	101	3,26	1,316	,131
	Experts	91	3,34	1,384	,145

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Envie d'acheter ce vin Agora [Fr]	Hypothèse de variances égales	1,433	,233	-,655	190	,513	-,138	,211	-,554	,278
	Hypothèse de variances inégales			-,653	184,606	,515	-,138	,211	-,555	,279
Envie d'acheter ce vin Rouge Gorge [Be]	Hypothèse de variances égales	5,979	,015	1,479	190	,141	,329	,222	-,110	,767
	Hypothèse de variances inégales			1,467	178,214	,144	,329	,224	-,114	,771
Envie d'acheter ce vin Saint Pierre [Ca]	Hypothèse de variances égales	2,417	,122	-,292	190	,771	-,061	,210	-,475	,353
	Hypothèse de variances inégales			-,289	178,714	,773	-,061	,212	-,479	,356
Envie d'acheter ce vin Delépine [Be]	Hypothèse de variances égales	3,252	,073	,762	190	,447	,156	,205	-,248	,559
	Hypothèse de variances inégales			,755	177,156	,451	,156	,206	-,251	,563
Envie d'acheter ce vin Merisier [Fr]	Hypothèse de variances égales	,044	,834	,024	190	,981	,005	,195	-,380	,390
	Hypothèse de variances inégales			,024	186,648	,981	,005	,195	-,381	,390
Envie d'acheter ce vin Violette [Ca]	Hypothèse de variances égales	,226	,635	-,427	190	,670	-,083	,195	-,468	,301
	Hypothèse de variances inégales			-,426	185,554	,671	-,083	,195	-,469	,302

Expertise subjective – Qualité perçue des vins canadiens – Comparaison des moyennes

H0 : Les moyennes sont égales à 3,97.

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Qualité perçue du vin Saint Pierre [Ca]	192	3,65	1,170	,084
Qualité perçue du vin Violette [Ca]	192	3,69	1,195	,086

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3.97					
					Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Inférieur	Supérieur
Qualité perçue du vin Saint Pierre [Ca]	-3,776	191	,000	-,319	-,49	-,15
Qualité perçue du vin Violette [Ca]	-3,215	191	,002	-,277	-,45	-,11

H0 : Les moyennes sont égales à 4,36.

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Qualité perçue du vin Saint Pierre [Ca]	192	3,65	1,170	,084
Qualité perçue du vin Violette [Ca]	192	3,69	1,195	,086

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 4.36					
					Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Inférieur	Supérieur
Qualité perçue du vin Saint Pierre [Ca]	-8,394	191	,000	-,709	-,88	-,54
Qualité perçue du vin Violette [Ca]	-7,736	191	,000	-,667	-,84	-,50

Test-t sur échantillons indépendants - Expertise subjective – Qualité perçue des vins – moyenne

Statistiques de groupe

	Expertise subjective	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Qualité perçue des vins belges	Novices	101	4,2673	1,06434	,10591
	Experts	91	3,9890	1,24047	,13004
Qualité perçue des vins français	Novices	101	4,4010	,96701	,09622
	Experts	91	4,3626	1,04367	,10941
Qualité perçue des vins canadiens	Novices	101	3,7327	1,06903	,10637
	Experts	91	3,6044	1,09928	,11524

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Qualité perçue des vins belges	Hypothèse de variances égales	2,185	,141	1,673	190	,096	,27832	,16638	-,04987	,60650
	Hypothèse de variances inégales			1,660	178,364	,099	,27832	,16771	-,05263	,60926
Qualité perçue des vins français	Hypothèse de variances égales	,384	,536	,264	190	,792	,03835	,14512	-,24790	,32460
	Hypothèse de variances inégales			,263	183,998	,793	,03835	,14570	-,24910	,32581
Qualité perçue des vins canadiens	Hypothèse de variances égales	,004	,952	,819	190	,414	,12828	,15660	-,18061	,43717
	Hypothèse de variances inégales			,818	186,713	,414	,12828	,15683	-,18110	,43766

Test-t sur échantillons indépendants - Expertise subjective – Envie d'acheter – Moyenne.

Statistiques de groupe

	Expertise subjective	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Envie d'acheter les vins belges	Novices	101	3,9950	1,25398	,12478
	Experts	91	3,7527	1,46130	,15319
Envie d'acheter les vins français	Novices	101	3,8069	1,14667	,11410
	Experts	91	3,8736	1,25741	,13181
Envie d'acheter les vins canadiens	Novices	101	3,2574	1,23413	,12280
	Experts	91	3,3297	1,36671	,14327

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Envie d'acheter les vins belges	Hypothèse de variances égales	4,365	,038	1,236	190	,218	,24230	,19601	-,14433	,62893
	Hypothèse de variances inégales			1,226	178,375	,222	,24230	,19757	-,14758	,63218
Envie d'acheter les vins français	Hypothèse de variances égales	,685	,409	-,384	190	,701	-,06670	,17350	-,40893	,27553
	Hypothèse de variances inégales			-,383	182,955	,702	-,06670	,17434	-,41066	,27727
Envie d'acheter les vins canadiens	Hypothèse de variances égales	,782	,378	-,385	190	,701	-,07224	,18769	-,44248	,29799
	Hypothèse de variances inégales			-,383	182,274	,702	-,07224	,18870	-,44455	,30006

Test-t sur échantillons indépendants - Expertise subjective – Envie d'acheter – Différence Belgique et Canada

Statistiques de groupe

	Expertise subjective	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Différence d'envie d'acheter Belgique - Canada	Novices	101	,7376	1,22596	,12199
	Experts	91	,4231	1,24035	,13002

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Différence d'envie d'acheter Belgique - Canada	Hypothèse de variances égales	,251	,617	1,765	190	,079	,31455	,17818	-,03692	,66601
	Hypothèse de variances inégales			1,764	187,456	,079	,31455	,17829	-,03716	,66626

Test-t sur échantillons indépendants - Expertise subjective – Qualité perçue - Différence Belgique Canada.

Statistiques de groupe

	Expertise subjective	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Différence de qualité Belgique - Canada	Novices	101	,5347	1,08687	,10815
	Experts	91	,3846	1,00299	,10514
Différence d'envie d'acheter Belgique - Canada	Novices	101	,7376	1,22596	,12199
	Experts	91	,4231	1,24035	,13002

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Différence de qualité Belgique - Canada	Hypothèse de variances égales	1,038	,309	,991	190	,323	,15004	,15147	-,14874	,44881
	Hypothèse de variances inégales			,995	189,886	,321	,15004	,15083	-,14749	,44756
Différence d'envie d'acheter Belgique - Canada	Hypothèse de variances égales	,251	,617	1,765	190	,079	,31455	,17818	-,03692	,66601
	Hypothèse de variances inégales			1,764	187,456	,079	,31455	,17829	-,03716	,66626

Annexe 4.5. Hypothèse 5 – Implication.

Test-t sur échantillons indépendants - Implication produit – Habitudes de consommation.

Test T

Statistiques de groupe

	Implication produit	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Fréquence de consommation	Faible implication produit	80	3,40	,722	,081
	Forte implication produit	112	4,37	,658	,062
Prix moyen pour une bouteille	Faible implication produit	80	2,59	,774	,087
	Forte implication produit	112	2,78	,791	,075
Budget mensuel	Faible implication produit	80	1,89	,477	,053
	Forte implication produit	112	2,41	,717	,068

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Fréquence de consommation	Hypothèse de variances égales	,612	,435	-9,632	190	,000	-,966	,100	-1,164	-,768
	Hypothèse de variances inégales			-9,483	160,266	,000	-,966	,102	-1,167	-,765
Prix moyen pour une bouteille	Hypothèse de variances égales	,538	,464	-1,649	190	,101	-,189	,115	-,416	,037
	Hypothèse de variances inégales			-1,655	172,422	,100	-,189	,114	-,415	,036
Budget mensuel	Hypothèse de variances égales	25,216	,000	-5,685	190	,000	-,523	,092	-,705	-,342
	Hypothèse de variances inégales			-6,066	189,140	,000	-,523	,086	-,693	-,353

Test-t sur échantillons indépendants - Implication décision – Habitudes de consommation.

Statistiques de groupe

	Implication décision	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Fréquence de consommation	Faible implication dans la décision	89	3,67	,780	,083
	Forte implication dans la décision	103	4,21	,800	,079
Prix moyen pour une bouteille	Faible implication dans la décision	89	2,46	,770	,082
	Forte implication dans la décision	103	2,90	,748	,074
Budget mensuel	Faible implication dans la décision	89	1,98	,476	,050
	Forte implication dans la décision	103	2,38	,768	,076

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Fréquence de consommation	Hypothèse de variances égales	,021	,885	-4,713	190	,000	-,539	,114	-,765	-,314
	Hypothèse de variances inégales			-4,722	187,229	,000	-,539	,114	-,765	-,314
Prix moyen pour une bouteille	Hypothèse de variances égales	2,706	,102	-4,032	190	,000	-,442	,110	-,659	-,226
	Hypothèse de variances inégales			-4,023	184,317	,000	-,442	,110	-,659	-,225
Budget mensuel	Hypothèse de variances égales	40,749	,000	-4,266	190	,000	-,401	,094	-,587	-,216
	Hypothèse de variances inégales			-4,408	173,164	,000	-,401	,091	-,581	-,221

Corrélations – Qualité perçue des vins – Implication produit et decision.

Corrélations

		Qualité perçue du vin Agora [Fr]	Qualité perçue du vin Rouge Gorge [Be]	Qualité perçue du vin Saint Pierre [Ca]	Qualité perçue du vin Delépine [Be]	Qualité perçue du vin Merisier [Fr]	Qualité perçue du vin Violette [Ca]	Implication produit: score	Implication décision: score
Qualité perçue du vin Agora [Fr]	Corrélation de Pearson	1	,501**	,395**	,490**	,474**	,274**	-,018	-,112
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,802	,122
	N	192	192	192	192	192	192	192	192
Qualité perçue du vin Rouge Gorge [Be]	Corrélation de Pearson	,501**	1	,524**	,616**	,327**	,452**	-,057	-,186**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,435	,010
	N	192	192	192	192	192	192	192	192
Qualité perçue du vin Saint Pierre [Ca]	Corrélation de Pearson	,395**	,524**	1	,449**	,308**	,675**	-,094	-,204**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,196	,005
	N	192	192	192	192	192	192	192	192
Qualité perçue du vin Delépine [Be]	Corrélation de Pearson	,490**	,616**	,449**	1	,433**	,430**	-,024	-,047
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,743	,519
	N	192	192	192	192	192	192	192	192
Qualité perçue du vin Merisier [Fr]	Corrélation de Pearson	,474**	,327**	,308**	,433**	1	,335**	,019	-,026
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,799	,718
	N	192	192	192	192	192	192	192	192
Qualité perçue du vin Violette [Ca]	Corrélation de Pearson	,274**	,452**	,675**	,430**	,335**	1	-,047	-,068
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,515	,349
	N	192	192	192	192	192	192	192	192
Implication produit: score	Corrélation de Pearson	-,018	-,057	-,094	-,024	,019	-,047	1	,575**
	Sig. (bilatérale)	,802	,435	,196	,743	,799	,515		,000
	N	192	192	192	192	192	192	192	192
Implication décision: score	Corrélation de Pearson	-,112	-,186**	-,204**	-,047	-,026	-,068	,575**	1
	Sig. (bilatérale)	,122	,010	,005	,519	,718	,349	,000	
	N	192	192	192	192	192	192	192	192

Test-t sur échantillons indépendants - Implication produit – Qualité perçue du vin belge.

Statistiques de groupe

	Implication produit	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Qualité perçue du vin Rouge Gorge [Be]	Faible implication produit	80	4,18	1,100	,123
	Forte implication produit	112	4,17	1,432	,135
Qualité perçue du vin Delépine [Be]	Faible implication produit	80	4,16	1,227	,137
	Forte implication produit	112	4,05	1,307	,124

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Qualité perçue du vin Rouge Gorge [Be]	Hypothèse de variances égales	6,054	,015	,028	190	,978	,005	,191	-,371	,382
	Hypothèse de variances inégales			,029	189,0	,977	,005	,183	-,355	,366
Qualité perçue du vin Delépine [Be]	Hypothèse de variances égales	,311	,578	,584	190	,560	,109	,187	-,259	,477
	Hypothèse de variances inégales			,590	176,5	,556	,109	,185	-,255	,473

Test-t sur échantillons indépendants - Implication décision – Qualité perçue du vin belge.

Statistiques de groupe

	Implication décision	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Qualité perçue du vin Rouge Gorge [Be]	Faible implication dans la décision	89	4,39	1,174	,124
	Forte implication dans la décision	103	3,98	1,379	,136
Qualité perçue du vin Delépine [Be]	Faible implication dans la décision	89	4,12	1,286	,136
	Forte implication dans la décision	103	4,08	1,266	,125

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Qualité perçue du vin Rouge Gorge [Be]	Hypothèse de variances égales	2,252	,135	2,214	190	,028	,413	,186	,045	,780
	Hypothèse de variances inégales			2,240	189,962	,026	,413	,184	,049	,776
Qualité perçue du vin Delépine [Be]	Hypothèse de variances égales	,357	,551	,249	190	,804	,046	,185	-,318	,410
	Hypothèse de variances inégales			,249	185,065	,804	,046	,185	-,319	,410

Test-t sur échantillons indépendants - Implication décision – Rouge-gorge (Be) et Saint Pierre (Ca).

Test T

Statistiques de groupe

	Implication décision	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Qualité perçue du vin Rouge Gorge [Be]	Faible implication dans la décision	89	4,39	1,174	,124
	Forte implication dans la décision	103	3,98	1,379	,136
Qualité perçue du vin Saint Pierre [Ca]	Faible implication dans la décision	89	3,84	1,127	,119
	Forte implication dans la décision	103	3,49	1,187	,117

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Qualité perçue du vin Rouge Gorge [Be]	Hypothèse de variances égales	2,252	,135	2,214	190	,028	,413	,186	,045	,780
	Hypothèse de variances inégales			2,240	189,962	,026	,413	,184	,049	,776
Qualité perçue du vin Saint Pierre [Ca]	Hypothèse de variances égales	1,025	,313	2,129	190	,035	,357	,168	,026	,688
	Hypothèse de variances inégales			2,137	188,294	,034	,357	,167	,027	,687

Test-t sur échantillons indépendants - Implication produit – Qualité perçue des vins – Moyennes.

Test T

Statistiques de groupe

	Implication produit	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Qualité perçue des vins belges	Faible implication produit	80	4,1688	1,00927	,11284
	Forte implication produit	112	4,1116	1,25510	,11860
Qualité perçue des vins français	Faible implication produit	80	4,4438	,95465	,10673
	Forte implication produit	112	4,3393	1,03588	,09788
Qualité perçue des vins canadiens	Faible implication produit	80	3,7625	,96448	,10783
	Forte implication produit	112	3,6071	1,15943	,10956

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Qualité perçue des vins belges	Hypothèse de variances égales	4,286	,040	,337	190	,737	,05714	,16969	-,27758	,39187
	Hypothèse de variances inégales			,349	187,284	,727	,05714	,16370	-,26579	,38008
Qualité perçue des vins français	Hypothèse de variances égales	,354	,553	,712	190	,478	,10446	,14681	-,18512	,39405
	Hypothèse de variances inégales			,721	178,101	,472	,10446	,14482	-,18132	,39025
Qualité perçue des vins canadiens	Hypothèse de variances égales	2,320	,129	,980	190	,328	,15536	,15848	-,15725	,46797
	Hypothèse de variances inégales			1,011	185,555	,314	,15536	,15372	-,14791	,45862

Test-t sur échantillons indépendants - Implication décision – Qualité perçue des vins – Moyenne

Test T

Statistiques de groupe

	Implication décision	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Qualité perçue des vins belges	Faible implication dans la décision	89	4,2584	1,07954	,11443
	Forte implication dans la décision	103	4,0291	1,21434	,11965
Qualité perçue des vins français	Faible implication dans la décision	89	4,3933	,86429	,09161
	Forte implication dans la décision	103	4,3738	1,11082	,10945
Qualité perçue des vins canadiens	Faible implication dans la décision	89	3,7978	,98199	,10409
	Forte implication dans la décision	103	3,5631	1,15614	,11392

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Qualité perçue des vins belges	Hypothèse de variances égales	,596	,441	1,373	190	,171	,22930	,16699	-,10009	,55870
	Hypothèse de variances inégales			1,385	189,838	,168	,22930	,16556	-,09728	,55588
Qualité perçue des vins français	Hypothèse de variances égales	5,284	,023	,134	190	,894	,01947	,14533	-,26719	,30614
	Hypothèse de variances inégales			,136	188,019	,892	,01947	,14273	-,26209	,30104
Qualité perçue des vins canadiens	Hypothèse de variances égales	1,314	,253	1,503	190	,135	,23465	,15615	-,07337	,54266
	Hypothèse de variances inégales			1,521	189,949	,130	,23465	,15431	-,06974	,53903

Test-t sur échantillons indépendants - Implication produit – Envie d'acheter les vins – Moyennes.

Statistiques de groupe

	Implication produit	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Envie d'acheter les vins belges	Faible implication produit	80	3,8875	1,24518	,13922
	Forte implication produit	112	3,8750	1,43869	,13594
Envie d'acheter les vins français	Faible implication produit	80	3,7438	1,16106	,12981
	Forte implication produit	112	3,9063	1,22388	,11565
Envie d'acheter les vins canadiens	Faible implication produit	80	3,3250	1,16135	,12984
	Forte implication produit	112	3,2679	1,38838	,13119

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Envie d'acheter les vins belges	Hypothèse de variances égales	4,612	,033	,063	190	,950	,01250	,19931	-,38065	,40565
	Hypothèse de variances inégales			,064	183,041	,949	,01250	,19458	-,37141	,39641
Envie d'acheter les vins français	Hypothèse de variances égales	,587	,445	-,926	190	,355	-,16250	,17539	-,50847	,18347
	Hypothèse de variances inégales			-,935	175,489	,351	-,16250	,17385	-,50561	,18061
Envie d'acheter les vins canadiens	Hypothèse de variances égales	3,810	,052	,301	190	,764	,05714	,19013	-,31789	,43217
	Hypothèse de variances inégales			,310	185,235	,757	,05714	,18458	-,30701	,42129

Test-t sur échantillons indépendants - Implication décision – Envie d'acheter les vins – Moyennes.

Statistiques de groupe

	Implication décision	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Envie d'acheter les vins belges	Faible implication dans la décision	89	4,0112	1,27693	,13535
	Forte implication dans la décision	103	3,7670	1,42081	,14000
Envie d'acheter les vins français	Faible implication dans la décision	89	3,8371	1,17931	,12501
	Forte implication dans la décision	103	3,8398	1,21916	,12013
Envie d'acheter les vins canadiens	Faible implication dans la décision	89	3,3427	1,18608	,12572
	Forte implication dans la décision	103	3,2476	1,38775	,13674

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Envie d'acheter les vins belges	Hypothèse de variances égales	1,628	,204	1,245	190	,215	,24425	,19625	-,14287	,63136
	Hypothèse de variances inégales			1,254	189,695	,211	,24425	,19473	-,13987	,62836
Envie d'acheter les vins français	Hypothèse de variances égales	,094	,760	-,016	190	,987	-,00273	,17379	-,34554	,34008
	Hypothèse de variances inégales			-,016	187,571	,987	-,00273	,17337	-,34473	,33928
Envie d'acheter les vins canadiens	Hypothèse de variances égales	,989	,321	,506	190	,613	,09512	,18789	-,27549	,46573
	Hypothèse de variances inégales			,512	189,981	,609	,09512	,18575	-,27128	,46153

Annexe 4.6. Autres tests.

Test-t sur échantillons indépendants - Déjà bu du vin belge – Qualité perçue – Envie d'acheter – Ethnocentrisme – Identification.

Statistiques de groupe

	Expérience: déjà du bu vin belge	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Qualité perçue des vins belges	Oui	134	4,1231	1,19591	,10331
	Non	58	4,1638	1,06946	,14043
Envie d'acheter les vins belges	Oui	134	3,9030	1,39343	,12037
	Non	58	3,8276	1,28265	,16842
Ethnocentrisme: score 2	Oui	134	3,34	1,198	,103
	Non	58	3,28	1,162	,153
Identification Nationale: score	Oui	134	4,60	1,025	,089
	Non	58	4,50	,924	,121

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Qualité perçue des vins belges	Hypothèse de variances égales	,932	,336	-,223	190	,824	-,04066	,18223	-,40012	,31880
	Hypothèse de variances inégales			-,233	120,296	,816	-,04066	,17434	-,38582	,30451
Envie d'acheter les vins belges	Hypothèse de variances égales	,706	,402	,352	190	,725	,07540	,21394	-,34660	,49740
	Hypothèse de variances inégales			,364	117,022	,716	,07540	,20702	-,33458	,48538
Ethnocentrisme: score 2	Hypothèse de variances égales	,396	,530	,365	190	,715	,068	,187	-,300	,436
	Hypothèse de variances inégales			,370	111,410	,712	,068	,184	-,297	,433
Identification Nationale: score	Hypothèse de variances égales	1,664	,199	,647	190	,518	,101	,157	-,207	,410
	Hypothèse de variances inégales			,674	119,354	,501	,101	,150	-,196	,399

Test-t sur échantillons indépendants - Habitudes de consommation – Tranche d'âge.

Test T

Statistiques de groupe

	Tranches d'âge	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Fréquence de consommation	De 18 à 30 ans	152	3,82	,815	,066
	Plus de 30 ans	40	4,50	,679	,107
Prix moyen pour une bouteille	De 18 à 30 ans	152	2,66	,823	,067
	Plus de 30 ans	40	2,85	,622	,098
Budget mensuel	De 18 à 30 ans	152	2,05	,584	,047
	Plus de 30 ans	40	2,73	,751	,119

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Fréquence de consommation	Hypothèse de variances égales	,467	,495	-4,835	190	,000	-,678	,140	-,954	-,401
	Hypothèse de variances inégales			-5,373	71,454	,000	-,678	,126	-,929	-,426
Prix moyen pour une bouteille	Hypothèse de variances égales	8,866	,003	-1,376	190	,171	-,192	,140	-,468	,083
	Hypothèse de variances inégales			-1,616	78,831	,110	-,192	,119	-,429	,045
Budget mensuel	Hypothèse de variances égales	18,820	,000	-6,081	190	,000	-,672	,111	-,890	-,454
	Hypothèse de variances inégales			-5,261	52,094	,000	-,672	,128	-,929	-,416

Test-t sur échantillons indépendants - Habitudes de consommation - Sexe.

Test T

Statistiques de groupe

	Sexe	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Fréquence de consommation	Homme	76	4,00	,800	,092
	Femme	116	3,94	,858	,080
Prix moyen pour une bouteille	Homme	76	2,82	,812	,093
	Femme	116	2,62	,765	,071
Budget mensuel	Homme	76	2,29	,797	,091
	Femme	116	2,13	,583	,054

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Fréquence de consommation	Hypothèse de variances égales	1,296	,256	,490	190	,625	,060	,123	-,183	,304
	Hypothèse de variances inégales			,497	168,249	,620	,060	,121	-,180	,300
Prix moyen pour une bouteille	Hypothèse de variances égales	,219	,640	1,687	190	,093	,195	,116	-,033	,423
	Hypothèse de variances inégales			1,666	153,737	,098	,195	,117	-,036	,426
Budget mensuel	Hypothèse de variances égales	13,134	,000	1,607	190	,110	,160	,100	-,036	,357
	Hypothèse de variances inégales			1,508	126,628	,134	,160	,106	-,050	,370

Test-t sur échantillons indépendants - Habitude de consommation - Région

Statistiques de groupe

	Régions	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Fréquence de consommation	Bruxelles	36	4,00	,828	,138
	Wallonie	156	3,96	,837	,067
Prix moyen pour une bouteille	Bruxelles	36	2,64	,762	,127
	Wallonie	156	2,71	,795	,064
Budget mensuel	Bruxelles	36	2,19	,710	,118
	Wallonie	156	2,19	,673	,054
Expérience: déjà du bu vin belge	Bruxelles	36	1,47	,506	,084
	Wallonie	156	1,26	,442	,035

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Fréquence de consommation	Hypothèse de variances égales	,085	,771	,290	190	,772	,045	,155	-,260	,350
	Hypothèse de variances inégales			,292	52,804	,771	,045	,153	-,263	,353
Prix moyen pour une bouteille	Hypothèse de variances égales	,000	,983	-,498	190	,619	-,073	,146	-,360	,215
	Hypothèse de variances inégales			-,512	54,050	,611	-,073	,142	-,357	,212
Budget mensuel	Hypothèse de variances égales	,035	,851	,017	190	,986	,002	,126	-,246	,250
	Hypothèse de variances inégales			,016	50,539	,987	,002	,130	-,259	,263
Expérience: déjà du bu vin belge	Hypothèse de variances égales	10,021	,002	2,493	190	,014	,209	,084	,044	,375
	Hypothèse de variances inégales			2,289	48,032	,027	,209	,091	,025	,393