



UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
LOUVAIN SCHOOL OF MANAGEMENT

IMPACT DE LA RARETÉ, DE LA NOSTALGIE ET DE L'AUTHENTICITÉ
SUR L'INTENTION D'ACHAT DES BIÈRES

Promoteur : **Chantal de Moerloose**

Mémoire-projet présenté par
Raphaël Istace et
Arnaud Laloux
en vue de l'obtention du titre de
Master en sciences de gestion

ANNÉE ACADEMIQUE 2014 - 2015

Nous voudrions tout d'abord remercier notre promotrice, Madame Chantal de Moerloose, qui a accepté de nous encadrer dans notre travail. Son écoute et ses conseils nous ont permis de mener à bien ce mémoire.

Nous tenons également à remercier notre maître de stage, Monsieur Stéphane De Kempeneer, ainsi que Monsieur Jérôme Stéfanski, qui nous ont encadrés tout au long de notre stage. Nous souhaitons remercier l'entreprise John Martin qui a rendu possible la réalisation de ce mémoire-projet.

Nous tenons aussi à remercier nos familles respectives pour leur soutien et leur patience ainsi qu'Alice van Raemdonck et Victoria Herinckx.

Merci également à Madame Marie Delacre pour son aide.

Table des matières

Introduction	1
Partie I : Étude exploratoire	3
Chapitre 1 : État du marché de la bière et présentation de l'entreprise John Martin	3
1.1 État du marché mondial.....	3
1.2 État du marché belge	5
1.3 Microbrasseries	7
1.4 John Martin	7
1.5 Bière Waterloo	8
Chapitre 2 : Impact de la rareté, la nostalgie et l'authenticité sur l'intention d'achat.....	10
2.1 L'effet de rareté	10
2.1.1 Définition de l'effet de rareté	10
2.1.2 Modèles de la rareté	12
2.1.3 Hypothèses sur l'effet de rareté.....	21
2.2 Nostalgie.....	30
2.2.1 Définition de la nostalgie	30
2.2.2 Hypothèses sur la nostalgie	31
2.3 Authenticité	34
2.3.1 Définition de l'authenticité.....	34
2.3.2 Les composantes de l'authenticité.....	35
2.3.3 Hypothèses sur l'authenticité	38
2.4 Modérateurs.....	39
Partie II : Étude quantitative.....	42
Chapitre 3 : Modèle à tester	42
3.1 Modèle original	42
3.2 Nouveau modèle.....	43
3.3 Liste des hypothèses à tester	43
Chapitre 4 : Méthodologie.....	46
4.1 L'analyse conjointe	46
4.1.1 Étape 1 : Identification des attributs pertinents	46

4.1.2 Étape 2 : Définir les niveaux des attributs.....	47
4.1.3 Étape 3 : Définir les concepts de produits à soumettre au choix des répondants.....	49
4.1.4 Étape 4 : Recueil des préférences des répondants.....	50
4.1.5 Étape 5 : La construction du modèle de régression.....	56
Chapitre 5 : Analyse des résultats	59
5.1 Analyse descriptive de l'échantillon	59
5.2 Validité et fiabilité des échelles de mesure	59
5.3 Test des hypothèses	61
5.3.1 Rareté - temps.....	64
5.3.2 Rareté - quantité	65
5.3.3 Nostalgie.....	66
5.3.4 Authenticité	66
5.3.5 Genre	67
5.3.6 Âge	67
5.3.7 Milieu social.....	68
5.3.8 Fréquence de consommation.....	68
5.4 Segmentation Ex-Post	69
5.4.1 Analyse typologique.....	69
5.4.2 Interprétations.....	71
5.5 Recommandations	74
Conclusion.....	76
Limites de l'étude.....	77
Futures recherches.....	78
Bibliographie	79
Annexes.....	1
Annexe 1 : Food Pairing Leffe.....	1
Annexe 2 : Interview avec Jérôme Stéfanski	1
Annexe 3 : Les 9 paniers d'attributs pour notre bière	7
Annexe 4 : Questionnaire en ligne	10
Annexe 5 : Pré-test	21
Annexe 5.1 : Analyse Factorielle	21

Annexe 5.2 : Alpha de Cronbach	43
Annexe 6 : Analyse des résultats.....	53
Annexe 6.1 : Analyse factorielle	53
Annexe 6.2 : Alpha de Cronbach	67
Annexe 6.3 : Analyse conjointe	70
Annexe 6.4 : Régression.....	71
Annexe 6.5 : Modérateurs	73
Annexe 6.6 : Analyse typologique	87

Introduction

Depuis quelques années, un nouveau phénomène a fait son apparition sur le marché brassicole : il s'agit des microbrasseries. Ou, peut-être, devrions-nous plutôt parler de réapparition. En effet, les microbrasseries ont longtemps fait partie du paysage brassicole européen et américain, pour disparaître vers la fin des années 70. Ces années étaient marquées par une production dite de masse, prônée par les grands groupes brassicoles (Oliver & Colicchio 2011). Mais la résistance s'organisait et la fin des années 80 marquait un tournant dans l'histoire brassicole. Effectivement, quelques amoureux du breuvage houblonné, principalement localisés en Angleterre, aux États-Unis et au Canada, relançaient alors le mouvement des microbrasseries comme pour en rappeler son origine multiséculaire et ses bienfaits. Par ailleurs, certains y voyaient une réponse aux crises alimentaires et financières qui ont touché le monde lors de cette dernière décennie.

Nous assistons donc à une nouvelle montée en puissance du nombre de microbrasseries aussi bien en Belgique qu'ailleurs.

Le terme « microbrasserie » est né au Royaume-Uni et désigne des brasseries de très petite taille. Le succès des microbrasseries s'est accentué, ces dernières années, si bien qu'aujourd'hui, de grands groupes brassicoles tentent d'imiter le phénomène. Nous pouvons retenir, à titre d'exemple, « Leffe » qui, à l'aide du “food pairing” (association de la bière à la gastronomie), tente de faire passer sa bière comme un produit du terroir. Un exemple imagé peut être consulté en Annexe 1 (p.A1).

Pourquoi les bières microbrassées sont-elles vues comme si particulières, si différentes des autres, expliquant, par là, leur succès ?

Le but de ce mémoire est de découvrir le secret sur lequel sont bâties les « fortunes » de ces différentes bières. Dès lors, nous essayons de déterminer les caractéristiques qui influencent le choix du consommateur envers un produit tel qu'une bière microbrassée. L'analyse de ces caractéristiques se centre sur l'effet de rareté, ainsi que sur la nostalgie et sur l'authenticité.

L'effet de rareté "*se réfère à l'influence de la rareté perçue sur la désirabilité d'un objet*" (Jung et Kellaris, 2004, p.739). La rareté s'observe lors d'une restriction de quantité : offre limitée ou demande supérieure à l'offre. Ou encore, lors d'une restriction de temps : le produit n'est disponible qu'à une certaine période tous les ans ou n'est disponible qu'une seule fois pour un certain laps de temps.

La nostalgie, quant à elle, "*est une réaction affective douce-amère*" (Divard et Robert-Demotond, 1997). Elle permet aux gens de se replonger dans un passé souvent idéalisé. On distingue la nostalgie personnelle qui fait référence au vécu de la personne et la nostalgie historique qui fait référence à une représentation du passé avant la naissance de l'individu. Dans ce mémoire nous nous intéressons aussi à l'ancienneté des marques perçue comme facteur nostalgique.

Enfin, l'authenticité peut revêtir bien des aspects : ce qui est perçu comme authentique pour l'un ne l'est peut-être pas pour l'autre. Devant la multiplicité des facteurs potentiels qui peuvent affecter l'authenticité, nous ne reprenons que certains facteurs propres aux bières microbrassées.

Notre mémoire se divise en 5 chapitres.

Dans le Chapitre 1, nous proposons une vue d'ensemble du marché de la bière, aussi bien sur le plan mondial que national. Nous revenons sur le phénomène des microbrasseries et nous présentons l'entreprise avec laquelle nous réalisons ce mémoire-projet.

Le Chapitre 2 a pour but d'explorer les composantes de l'intention d'achat pour une bière microbrassée, comme l'est la Waterloo Récolte. Tout d'abord, nous nous attardons sur l'effet de rareté : aussi bien en termes de restriction de temps que de quantité. Ensuite, nous explorons la nostalgie qui est de plus en plus utilisée dans les stratégies marketing des entreprises (Standard Life, 2010). Enfin, nous abordons différentes caractéristiques de l'authenticité.

Dans le Chapitre 3, nous définissons notre modèle de recherche et reprenons les hypothèses que nous allons tester.

Ensuite, dans le Chapitre 4, nous expliquons notre méthode d'approche pour notre étude quantitative. Les tests et résultats de notre étude sont repris dans le Chapitre 5.

Partie I : Étude exploratoire

Chapitre 1 : État du marché de la bière et présentation de l'entreprise John Martin

1.1 État du marché mondial

Le marché brassicole voit sa production augmenter depuis de nombreuses décennies et continue de croître ces dernières années (Figure 1).

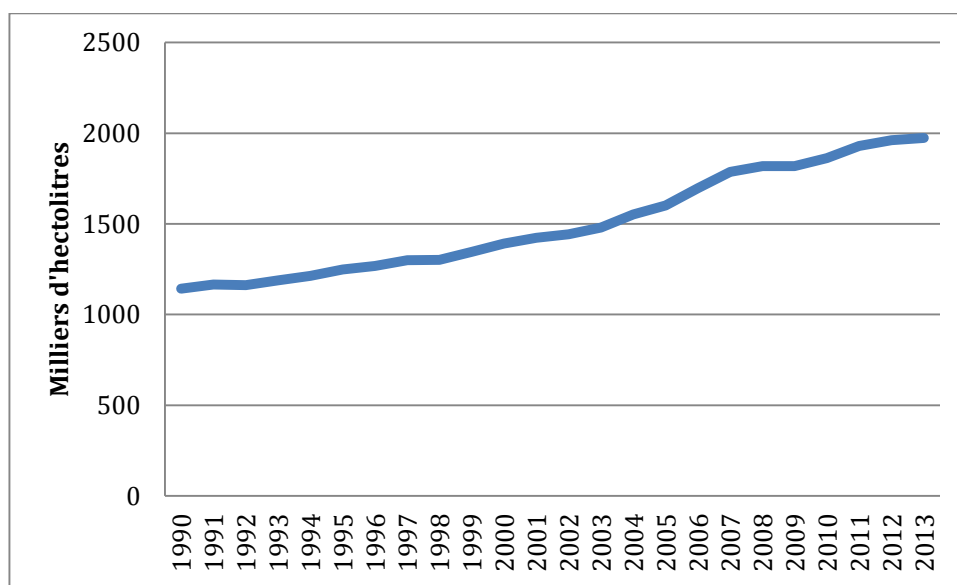


Figure 1. Production mondiale de bière.
Source: Barth-Haas Group Reports 1990-2014, p.8

La demande sur ce marché est cependant à deux vitesses : elle a chuté dans les pays qui étaient historiquement de grands consommateurs de bière comme la Belgique, l'Allemagne ou encore le Royaume-Uni, mais augmente dans les pays en voie de développement (Barth-Haas Group 2014). Aujourd'hui, ce sont les pays en voie de développement qui sont le moteur de cette croissance globale.

Dans le top 5 des plus grands producteurs de bière, nous retrouvons la Chine en première place ainsi que le Brésil et la Russie à la troisième et cinquième place (Figure 2). La montée en puissance de la Chine est particulièrement impressionnante puisqu'elle ne consommait presque

pas de bière avant les années quatre-vingt. L'augmentation des revenus et la libéralisation de l'économie en Chine sont les causes majeures de cette croissance dans la production et la consommation de bière (Swinnen, 2011).

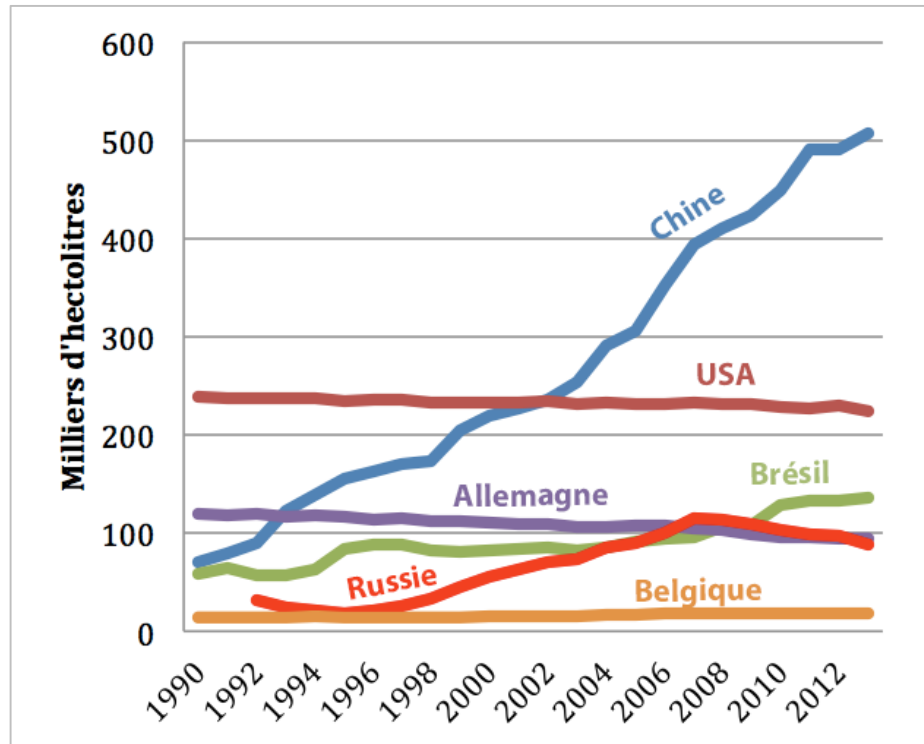


Figure 2. Production de bière dans le monde
Source : Barth-Haas Group Reports 1990-2014, p.8

Swinnen (2011) indique que lorsqu'un pays devient plus riche, la consommation de bière dans ce pays augmente. Cela s'explique par l'augmentation du pouvoir d'achat des ménages. Cependant, passé un certain niveau de richesse, la consommation de bière commence à diminuer. La consommation de bière est plus importante dans les pays où les températures minimales et maximales ne sont pas trop élevées, soit les pays dits à climat tempéré. À noter aussi que la religion joue un rôle dans la consommation de bière puisque les pays avec un large pourcentage de protestants et catholiques consomment plus de bière que les pays comprenant de nombreux musulmans et juifs.

L'élasticité prix de la bière est estimée à « $-0,20$ », ce qui en fait un produit relativement inélastique (Nelson, 2014, p.180). La quantité demandée est donc relativement peu sensible au

prix demandé. Le marché brassicole résiste en conséquence assez bien aux différentes crises économiques.

1.2 État du marché belge

La consommation de bière en Belgique est en baisse depuis de nombreuses années. Cette baisse se fait surtout ressentir dans l'Horeca alors que le secteur du « food » reste relativement stable. (Voir Figure 3)

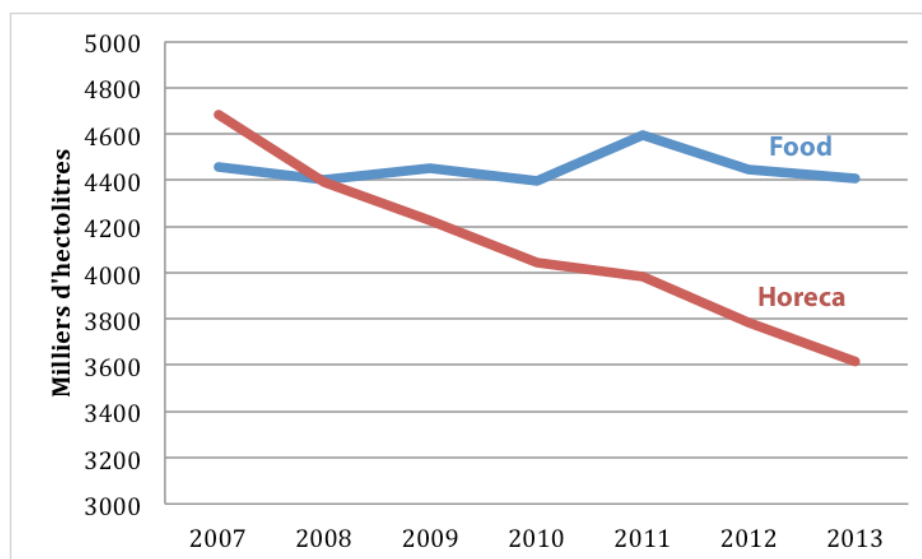


Figure 3. Consommation de bière en Belgique
Source: Rapport annuel des Brasseurs Belges, 2013, p.25

Cependant, il s'avère que la production de bière continue à croître au fil des ans. Cette augmentation tire sa source des exportations. Le rapport annuel des Brasseurs belges indique qu'en 2013, les exportations représentaient plus de 61% de la production. Or, ce chiffre n'était que de 16% en 1990 ! Une majorité de ces exportations se font au sein même de l'Union européenne. Les exportations en dehors de l'U.E. sont, cependant, en plein essor ces dernières années.

Un autre phénomène intéressant à observer est la fluctuation du nombre de brasseries en Belgique au cours du temps. Historiquement, la Belgique en comprenait un grand nombre. En

effet, au Moyen-Âge, tous les monastères belges avaient une brasserie et au 17^e siècle, presque chaque ville avait la sienne. La bière était alors un breuvage très populaire, car considéré comme étant plus sûr que l'eau. En effet, après avoir été brassée, la bière ne pouvait plus transmettre ni la peste ni le choléra (de Noronha Vaz *et al.* 2009, p.241).

Le nombre de brasseries est passé de plus de 3000 au début du 20^e siècle à seulement 145 en 2009, pour finalement remonter à 247 en 2014. Soit une augmentation de 70% du nombre de brasseries sur les cinq dernières années (de Noronha Vaz, 2009, p.242 ; SNI 2015).

Les causes évoquées pour la baisse du nombre de brasseries de 1900 aux années 2000 sont multiples. Dans un premier temps, les crises économiques et les guerres ont joué un rôle important puisque le climat économique était particulièrement morose. Beaucoup de brasseries ont cessé d'exister après la seconde guerre mondiale ou se sont fait racheter par de plus grands groupes (de Noronha Vaz, 2009, p.242). En 1987, Interbrew naît de la fusion de la brasserie Artois et de la brasserie Piedboeuf, ces brasseries étant déjà les deux plus grandes brasseries de Belgique. En 2004, Interbrew fusionne avec Ambev ; puis, en 2008, l'association se fait avec Anheuser-Busch pour créer le plus grand groupe brassicole au monde : AB InBev. En 2013 AB InBev représentait à lui seul 53,9% des parts de marché en volume sur la Belgique (MarketLine, 2014). Les avancées technologiques et les économies d'échelle ont favorisé la création de ces grands groupes brassicoles aussi bien en Belgique qu'à travers le monde (Swinnen, 2011).

Mais récemment, un phénomène allant à l'encontre de cette globalisation du marché a pu être observé puisque le nombre de brasseries a augmenté pour la première fois depuis le début du 20^e siècle. Le Syndicat Neutre pour Indépendants (SNI 2015) attribue cette augmentation à l'arrivée de petites brasseries artisanales qui tentent de répondre à une demande croissante de bières spéciales. Ces brasseries se différencient en apportant une certaine authenticité et un artisanat qui s'étaient perdus ces dernières années.

1.3 Microbrasseries

Une microbrasserie est, comme l'indique son nom, une petite brasserie qui brasse de la bière en faible quantité. Aux États-Unis, « *The Brewers Association* » a défini qu'une microbrasserie ne doit pas produire plus de 17.600 hectolitres par an pour garder ce statut. Bien que le terme « microbrasserie » soit récent, le concept ne l'est pas du tout puisqu'avant la révolution industrielle, il n'y avait que des brasseries de petite taille. Le terme « microbrasserie » est apparu dans les années 1970 au Royaume-Uni. Il faisait alors référence aux entrepreneurs qui décidaient de créer de nouvelles bières dans un petit bâtiment, voire un hangar. Parce qu'il n'existait pas de matériel adapté pour de si petits brassins, certains brasseurs utilisaient même du matériel de laiterie (Oliver & Colicchio, 2011, p.618).

Mais c'est surtout aux États-Unis que le phénomène des microbrasseries a pris toute son ampleur. La prohibition avait cependant touché ce pays de plein fouet et réduit la production à néant de 1920 à 1932. Par la suite, les États-Unis produisaient surtout de la bière à basse fermentation « en masse », si bien que le nombre de brasseries sur le sol américain ne s'élevait plus qu'à 92 en 1980 (Brewers Association, 2014). Les microbrasseries ont apporté une certaine diversité avec des saveurs bien plus prononcées que les bières traditionnelles brassées par Budweiser, Miller ou Coors (Patterson & Hoalst-Pullen 2014, p.167; Oliver & Colicchio 2011, p.221). En 2014, on dénombrait 1871 microbrasseries et 1280 « brewpubs » aux États-Unis. La seule différence entre une microbrasserie et un « brewpub » est que 25% ou plus de la production doit être vendue sur place (Brewers Association, 2014).

1.4 John Martin

L'entreprise John Martin est une société anonyme basée à Genval. Elle brasse et distribue différentes bières, cidres et boissons gazeuses. Elle fut fondée en 1909 par John Martin lui-même: un jeune maître-brasseur britannique qui décide à l'époque d'immigrer en Belgique. Il s'installe, d'abord, à côté du port d'Anvers. La société dispose alors de sa propre usine d'embouteillage et de ses bureaux.

En 1912, John Martin devient le premier importateur de Guinness sur le continent, ce qui fait de cette entreprise le plus ancien distributeur de Guinness au monde. En 1921, John Martin crée une des premières agences marketing du pays.

En 1935, l'entreprise lance deux nouveaux produits : la Gordon Scotch Ale et Xmas Ale. La bière Gordon, qui existe toujours aujourd'hui, sera, au fil du temps, déclinée en plusieurs versions.

Après la Seconde Guerre mondiale, l'entreprise John Martin poursuit son expansion avec deux nouvelles usines à Genval, où se trouve toujours son siège social. Elle dispose, à ce jour, d'une gamme étendue de produits avec notamment les bières dénommées Timmermans, Bourgogne des Flandres, Geneviève de Brabant, Martin's Pale Ale, Dominus, Diabolici, Gordon et, plus récemment, la bière Waterloo. À noter que cette liste est non-exhaustive.

John Martin est une entreprise familiale qui est gérée de génération en génération par la même famille (Martin, 2009).

1.5 Bière Waterloo

Les origines de la bière de Waterloo remontent au Moyen-Âge. C'est en 1456 qu'elle a vu le jour dans la Brasserie du Marché à Braine-l'Alleud. Elle fut consommée par les soldats anglais lors de la célèbre bataille de Waterloo du 18 juin 1815.

En 1971, la Brasserie ferme ses portes. La bière de Waterloo n'existe donc plus. C'est en 2005 qu'un jeune entrepreneur, nommé Adrien Desclée, décide de faire renaître cette bière historique. En 2013, ce dernier s'associe à l'entreprise John Martin pour donner à la bière Waterloo les moyens de réussir.

En 2014, l'entreprise John Martin rachète la ferme de Mont-Saint-Jean, qui est un patrimoine classé auprès de la Région wallonne. C'est, en effet, dans cette ferme que le Duc de Wellington y établit l'hôpital des Anglais durant la bataille. Après avoir acquis la ferme, l'entreprise John Martin y installe une microbrasserie où est maintenant brassée la Waterloo Récolte (Waterloo Beer 2015). La Waterloo existe aussi en triple et en brune, mais ces dernières ne sont pas brassées sur le site de la ferme, puisque les volumes sont trop importants pour une microbrasserie.

L'entreprise a pour objectif de faire de la ferme de Mont-Saint-Jean un pôle d'attraction de la région. En plus de la microbrasserie, la ferme dispose d'un espace de restauration, d'une salle événementielle et d'un magasin dédié aux produits du terroir. Il y aura aussi un musée, un parc d'amusement thématique pour les enfants ainsi qu'une ferme éducative.

Le moment choisi pour relancer cette bière et ce site historique n'est évidemment pas anodin puisque nous sommes dans l'année du bicentenaire de la bataille de Waterloo.

Chapitre 2 : Impact de la rareté, la nostalgie et l'authenticité sur l'intention d'achat

Différentes caractéristiques peuvent expliquer le succès des bières microbrassées. Pour établir une liste de ces caractéristiques, nous avons procédé par étapes. La première consistait en une interview avec le « Brand manager » de la marque Waterloo (Annexe 2, p.A1). Le but de celle-ci était d'identifier les différentes raisons plausibles qui expliquent le succès de ces microbrasseries et plus particulièrement, de la bière microbrassée Waterloo Récolte. Ensuite, nous avons confronté les résultats obtenus avec la littérature existante sur le sujet. Nous avons décidé de nous concentrer principalement sur l'effet de rareté, mais aussi sur la nostalgie et sur l'authenticité. En effet, nous pensons que ces trois éléments jouent un rôle important dans le succès de ces bières.

2.1 L'effet de rareté

2.1.1 Définition de l'effet de rareté

L'effet de rareté est une notion relativement floue au premier abord; elle est pourtant fréquemment utilisée dans le monde du marketing. Afin de bien cerner celle-ci, il nous paraissait primordial de la définir et ensuite, de l'approfondir.

De nombreux auteurs, spécialistes en la matière, ont fourni des définitions de l'effet de rareté. Parmi celles-ci, une se retrouve régulièrement citée. Il s'agit de celle donnée par Jung et Kellaris (2004, p.739). Ils définissent l'effet de rareté comme étant « *... un principe puissant d'influence sociale utilisé par les marketeurs pour augmenter la désirabilité subjective de produits* ». L'effet de rareté ne doit pas être confondu avec la rareté. En effet, la rareté est le phénomène alors que l'effet de rareté en est sa conséquence. Mittone et Savadori (2009, p.453) définissent la rareté comme étant « *...la présence de ressources limitées et de compétition du côté de la demande...* ».

L'effet de rareté provoque chez le consommateur ce qu'on appelle la rareté perçue (Wu et al., 2012). Cette rareté perçue par le consommateur peut avoir différentes sources. Deux d'entre elles sont souvent représentées comme étant les deux seules sources possibles.

La première approche consiste à s'intéresser à ces sources qui peuvent être générées soit du côté de l'offre, soit du côté de la demande. La rareté peut être liée à une incapacité de l'offre à suivre la demande. Selon Ku *et al.* (2011, p.1315), une insuffisance de l'offre survient « *quand un vendeur limite le nombre d'unités disponibles pour les clients* ». On retrouve alors des slogans tels que « édition limitée », « X articles disponibles » et bien d'autres encore (Ku *et al.*, 2011, p.1315). Par ailleurs, l'effet de rareté peut également être provoqué du côté de la demande. À nouveau Ku *et al.* (2011, p.1315) nous fournissent une définition intéressante et estiment que cela « *survient lorsque l'offre ne parvient pas à rencontrer la demande* ». Autrement dit, cela arrive quand la demande est nettement supérieure à l'offre.

À première vue, on pourrait penser qu'un effet de rareté provoqué du côté de l'offre est très semblable à un effet de rareté généré du côté de la demande. Or, une dimension fondamentale permet de les distinguer. Dans le cas d'une rareté provoquée par un défaut de l'offre, il y a une volonté du vendeur d'offrir un nombre restreint de produits ou du moins, une prise de conscience du vendeur de ne pas pouvoir honorer tous ses engagements.

Dans sa recherche, Aguirre-Rodriguez (2013, p.371) rejoint cette première distinction entre la rareté provoquée par l'offre ou la demande. Il cite notamment l'exemple suivant. En novembre 2006, Sony lançait sa nouvelle PlayStation 3. Best Buy (entreprise vendant du matériel électronique et principalement présente aux États-Unis - Wikipédia, 2015) proposait alors une vingtaine de produits dans chacun de ses magasins. Elle n'hésita pas à exposer cette pénurie de PlayStation 3 via des messages (notamment sur internet) pour créer un effet de rareté auprès du consommateur. Chaque consommateur devenait alors une menace pour l'autre. Ce qui était disponible aujourd'hui, ne l'était pas forcément demain, en cas d'achat du produit par un autre consommateur.

Cialdini (2001, pp. 205-207) voit, pour sa part, deux autres composantes de la rareté : le temps et la quantité. Wu *et al.* (2012, p.266) vont dans le même sens que Cialdini et définissent la rareté perçue comme « *...les perceptions de produits rares résultant d'une limite de quantité ou*

une limite de temps qui a pour résultat la limitation d'une offre ». « Dans un message de rareté exprimé sous forme de temps limité, l'offre est disponible pour une période prédéfinie, après quoi l'offre devient indisponible » (Aggarwal *et al.*, 2011, p. 19). Les locutions suivantes illustrent ce premier type de message : « vous n'avez que 24h », « article disponible d'octobre à février »,.... Celles-ci ont pour but d'accrocher l'attention du consommateur.

Par contre, «dans un message de rareté exprimé sous forme de quantité limitée, l'offre promotionnelle est disponible pour une quantité prédéfinie du produit » (Aggarwal *et al.*, 2011, p. 19). Ce second type de message est illustré par les expressions suivantes : « X articles par personne », « seulement produit à X exemplaires », ...

Ces deux types de messages se différencient par la non-compétition entre acheteurs que le premier cas (lié au temps) provoque (Aggarwal *et al.*, 2011, p. 21). En effet, dans le cas où le message exprime un temps limité d'achat, l'acheteur n'entre pas en compétition avec autrui (Aggarwal *et al.*, 2011, p. 20). Il est le seul à pouvoir décider de l'achat du produit ou non.

2.1.2 Modèles de la rareté

Après avoir défini la notion de rareté et ses origines, nous allons désormais porter notre attention sur différents modèles.

De nombreux modèles de rareté existent mais trois d'entre eux sont généralement repris par la littérature, et donc considérés comme étant les bases de l'effet de rareté. Nous nous attarderons sur ceux-ci et nous tenterons de comprendre leur complémentarité, pour enfin arriver à un modèle global fourni par Wu *et al.* (2012). Nous terminerons par une décomposition de ce modèle global pour analyser l'influence de chaque élément qui le compose.

Le but de cette démarche est de visualiser l'ossature qui forme la théorie de l'effet de rareté et de comprendre son rôle auprès du consommateur. Bien que la plupart des éléments analysés ici ne nous soient pas utiles pour la plupart de nos hypothèses, il nous a semblé important de bien comprendre les mécanismes sous-jacents de l'effet de rareté.

A) Modèle de Lynn (1992)

En 1992, Lynn (1992, pp. 69-70) propose un modèle qui est basé sur des théories économiques naïves qui estiment que les gens perçoivent « *les choses rares comme chères* », « *...cette cherté perçue peut accroître la désirabilité de biens rares en accroissant la qualité attribuée ou le statut perçu* » (Lynn, 1992, pp. 69-70). Ce modèle prendra le nom de S-E-D model (Scarcity-Expensiveness-Desirability model) et est représenté comme suit (Figure 4):

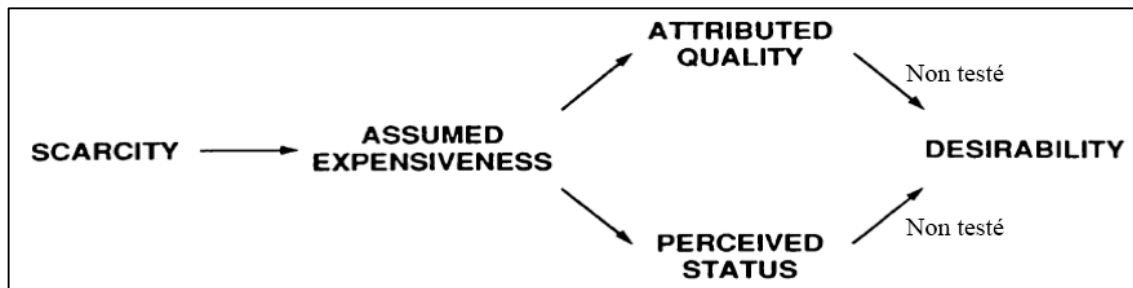


Figure 4, Modèle de Lynn.
Source : Lynn, 1992, p.70

Malheureusement, Lynn (1992, p.75) ne teste pas l'ensemble de son modèle. L'influence que pourraient avoir la qualité attribuée et le statut perçu sur la désirabilité n'est pas expérimentée (Lynn, 1992, p.75). De plus, il souligne que son modèle ne peut être complet au vu des autres théories existantes (comme celle de Snyder et Fromkin, 1980).

B) Modèle de Monroe et Krishnan (1985)

Bien avant le modèle de Lynn (1992), Monroe et Krishnan ont établi un modèle où Wu et Hsing (2006, p.126) spécifient dans leur recherche ce qu'apportent ces deux auteurs : « *... ils ont défini l'influence directe du prix sur les perceptions des acheteurs relatives au rapport qualité/bénéfices d'un produit et au sacrifice monétaire, avec d'autres effets en aval sur la valeur perçue et la volonté de payer* ».

Leur modèle s'avère être complémentaire avec le modèle de Lynn (1992) car les parties non testées du modèle de Lynn (1992) le sont ici. Par ailleurs, ils insèrent un autre concept : celui du sacrifice monétaire perçu par le consommateur (Monroe et Krishnan, 1985, p.86). Ce dernier

impacte négativement la valeur d'un bien telle qu'elle est perçue par le consommateur. L'autre point saillant du modèle est la relation positive entre la volonté du consommateur d'acheter un bien et la perception qu'il a de la valeur de ce bien (Monroe et Krishnan, 1985, p.86). Plus précisément, plus la valeur d'un bien est perçue positivement, plus un consommateur aura tendance à l'acheter (Wu et Hsing, 2006, p.126). Le modèle de Monroe et Krishnan (1985, p.86) prend la forme suivante (Figure 5):

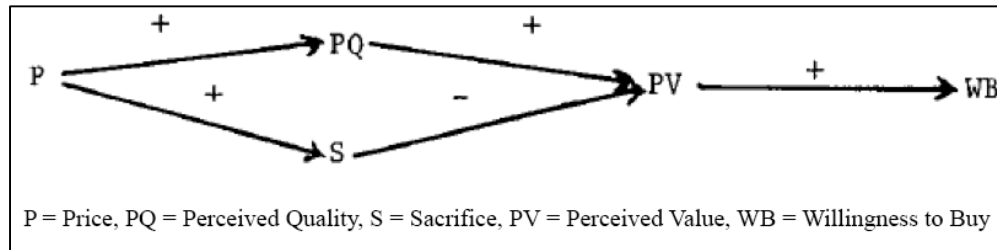


Figure 5, Modèle de Monroe et Krishnan.
Source : Monroe et Krisnan, 1985, p.86

Wu et Hsing (2006, p.127) nous donnent un aperçu du résultat, une fois le modèle de Lynn (1992) et le modèle de Monroe et Krishnan (1985) assemblés (encadré rouge uni dans la Figure 6).

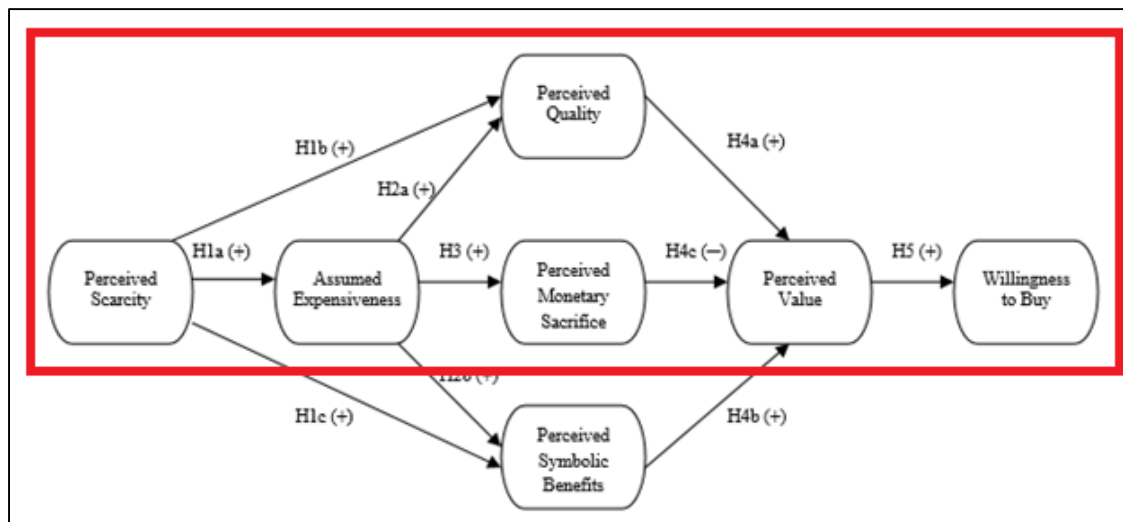


Figure 6. Modèle de Monroe et Krishnan assemblé.
Source : Wu et Hsing, 2006, p.127

C) Modèle de Snyder et Fromkin (1980)

Une troisième approche consiste alors à s'intéresser à «... *comment un produit aide le consommateur dans le développement d'une représentation visible, unique et personnelle de lui-même...* » (Wu et Hsing, 2006, p. 126). Cette approche se réfère aux bénéfices symboliques perçus que peut engendrer la rareté perçue (Wu et Hsing (2006), p. 126). Selon Bhat et Reddy (1998, p.32), cette idée de symbolisme se présente sous deux formes : la première a trait au prestige, à la distinction, à l'unicité et enfin, aux qualités associées au prestige. La deuxième se rapporte à l'expression personnelle et enveloppe l'attribution symbolique du statut et des déclarations (Bhat et Reddy, 1998, cité par Wu et Hsing, 2006, p.126). Dans cette dernière approche, nous retrouvons l'idée d'unicité.

Snyder et Fromkin, développent en 1980 une nouvelle théorie basée sur l'unicité. « *Selon la théorie de l'unicité, les personnes sont motivées à maintenir un sens de la particularité, car elles se définissent sur des critères importants et variés qui leur sont propres par rapport aux autres* » (Snyder & Fromkin, 1992, p.9). Ce modèle prend du sens quand des consommateurs perçoivent le produit comme différent des autres ou encore quand les consommateurs attribuent plus de valeur à un bien parce que beaucoup de gens ne l'ont pas (Wu *et al.*, 2012, p. 266). Par ailleurs, on retrouve une influence positive de la rareté perçue sur l'unicité perçue par un consommateur. Wu *et al.* (2012, p.266) nous fournissent un schéma du modèle de Snyder et Fromkin (1980) (Figure 7) :

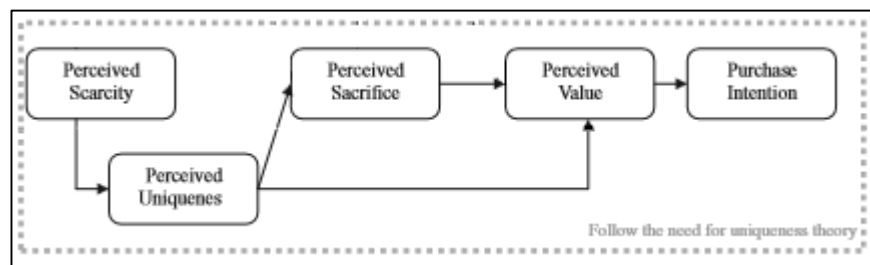


Figure 7. Modèle de Snyder et Fromkin.

Source : Wu *et al.*, 2012, p.266

D) Modèle global (Wu *et al*, 2012)

Plusieurs auteurs se sont intéressés à fournir un modèle global comme, par exemple, celui de Wu *et al.* (2012, p.266). Il prend la forme suivante (Figure 8) :

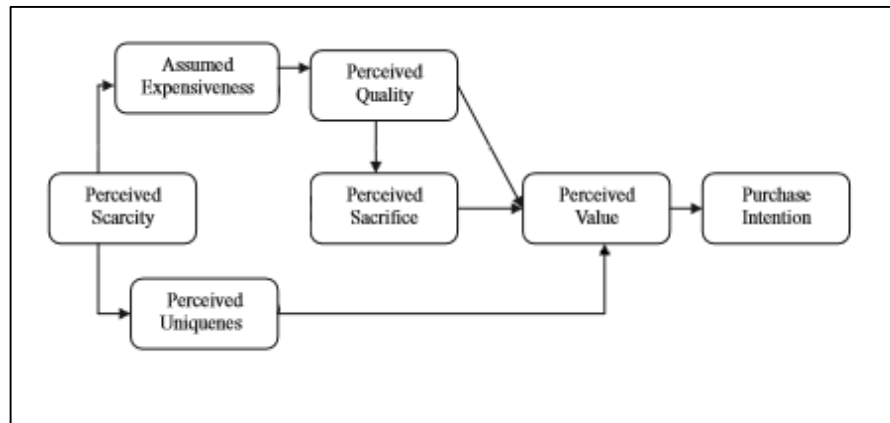


Figure 8. Modèle global.
Source : Wu *et al.*, 2012, p.271

Ce modèle global s'inspire donc du modèle de Snyder et Fromkin (1980), de Lynn (1992) et du modèle de Monroe et Krishnan (1985).

L'objectif de notre recherche n'est pas de démontrer à nouveau l'ensemble de tous ces effets. Dès lors, seule une partie de ce modèle nous sera utile. Nous poserons l'hypothèse que le reste du modèle est correct et qu'il n'y a pas d'intérêt à le re-tester.

E) Analyse du modèle global

Disposant d'un modèle global, nous allons analyser brièvement les éléments et les liens qui le composent et donc décomposer ce modèle en diverses parties. L'analyse se basera sur celle réalisée par Wu *et al.* (2012). Le but de cette démarche est d'établir le lien qui existe entre les messages de rareté et l'intention d'achat.

Rareté perçue

Wu *et al.* (2012, p.266) définissent la rareté perçue « ... comme étant les perceptions de biens rares qui sont le fruit d'une quantité limitée ou d'un temps limité, ayant pour conséquence

d'avoir une offre limitée ». Ces auteurs définissent la cherté comme : « *une notion intuitive de la cherté du produit* ». (Wu et al., 2012, p.266)

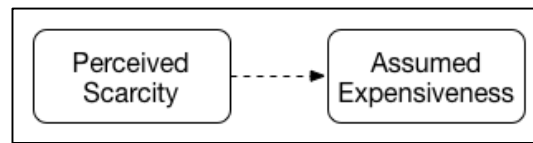


Figure 9. Effet de la rareté perçue sur la cherté présumée.
Source : Wu et al., 2012, p.271

L'approche que nous allons utiliser pour analyser le lien (voir Figure 9), entraîne que nous cherchions à comprendre pourquoi certains biens ont des prix plus élevés (Wu et al., 2012, p.264). La réponse nous est donnée par Koford et Tschoegel (1998) qui font relever la rareté de l'heuristique (Koford et Tschoegel, 1998, cité par Wu et al., 2012, p.266). Pour rappel, « *les heuristiques (Kahneman et al., 1982) sont des processus cognitifs que nous mettons en œuvre pour résoudre des problèmes spécifiques. Si elles peuvent être efficaces, elles aboutissent le plus souvent à des biais. Ce sont en effet des stratégies cognitives simplistes, des « raccourcis » mentaux économiques qui nous autorisent à trouver des solutions acceptables, mais pas toujours correctes* » (Gosling, 1996, pp. 149-150). On retrouve cette deuxième approche dans les travaux de Lynn (1992) et de Wu et Hsing (2006). En effet, le S-E-D model est basé sur les théories économiques naïves. Autrement dit, il y a une association de quelque chose de rare à quelque chose de cher. Il y a donc un « raccourci » mental qui se crée.

« *Certains produits achetés, ayant une consommation visible, sont caractérisés par la satisfaction de désirs sociaux des propriétaires* » (Gierl et al., 2008 cité par Wu et al., 2012, p.264). Or, l'un de ces désirs sociaux est de conserver un sens d'unicité (Snyder, 1992, p. 15). Selon Wu et al. (2012, p.264), la démarche poursuivie par cette action, est en réalité d'arriver à se distinguer les uns des autres, et ce, en disposant d'objets particuliers, spécifiques, que les autres ne possèdent pas. Il y a une recherche d'exclusivité à travers le produit (Almadoss et Jain, 2005, pp. 1449-1450). Selon ces deux derniers auteurs, celle-ci est parfois provoquée par les marques elles-mêmes. En effet, afin de stimuler cette envie d'exclusivité chez le consommateur, elles restreignent la production. Ces entreprises créent alors un effet de rareté. On retrouve donc un impact positif de l'effet de rareté sur l'unicité perçue (Figure 10)

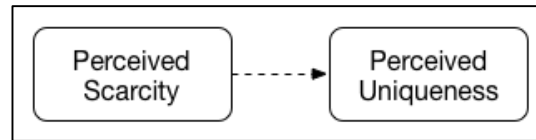


Figure 10. Effet de la rareté perçue sur l'unicité perçue.

Source : Wu *et al*, 2012, p.271

Pour rappel, l'unicité perçue « est définie dans la mesure où, des consommateurs voient un produit de manière différente par rapport à d'autres produits » (Wu *et al.*, 2012, p.264).

Cherté supposée

La cherté supposée est « une notion intuitive de la cherté du produit » (Wu *et al.*, 2012, p.266). C'est donc bien une « ... perception du consommateur... » quant au prix, et non le prix tel qu'il est affiché dans un magasin (Zeithaml, 1982, pp. 365-367 et cité par Wu *et al.*, 2012, p.266). La qualité perçue « ... est définie comme l'évaluation globale du consommateur à propos de produits rares » (Wu *et al.*, 2012, p.266).

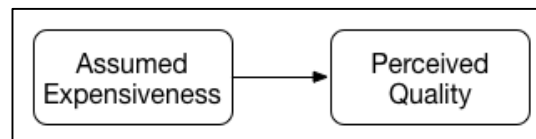


Figure 11. Effet de la cherté supposée sur la qualité perçue.

Source : Wu *et al*, 2012, p.271

Les fondateurs de cette approche sont Rao et Monroe (1989). Ce sont eux qui parviennent à identifier l'influence du prix sur la qualité perçue. Le prix «... est utilisé comme indicateur de qualité » (Rao et Monroe, 1989, cité par Wu *et al.*, 2012, p.264). Par ailleurs, Suri et Monroe (2003, p.95, p.99, p.101) estiment que le prix joue un rôle d'heuristique. Ils pensent que le consommateur associera plus facilement une haute qualité à un prix élevé s'il se trouve dans une situation où il n'est pas motivé pour procéder à une collecte d'informations sur le produit et s'il y a une contrainte importante de temps.

Lorsqu'une personne achète un objet, elle est traversée par diverses émotions. Tout d'abord, une certaine satisfaction l'envahit. Puis, cette personne ressent souvent de l'amertume.

Car, par cet achat, elle réalise un sacrifice monétaire. Cet argent est donc perdu (Monroe et Krishnan, 1985, p.86). Des coûts, autres que monétaires, existent aussi (Wood et Scheer, 1996, p.399). Il existe des coûts psychiques (anxiété, frustration,...) ou encore des coûts financiers (Wood et Scheer, 1996, p.399).

La valeur perçue est le fruit de deux effets (Figure 12). Le premier a trait à la qualité perçue et le deuxième a trait au sacrifice perçu (Monroe et Krishnan, 1985, p.86). La qualité perçue influence positivement la valeur perçue. Dès lors, un partage s'effectue entre d'une part, la qualité perçue et d'autre part, le sacrifice perçu (Monroe et Krishnan, 1985, p.86).

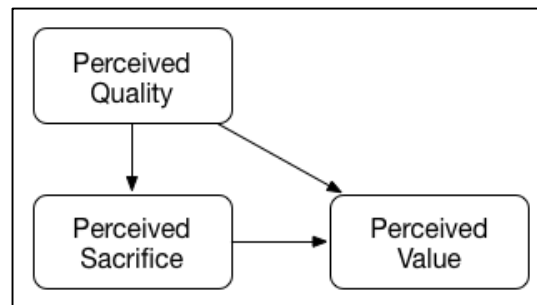


Figure 12.Sources de la valeur perçue.
Source : Wu *et al.*, 2012, p.271

Wu *et al.* (2012, p.266) s'attardent ensuite sur l'effet de l'unicité perçue sur la valeur perçue. Ils nous éclairent sur cette relation : «... les consommateurs attribueront moins de valeur à un produit quand beaucoup de personnes le possèdent ». En effet, lors de l'achat d'un bien, l'un des objectifs poursuivis par le consommateur est de se différencier des autres. Cette relation (Figure 13) est confirmée par les travaux de Snyder & Fromkin (1980) et Wu et Hsing (2006).

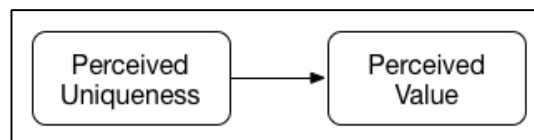


Figure 13.Effet de l'unicité perçue sur la valeur perçue.
Source : Wu *et al.*, 2012, p.271

Enfin, le dernier lien sur lequel nous nous attarderons dans notre travail est l'impact de la valeur perçue d'un produit sur l'intention d'achat. Plus la valeur perçue d'un bien est élevée, plus

l'intention d'achat est élevée (Dodds *et al.*, 1991, p.316 ; Monroe et Krishnan ,1985, p.86). (voir ci-dessous, Figure 14)

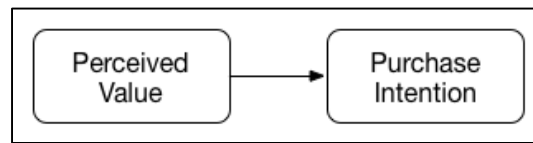


Figure 14. Effet de la valeur perçue sur l'intention d'achat.
Source : Wu *et al.*, 2012, p.271

Les sources de l'effet de rareté sont souvent résumées aux simples restrictions quantitatives ou temporelles que subissent les produits (Aggarwal *et al.*, 2011, p.19 ; Cialdini, 2001, pp. 205-207). Une telle limitation est simpliste. Ce mémoire a pour but d'explorer ces deux restrictions, mais aussi d'identifier des modérateurs qui peuvent jouer un rôle majeur.

Par ailleurs, lorsque les auteurs, spécialistes en la matière, traitent des sources de l'effet de rareté, ils utilisent une approche basée sur des messages exprimant des limitations de quantités ou de temps (Aggarwal, 2011 ; Aguirre-Rodriguez, 2013 ; Ku *et al.*, 2013 ; Eisend, 2008 ; ...). D'autre part, la rareté perçue est une variable latente, impossible à observer directement. Dès lors, lorsque l'on désire prouver son existence, il faut se concentrer essentiellement sur son impact sur les intentions d'achat.

Le modèle général proposé par Wu *et al.* (2012) subit donc une simplification importante. Les effets intermédiaires « disparaissent », même si ceux-ci restent sous-entendus. Autrement dit, on passe du modèle A (Figure 15) au modèle B (Figure 16) plus succinct qui se concentre sur l'impact de messages de rareté sur les intentions d'achat du consommateur.

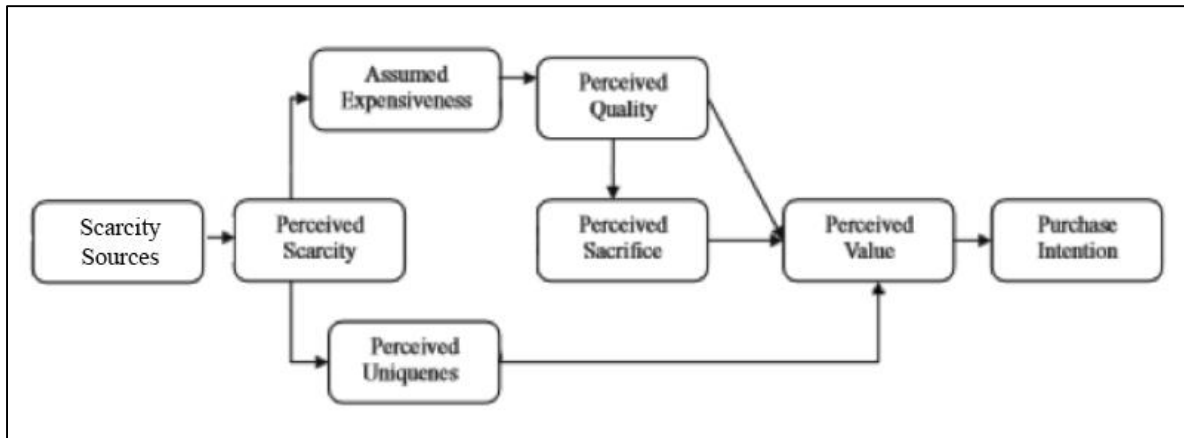


Figure 15. Modèle A.
Source : Wu et al., 2012, p.271

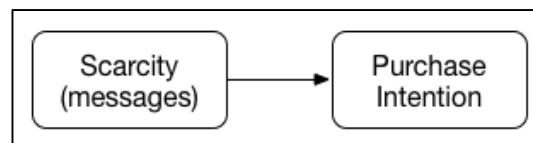


Figure 16. Modèle B. Simplification du modèle Wu et al. (2012)

2.1.3 Hypothèses sur l'effet de rareté

Remarque : les hypothèses en italiques ne seront pas reprises dans le modèle final. Les raisons de ce choix sont exposées en Chapitre 3 (p.41).

A) Saisonnalité

La saisonnalité est définie comme étant le « *caractère saisonnier de quelque chose* » (Larousse, 2015). Saisonnier est, quant à lui, un adjectif indiquant que quelque chose est « *relatif à une saison, à telle époque de l'année* » ou encore « *qui ne s'exerce (...) qu'une partie de l'année* » (Larousse, 2015). Ces définitions montrent que la saisonnalité s'inscrit bien dans un contexte temporel. Elle peut ainsi exprimer une limite de temps reprise dans des slogans tels que : « Uniquement disponible durant l'été », « Découvrez notre nouvelle collection printanière », etc (Sevilla et Redden, 2014, p.205). Le monde de la mode, mais aussi le monde brassicole, l'utilisent régulièrement pour générer de nouveaux produits dont la vente s'effectue uniquement

durant telle ou telle saison précise. Cet argument de saisonnalité peut donc être repris comme un argument marketing.

Aggarwal *et al.* (2011, p.20) estiment que l'un des moyens pour créer un sentiment de rareté est «(...) *l'utilisation de messages de rareté (...)* ». Selon ces auteurs, les messages de rareté peuvent expliciter un temps limité ou une quantité limitée. La saisonnalité fait partie des situations dans lesquelles les quantités sont disponibles uniquement durant une période limitée. Nous pourrions représenter cette idée de la manière suivante :

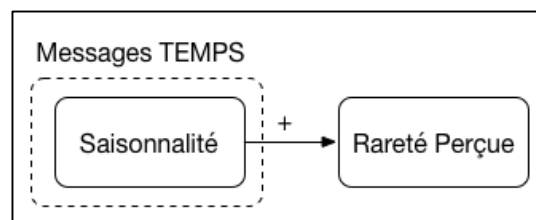


Figure 17. Messages de rareté.
Source : Aggarwal *et al.*, 2011, p.20

L'étude de Soysal & Krishnamurthi (2012, p.315) sur la demande des biens de saison révèle qu'une rareté anticipée d'un produit conduit à une accélération des achats ; un vendeur peut donc augmenter ses profits (ou du moins ses ventes) en réduisant la disponibilité de ses produits. Pitta, & Scherr (2009, p.153) évoquent le cas de la microbrasserie Dogfish Head aux États-Unis qui propose 18 bières de saison. La particularité étant que ces bières ne sont, pour la plupart, disponibles qu'un mois par an. Cette stratégie augmente la fidélisation à la marque ainsi que les intentions d'achat. Proposer des produits saisonniers peut éviter d'épuiser l'intérêt des consommateurs. Par ailleurs, il est important de préciser ce qu'est la « saisonnalité » : ce sont des produits qui reviennent de manière répétitive (de manière cyclique) et qui sont de même nature (les produits ne changent pas de nature d'une année à l'autre). Par exemple, la Gordon Xmas est une bière qui revient chaque hiver. Les gens s'y attendent et connaissent le produit. Sevilla et Reden (2014, p.205) décrivent notamment la saisonnalité comme faisant partie des restrictions temporelles. La première hypothèse que nous postulons est la suivante :

H1 : Un message exprimant une saisonnalité a un impact sur l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière (versus un message exprimant la saisonnalité d'une bière n'a pas d'impact sur l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière).

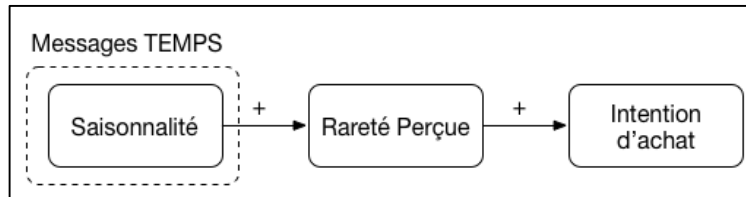


Figure 18. Hypothèse de saisonnalité.

B) Évènement ponctuel et évènement duratif

Une limitation de temps pour l'achat d'un produit provoque un effet de rareté (Aggarwal, 2011, Suri *et al.*, 2007). Si la saisonnalité d'un produit fait partie des limitations temporelles, les événements ponctuels ou plus duratifs en font aussi partie. Les événements ponctuels peuvent être définis comme des moments uniques, qui n'arrivent que très rarement, voire une seule fois et ce, sur une très courte durée. Contrairement à un événement ponctuel, un événement duratif couvre des situations où la restriction de temps est plus longue (généralement quelques mois). Par exemple, un concessionnaire désire écouler plus rapidement un vieux modèle. Il pourra proposer pendant 6 mois une réduction de prix. La restriction de temps est plus longue (ici 6 mois) que pour un événement ponctuel (quelques jours voire un mois).

Aggarwal et Vaidyanathan (2003, p.394) s'intéressent notamment à l'impact des promotions (via des coupons) avec une restriction de temps. Ils distinguent deux limites de temps : un « *temps limité* » et un « *temps indépendant* » (Aggarwal et Vaidyanathan, 2003, p.395). Selon eux, une promotion à temps limité présente une très courte période de temps pour réaliser un achat (par exemple une semaine). Ceci engendre une grande pression sur les consommateurs. Au contraire, les promotions à « *temps indépendant* » s'étendent sur une plus longue période de temps et donc trop longue que pour être efficace. Il en résulte que les promotions à « *temps limité* » accélèrent les achats d'un bien par les consommateurs alors que ce n'est pas le cas pour les promotions à « *temps indépendant* ».

Sevilla et Redden (2014, p.206, p.208), pour leur part, se soucient plutôt des restrictions quantitatives et temporelles sur la satiation. Ils démontrent, par exemple, que des « *événements occasionnels* » permettent au consommateur de garder toujours un intérêt vis-à-vis du produit alors que des événements plus longs semblent provoquer plus de satiation et d'indifférence chez le consommateur.

Harvuy et Leszczyc (2010, pp. 99-100) relatent le rôle joué par le temps chez les personnes qui enchérissent sur le site d'enchères *eBay*. Cela peut même provoquer, chez certains, des états de frénésie. Les consommateurs sont sous pression; ils font face à un temps limité. Dès lors, leur temps de décision est réduit. Certains enchérisseurs réalisent des « *big jumps* » (grosses surenchères) étant sous cette pression (Harvuy et Leszczyc, 2010, p.104). Bien sûr, d'autres facteurs interviennent également, comme la compétition entre les enchérisseurs. Bapna *et al.* (2008, cités par Harvuy et Leszczyc, 2010, p.100) estiment, quant à eux, que plus une enchère est longue, moins il y a d'engouement pour celle-ci et moins les prix seront élevés par rapport à une enchère de courte durée.

Nous pensons donc aussi que les événements ponctuels ont un plus grand impact sur les intentions d'achat qu'une restriction temporelle longue. En effet, le consommateur possède moins de temps pour analyser son futur achat. Autrement dit, il a une plus grande pression sur les épaules et donc moins de temps pour réfléchir. La démarche de l'acheteur ne passe quasi plus par un processus méthodique d'analyse des éléments objectifs qui l'amèneront à acheter le produit (Maule et Edland, 1997, pp. 189-201 ; Silayoi et Speece, 2004, p.624 ; Suri et Monroe, 2003, p.93). Le processus émotionnel prend alors le dessus sur le processus cognitif (Pelau, 2011, p.102). Le consommateur a peur de passer à côté de quelque chose et de le regretter (Inman et McAlister, 1994, p.424). Par ailleurs, il est important de préciser que les consommateurs réagissent de cette manière dans des conditions bien particulières. En effet, il faut que ceux-ci soient dans une situation de motivation de recherche d'informations relativement élevée et qu'ils soient contraints à une limitation de temps importante (ce qui est notre cas). De cette manière,

« les consommateurs ont plus de probabilité de rechercher des informations heuristiquement » (Suri et Monroe, 2003, p.94).

On peut donc poser les hypothèses suivantes :

H2 : Un message exprimant un évènement ponctuel a un impact sur l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière (versus un message exprimant un évènement ponctuel n'a pas d'impact sur l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière).

H3 : Un message exprimant un évènement duratif a un impact sur l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière (versus un message exprimant un évènement duratif n'a pas d'impact sur l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière).

On peut représenter les deux hypothèses de la manière suivante :

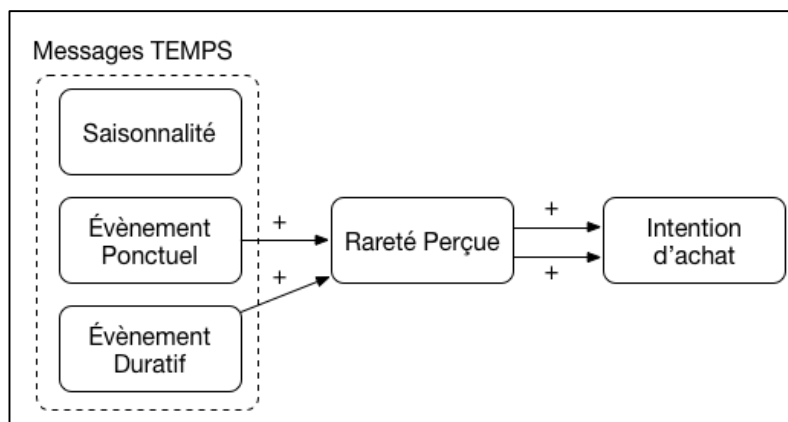


Figure 19. Hypothèses évènement ponctuel et évènement duratif.

Enfin, nous comparerons les diverses restrictions du temps entre elles. La première concernera les évènements ponctuels et les évènements dits duratifs. Sur base des travaux d'Aggarwal et Vaidyanathan (2003), nous pensons légitimement pouvoir poser l'hypothèse suivante :

H4 : Un message exprimant un évènement ponctuel impacte plus grandement l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière, qu'un message exprimant un évènement duratif (versus un message exprimant un évènement ponctuel impacte de manière

équivalente ou dans une moindre mesure l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière, qu'un message exprimant un évènement duratif).

On sait que la saisonnalité est « (...) un modèle cyclique dans une « time series » qui se répète plus ou moins chaque année » (Jaditz, 1994, p.17). Le fait que la saisonnalité revienne chaque année pourrait, par exemple, pousser le consommateur à reporter son achat. Dès lors, un évènement ponctuel serait plus efficace et plus percutant sur les intentions d'achat. En effet, on pourrait penser que le laps de temps des saisons est trop long (facilitant la recherche d'informations du consommateur sur le produit notamment) et en plus, trop fréquent pour influencer les consommateurs. Autrement dit, la pression sur le consommateur serait moindre lorsque ce dernier se trouve face à des messages exprimant la saisonnalité d'un produit.

H5 : Un message exprimant un évènement ponctuel impacte plus grandement l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière, qu'un message exprimant la saisonnalité d'une bière (versus un message exprimant un évènement ponctuel impacte de manière équivalente ou dans une moindre mesure l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière, qu'un message exprimant la saisonnalité d'une bière).

Un message à caractère saisonnier implique un long laps de temps. Ceci peut permettre au consommateur de réfléchir et de prendre en compte l'ensemble des éléments intervenant dans sa décision d'acheter. En effet, l'aspect cyclique d'une saison (vu son caractère répétitif) pourrait engendrer, sur le consommateur, encore moins de pression du temps que l'évènement duratif. Par ailleurs, la saisonnalité peut créer une certaine attente du consommateur pour un bien (Soysal et Krishnamurthi, 2012). Celle-ci (provoquée par une expérience de consommation passée positive par exemple), aurait un impact positif. Ces deux effets, l'un négatif, l'autre positif, pourraient donc jouer un rôle sur l'intention d'achat. L'impact positif de l'attente du consommateur serait supérieur à l'effet négatif de la pression du temps et donc :

H6 : Un message exprimant la saisonnalité d'une bière impacte plus grandement l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière, qu'un message exprimant un évènement duratif (versus un message exprimant la saisonnalité d'une bière impacte de manière

équivalente ou dans une moindre mesure l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière, qu'un message exprimant un événement duratif).

C) Restriction quantitative

De nombreux auteurs se sont basés sur les pénuries quantitatives pour prouver l'existence d'un effet de rareté. Verhallen et Robben (1994) (cité par Aguirre-Rodriguez, 2013, p.371) démontrent, par exemple, qu' « *une disponibilité limitée due à une demande importante et à une offre limitée influence plus favorablement les préférences du consommateur qu'une indisponibilité accidentelle* ». Pour leur part, Castro *et al.* (2013, p.118) étudient le rôle des quantités limitées avec l'organisation des étagères (dans les grandes surfaces par exemple) sur l'intention d'achat des consommateurs. Beaucoup d'autres auteurs traitent de la restriction quantitative créant un effet de rareté : Cialdini (2001) ; Worchel *et al.* (1975) ; Ku *et al.* (2013) ; Van Herpen *et al.* (2005).

Aggarwal *et al.* (2011) comparent l'efficacité des messages exprimant soit un temps limité, soit une quantité limitée. Selon eux, les messages ayant trait à une pénurie de la quantité augmentent l'intention d'acheter alors que ceux exprimant un temps limité l'augmentent également, mais dans une moindre mesure. L'explication de cette différence de portée réside principalement dans une différence fondamentale entre les deux types de messages : ceux ayant trait à une quantité limitée provoquent, eux, une compétition entre les consommateurs (Aggarwal, 2011, p.20). D'autres raisons sont évoquées, comme le fait qu'une personne ressent plus de crédit personnel quand elle est en situation de quantité limitée. En cas de restriction de la quantité, les personnes sont en compétition et dès lors, entrent dans un système où le premier arrivé est le premier servi. Cela donne alors du « *crédit personnel* » au premier arrivé. Autrement dit, on se sent « plus malin », car on a senti la bonne affaire. Une autre raison encore évoquée est le besoin d'unicité (Snyder et Fromkin, 1980).

Grâce à Aggarwal *et al.* (2011), nous pouvons poser plusieurs hypothèses :

H7 : Un message exprimant une quantité limitée a un impact sur l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière (versus un message exprimant une quantité limitée n'a pas d'impact sur l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière).

H8 : Un message exprimant une quantité limitée impacte plus grandement l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière, qu'un message exprimant un temps limité d'achat (versus un message exprimant une quantité limitée impacte de manière équivalente ou dans une moindre mesure l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière, qu'un temps limité d'achat).

Aguirre-Rodriguez (2013) s'intéresse, elle aussi, aux restrictions quantitatives sans toutefois les comparer aux restrictions temporelles. Elle s'intéresse plutôt à la différence entre les messages de rareté liés à l'offre et ceux liés à la demande. Pour les distinguer, elle utilise une approche basée sur la « *la connaissance de la persuasion* » (Aguirre-Rodriguez, 2013, p.373). Selon elle, un vendeur utilise des messages (exprimant une restriction quantitative provoquée soit du côté de l'offre, soit du côté de la demande) pour manipuler le consommateur. Or, celui-ci en est conscient, mais se laisse pourtant influencer. Néanmoins, les effets de ces messages diffèrent. Le consommateur a une plus grande confiance dans les messages évoquant une quantité limitée du côté de l'offre. En effet, la crédibilité de ces types de message est plus élevée. Selon Aguirre-Rodriguez (2013, p.373), dans le cas de messages à offre limitée, le consommateur estime que le vendeur a « *un meilleur contrôle de la distribution de la production* ». L'acheteur perçoit cette annonce comme objective. Dans le cas inverse, il est difficile au producteur de prouver qu'un produit a du succès. Généralement, ce sont des prévisions de ventes qui font état de ce succès ou non. Cette approche est donc davantage perçue comme subjective. Au final, les messages référant une demande supérieure à l'offre « *favoriseront moins le comportement d'achat qu'un message exprimant une quantité limitée* » (Aguirre-Rodriguez, 2013, p.373 ; Campbell, 1995 ; Friestad et Wright, 1994 ; Kirmani et Zhu, 2007 ; Pechmann et Wang, 2010).

D'autres approches que celle de Aguirre-Rodriguez (2013) existent. Gierl et Huettl (2010) s'intéressent à la consommation de produits « *visibles* » et « *non-visibles* » et ce, via des messages exprimant soit une offre limitée, soit une demande supérieure à l'offre. Généralement,

les produits visibles avec une offre limitée (exprimée par message) font l'objet d'une meilleure évaluation de la part du consommateur que les produits visibles subissant une demande supérieure à l'offre (Gierl et Huettl, 2010, pp.227-228).

Une autre approche encore est proposée par Ku *et al.* (2013, p.1319). Selon eux, les produits peuvent être séparés en deux classes distinctes : les « *produits utilitaires* » et « *les produits hédoniques* ». En fonction du produit et du type de rareté (soit provoquée du côté de l'offre, soit du côté de la demande), l'intention d'achat augmente ou diminue. Par exemple, pour des produits hédoniques et une rareté provoquée par l'offre, l'intention d'achat augmente. Leur explication réside dans le fait que les gens qui cherchent l'unicité (et donc achetant des produits hédoniques habituellement) seront plus sensibles à une rareté provoquée du côté de l'offre. En effet, si c'était l'inverse, cela voudrait dire que beaucoup de gens possèdent l'objet et leur besoin d'unicité ne serait pas respecté. Beaucoup d'auteurs introduisent aussi des variables modératrices comme par exemple, la spécificité du message (précis ou non-précis) ou encore l'influence des autres consommateurs dans la consommation (Eisend, 2008, p.34 ; Aguirre-Rodriguez, 2013, p.375 ;...)

Pour poser notre hypothèse, nous allons nous baser sur les travaux d'Aguirre-Rodriguez (2013).

H9 : Un message exprimant une offre limitée a un impact sur l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière (versus un message exprimant une offre limitée n'a pas d'impact sur l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière).

H10 : Un message exprimant une demande supérieure à l'offre a un impact sur l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière (versus un message exprimant une demande supérieure à l'offre n'a pas d'impact sur l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière).

H11 : Un message exprimant une offre limitée impacte plus grandement l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière, qu'un message exprimant une demande supérieure à l'offre (versus un message exprimant une offre limitée impacte de manière

équivalente ou dans une moindre mesure l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière, qu'un message exprimant une demande supérieure à l'offre).

2.2 Nostalgie

D'après une étude de Standard Life (2010), une majorité de personnes âgées entre 28 et 40 ans préfère se souvenir du passé que de penser au futur. Ils sont, par ailleurs, 82% à apprécier le fait que des marques de leur jeunesse fassent un retour. Cette tendance pour la nostalgie semble s'amplifier depuis plusieurs années comme en témoignent certaines stratégies marketing de marques bien connues. En 2007 Fiat relançait sa Fiat 500, un modèle phare de la fin des années cinquante. Les slogans nostalgiques sont aussi mis en avant dans les campagnes publicitaires comme le soulignent Kessous & Roux (2014). La marque Lorina reprend le slogan suivant: « *Retrouvez le goût de votre enfance* ». De même, La Laitière fait aussi appel à la nostalgie avec cette formule: « *Son petit pot restera dans l'histoire* ».

2.2.1 Définition de la nostalgie

Divard et Robert-Demottrond (1997, p.48) définissent la nostalgie comme étant : « *une réaction affective douce-amère, éventuellement associée à une activité cognitive, et qui est éprouvée par un individu lorsqu'un stimulus externe ou interne a pour effet de le transposer dans une période ou un événement issu d'un passé idéalisé, s'inscrivant ou non dans son propre vécu.* »

La nostalgie peut être subdivisée en deux : la nostalgie personnelle, d'une part et la nostalgie historique, d'autre part. La distinction entre les deux a été clairement définie par Stern (1992). Dans cet article, la nostalgie historique fait référence à une représentation du passé *avant* que l'audience ne soit née, alors que la nostalgie dite personnelle fait référence au passé *vécu* par l'audience.

Dans leur étude, Muehling et Pascal (2011) ont tenté de déterminer s'il existait des différences dans le traitement d'informations lorsque des signaux nostalgiques historiques ou personnels étaient utilisés dans des publicités ou non. Il en est ressorti que les deux types de nostalgies surpassent les signaux non nostalgiques du point de vue de l'aptitude envers la marque, mais souffrent d'une rétention plus faible des messages. La nostalgie personnelle peut, quant à elle, entraîner une attitude plus favorable envers la publicité et générer plus de réponses affectives et personnelles que la nostalgie historique. Cependant, dans une étude plus récente, Muehling (2013) indique que même les publicités nostalgiques faisant référence à un événement auquel le public n'a pas assisté en personne, peuvent entraîner une connexion avec le consommateur sur le plan personnel ; remettant en question l'avantage supposé de la nostalgie personnelle. Et de conclure que des recherches additionnelles doivent encore être menées avant de pouvoir tirer des conclusions définitives.

Sur base de ces articles, une distinction entre nostalgie historique et personnelle peut être faite. Elle permettra d'élargir la littérature sur le sujet. De plus, nous nous attarderons sur une troisième distinction qui est l'ancienneté perçue. En effet, la notion d'ancienneté est évoquée par de nombreux auteurs lorsqu'il s'agit de définir des marques nostalgiques. Selon Kessous & Roux (2010, p.11), pour qu'une marque soit perçue comme nostalgique, elle doit être suffisamment ancienne. Loveland *et al.* (2010, p.5) définissent, eux, les marques nostalgiques comme « *des marques qui étaient populaires dans le passé (et qui le sont toujours aujourd'hui)* ». Enfin, selon Holbrook: « *La nostalgie est souvent conceptualisée comme étant la préférence de la consommation de biens et d'expériences du passé.* » (Holbrook, 1993 cité par Cattaneo & Guerini, 2012, p.681). Certaines marques jouent, par ailleurs, sur leur image pour donner une certaine illusion d'ancienneté en utilisant des histoires inventées, des mythes (O'Neill *et al.*, 2014). C'est pourquoi, nous décidons de nous baser sur l'ancienneté perçue et non pas sur l'ancienneté avérée.

2.2.2 Hypothèses sur la nostalgie

Dans un premier temps, nous essayons de déterminer si la nostalgie peut avoir un impact sur les intentions d'achat des consommateurs. Pour ce faire, nous relevons plusieurs études qui

peuvent établir un lien direct ou indirect entre la nostalgie d'une part, et l'intention d'achat d'autre part.

L'étude de Sierra et McQuitty (2007) stipule que la nostalgie peut affecter le comportement du consommateur et produire un avantage compétitif si utilisée de manière efficace. De plus, d'après Kessous et Roux (2014), les stratégies de marques qui utilisent la nostalgie, bénéficient d'un mécanisme qui idéalise les souvenirs *a posteriori*. Ces stratégies nostalgiques satisfont des besoins de plusieurs natures chez les consommateurs : besoin de sécurité, de repère, d'indépendance, et de mémoire. Les auteurs relèvent aussi que la nostalgie offre des avantages différentiels pour les marques qui l'exploitent.

Plusieurs auteurs semblent s'accorder à dire que la nostalgie peut impacter l'attitude envers la publicité ou la marque. C'est notamment le cas de Holak et Havlena (1992), de Muehling et Pascal (2011), mais aussi de Bartier (2010) qui propose la nostalgie comme source de capital-marque. Dans leur étude, Zimmer *et al.* (1999) concluent aussi que la qualité perçue et l'image de marque sont affectées par la propension à être nostalgique.

Enfin, les marques nostalgiques font aussi plus parler d'elles et ont un pouvoir d'attachement et d'identification plus fort (Kessous et Roux, 2010).

Plusieurs liens directs entre la nostalgie et les intentions d'achat sont aussi établis par différents auteurs. Sierra et Mc Quitty (2007) ont établi un impact positif des dimensions cognitives et affectives de la nostalgie envers les intentions d'achat des produits nostalgiques. Avant eux, Pascal *et al.* (2002) ont déterminé que les publicités qui génèrent un sentiment nostalgique augmentaient les intentions d'achat pour ce produit. Enfin, Schindler et Holbrook (2003) ont établi que les personnes ayant une préférence pour le passé ont plus de chance de continuer à acheter un produit qu'ils consommaient étant petits.

Sur base de ces différents articles, nous émettons l'hypothèse que la nostalgie peut impacter positivement les intentions d'achat des consommateurs.

H12: Un message impliquant de la nostalgie historique a un impact sur l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière (versus un message faisant référence à de la nostalgie historique n'a pas d'impact sur l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière).

H13 : Un message faisant référence à l'ancienneté de la marque a un impact sur l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière (versus un message faisant référence à l'ancienneté de la marque n'a pas d'impact sur l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière).

H14 : Un message impliquant de la nostalgie personnelle a un impact sur l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière (versus un message impliquant de la nostalgie personnelle n'a pas d'impact sur l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière).

Nous nous intéressons maintenant aux liens qui peuvent être établis entre la nostalgie et la rareté. Kessous et Roux (2014) relèvent que chez les « baby-boomers », la nostalgie est une source de différenciation, car la marque est perçue comme intemporelle et comme étant un précurseur dans son domaine. De plus, dans leur étude, Zimmer *et al.* (1999) considèrent que les marques anciennes peuvent être perçues comme étant rares, car il n'est pas usuel de voir des marques survivre longtemps. Des produits qui sont promus comme étant anciens peuvent donc être perçus comme faisant preuve d'une rare endurance.

Nous allons donc tenter de déterminer si la nostalgie peut avoir un effet modérateur sur la rareté perçue :

H15 : Un message impliquant de la nostalgie historique a un effet modérateur entre la rareté perçue du produit et son intention d'achat (versus un message impliquant de la nostalgie historique n'a pas d'effet modérateur entre la rareté perçue du produit et son intention d'achat).

H16 : Un message faisant référence à l'ancienneté de la marque a un effet modérateur entre la rareté perçue du produit et son intention d'achat (versus un message faisant référence

à l'ancienneté de la marque n'a pas d'effet modérateur entre la rareté perçue du produit et son intention d'achat).

H17 : Un message impliquant de la nostalgie personnelle a un effet modérateur entre la rareté perçue du produit et son intention d'achat (versus un message impliquant de la nostalgie personnelle n'a pas d'effet modérateur entre la rareté perçue du produit et son intention d'achat).

2.3 Authenticité

2.3.1 Définition de l'authenticité

D'après Camus (2002), les crises sanitaires qui ont frappé l'Europe dans les années 80 et 90 ont poussé les consommateurs à revendiquer plus de transparence. La crise de la vache folle a, par exemple, conduit ces derniers « à revendiquer des produits d'origine, correspondant à leur désignation, et non dénaturés. » (Camus 2002, p.1).

Monsieur Stéfanski est arrivé à une conclusion semblable lorsqu'il évoquait le succès des microbrasseries durant notre interview (Annexe 2, p.A1). Pour lui, cette tendance des microbrasseries doit être comprise comme un phénomène plus global lié au secteur alimentaire. Avec les crises sanitaires et financières, les gens veulent être rassurés : ils veulent connaître la provenance des produits et comment ils ont été fabriqués. Il y a donc un réel besoin des consommateurs à avoir des produits authentiques. L'authenticité ne répond pas uniquement à un besoin de traçabilité (Camus 2002, p.2), mais permet aussi de différencier le produit des marques plus commerciales (Beverland 2005, p.1008).

La définition de l'authenticité est souvent personnelle, ce qui est authentique pour l'un ne le sera peut-être pas pour l'autre. Camus (2002, p.4) prend pour exemple les sirops de grenadine ou de menthe qui, dans la représentation collective des gens, doivent être bien rouges ou bien verts afin d'être qualifiés d'authentiques. En vérité, s'ils étaient « vraiment authentiques », ils ne seraient que légèrement teintés. Il n'est donc pas possible d'avoir une définition d'authenticité

qui corresponde à tout un chacun : « *un produit est authentique quand il répond à la définition qu'on en a* » (Camus 2002, p.4).

2.3.2 Les composantes de l'authenticité

Plusieurs auteurs ont cependant tenté de déterminer les composantes-clés de l'authenticité. Beverland (2006, p.1) propose, par exemple, les facteurs suivants : *héritage, relation avec le lieu, méthode de production, engagements de qualité, minimisation des motivations commerciales, cohérence stylistique*. Ces composantes ont été déterminées après de longues interviews avec des professionnels du secteur « ultra-premium » du vin. Plus récemment, Gundlach et Neville (2011) ont développé un modèle se basant en partie sur celui de Beverland (2006) et Littrell *et al.* (1993). Ils se sont, cette fois, attardés au marché de la bière qui a pour avantage d'être un marché très compétitif où les biens se différencient surtout grâce à leur marque et l'image perçue du produit ; le produit en lui-même n'étant pas très différent d'un producteur à l'autre (Allison & Uhl 1964, p39 ; Gundlach & Neville 2011, p.3).

Le modèle est repris ci-dessous (Figure 20). Il a été établi à l'aide d'interviews avec 22 consommateurs de bières australiens. Il comprend des facteurs tangibles comme *la firme / le producteur, la méthode de production et les ingrédients*. Ces facteurs ont des attributs : *l'esthétique du packaging, la consistance de la qualité, la relation avec le lieu, l'héritage, et l'exclusivité*. Le consommateur peut ensuite émettre des jugements intangibles qui vont jouer un rôle modérateur sur l'authenticité perçue. Nous expliquons brièvement tous ces différents facteurs.

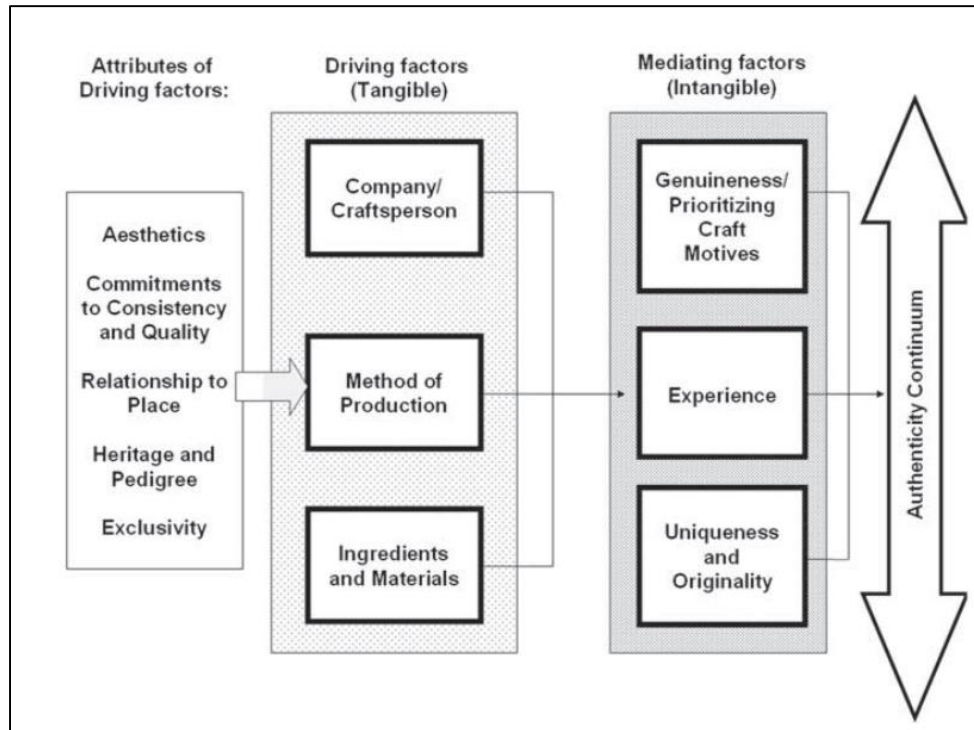


Figure 20. Modèle de Gundlach et Neville.
Source : Gundlach & Neville, 2011, p.495

L'héritage reprend l'histoire et la tradition liée au produit. Cependant les répondants de l'étude ont aussi lié l'héritage à d'autres éléments comme le lieu d'origine, le design, la firme ou encore la méthode de production.

La relation avec le lieu fait ici référence au lieu d'origine du produit.

La méthode de production : une bière produite de façon artisanale sera perçue comme plus authentique.

Consistance de la qualité : un produit authentique doit être synonyme de qualité. Il doit être de meilleure qualité qu'un produit non authentique de façon consistante.

Ingrédients : une bière authentique doit utiliser des ingrédients de qualité, le consommateur s'attend à payer plus cher pour ces ingrédients.

La firme / Le producteur : les auteurs font une distinction entre la firme et le producteur, car certaines bières européennes vendues en Australie sont en réalité produites par des brasseries

australiennes avec des ingrédients australiens. Elles n'ont donc d'« européen » que le nom, ce qui peut tout de même impacter l'authenticité perçue.

Esthétisme : fait ici référence au packaging. Un style ancien peut, par exemple, renforcer, chez certains, la perception d'authenticité. Les consommateurs sont cependant conscients qu'il s'agit surtout d'un aspect marketing.

Unicité et originalité : un produit authentique se doit d'être original et unique. Cela peut être influencé via l'histoire de la marque, le goût du produit, l'origine ou le packaging.

L'expérience de consommation sera, par exemple, perçue comme plus authentique si la capsule de la bouteille ne se dévisse pas et si la bière est servie dans un verre spécialement conçu pour celle-ci.

Donner la priorité à l'artisanat : le consommateur doit sentir que le produit existe parce qu'il est artisanal et non pas pour générer des profits.

L'exclusivité : une majorité de répondants ont affirmé qu'une bière authentique ne devrait pas être produite en masse ou être disponible aux consommateurs dans de larges quantités. On peut aussi jouer sur l'exclusivité avec le prix ou le packaging.

Le modèle de Gundlach et Neville (2011) décrit précédemment comprend énormément de facteurs inhérents à l'authenticité. La multiplicité de ces facteurs pose problème. En effet, les auteurs n'ont pas pu établir la mesure dans laquelle certains facteurs déterminants et modérateurs pouvaient peut-être interagir entre eux. Leur importance relative dans l'ensemble est aussi inconnue. Il y a, de plus, une multitude d'éléments qui sont interconnectés. L'héritage peut par exemple être lié avec *la relation avec le lieu*, *l'esthétisme* et *la méthode de production*. Le modèle aurait aussi besoin d'être testé empiriquement pour pouvoir être exploité. Il s'agit donc d'un ensemble de facteurs proposés sur lesquels les spécialistes du marketing devraient se concentrer.

Nous ne reprendrons donc que certains éléments de l'authenticité décrits par cet article et recoupés par notre interview avec le Brand Manager de la marque Waterloo (Annexe 2 p.A1). Ceux que nous avons sélectionnés pour notre étude sont les suivants : *la méthode de production*,

les ingrédients utilisés et la relation avec le lieu (localité). Ces différents points doivent donc être vus comme des composantes de l'authenticité parmi d'autres.

2.3.3 Hypothèses sur l'authenticité

Nous voulons maintenant tester si ces composantes que nous avons retenues peuvent avoir un impact sur l'intention d'achat des consommateurs ainsi qu'un effet modérateur entre la rareté perçue et l'intention d'achat. La littérature sur l'authenticité nous indique que les consommateurs sont à la recherche de produits authentiques (Camus, 2002 ; Holt, 2002 ; Leigh *et al.*, 2006 ; Beverland & Farrelly, 2010). Brown *et al.* (2003, p.21) vont jusqu'à déclarer que « *la recherche d'authenticité par les consommateurs est l'une des pierres angulaires du marketing contemporain.* ». Nous pensons donc que les composantes retenues (*méthode de production, ingrédients et localité – relation avec le lieu*) sont autant de facteurs qui influenceront positivement les intentions d'achat. De plus, Gundlach et Neville (2012, p.486) affirment que : « *les marques authentiques sont rares et donc désirables* ». Nous évaluerons donc aussi s'il peut y avoir un effet modérateur avec la rareté.

Sur base de ces articles, les hypothèses que nous retenons sont les suivantes :

A) Localité

H18 Un message exprimant le caractère local d'une bière a un impact sur l'intention d'achat du consommateur (versus un message exprimant le caractère local d'une bière n'a pas d'impact sur l'intention d'achat du consommateur).

H19 Un message exprimant le caractère local d'une bière a un effet modérateur entre la rareté perçue et l'intention d'achat (versus un message exprimant le caractère local d'une bière n'a pas d'effet modérateur entre la rareté perçue et l'intention d'achat).

B) Les ingrédients

H20 Un message exprimant l'utilisation d'ingrédients naturels pour une bière a un impact sur l'intention d'achat du consommateur (versus un message exprimant l'utilisation d'ingrédients naturels pour une bière n'a pas d'impact sur l'intention d'achat du consommateur).

H21 Un message exprimant l'utilisation d'ingrédients naturels a un effet modérateur entre la rareté perçue et l'intention d'achat (versus un message exprimant l'utilisation d'ingrédients naturels pour une bière n'a pas d'effet modérateur entre la rareté perçue et l'intention d'achat).

C) La méthode de production

H22 Un message exprimant le caractère artisanal d'une bière a un impact sur l'intention d'achat du consommateur (versus un message exprimant le caractère artisanal d'une bière n'a pas d'impact sur l'intention d'achat du consommateur).

H23 Un message exprimant le caractère artisanal d'une bière a un effet modérateur entre la rareté perçue et l'intention d'achat (versus un message exprimant le caractère artisanal d'une bière n'a pas d'effet modérateur entre la rareté perçue et l'intention d'achat).

2.4 Modérateurs

Brauer (2000) définit une variable modératrice (ou modulaire) comme étant : « *une variable qui module l'effet de la variable indépendante sur la variable dépendante* ».

Dans ce mémoire, les variables modératrices que nous retenons sont basées sur des critères sociodémographiques (âge, genre, milieu social) et sur un critère comportemental (fréquence de consommation de bière). Nous essayerons donc de déterminer si ces modérateurs (Z) ont un effet entre d'une part, les niveaux d'attributs retenus pour la rareté, la nostalgie et l'authenticité (X) et d'autre part, l'intention d'achat (Y). (Voir Figure 21)

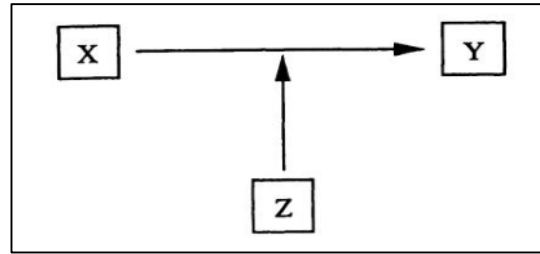


Figure 21. Modèle causal avec une modulation
Source : Brauer, 2000, p. 663

Il sera, en effet, intéressant de voir si les hommes ou les femmes ont une intention d'achat différente. De même, il n'est pas exclu que l'âge joue un rôle important sur l'intention d'achat lorsque des slogans nostalgiques entrent en jeu. Divard et Robert-Demontrond (1997, p.55) affirment que la tendance à éprouver des sentiments nostalgiques s'accroît au fur et à mesure que la personne vieillit. Nous nous demandons également si les grands consommateurs de bière ont une perception différente des consommateurs occasionnels.

Nous posons les hypothèses suivantes :

H24 : Le genre joue le rôle de modérateur entre d'une part la rareté, la nostalgie et l'authenticité et d'autre part, l'intention d'achat (versus le genre ne joue pas le rôle de modérateur entre d'une part la rareté, la nostalgie et l'authenticité et d'autre part, l'intention d'achat).

H25 : L'âge joue le rôle de modérateur entre d'une part la rareté, la nostalgie et l'authenticité et d'autre part, l'intention d'achat (versus l'âge ne joue pas le rôle de modérateur entre d'une part la rareté, la nostalgie et l'authenticité et d'autre part, l'intention d'achat).

H26 : Le milieu social joue le rôle de modérateur entre d'une part la rareté, la nostalgie et l'authenticité et d'autre part, l'intention d'achat (versus le milieu social ne joue pas le rôle de modérateur entre d'une part la rareté, la nostalgie et l'authenticité et d'autre part, l'intention d'achat)

H27 : La fréquence de consommation de bière joue le rôle de modérateur entre d'une part la rareté, la nostalgie et l'authenticité et d'autre part, l'intention d'achat (versus la fréquence de consommation de bière ne joue pas le rôle de modérateur entre d'une part la rareté, la nostalgie et l'authenticité et d'autre part, l'intention d'achat).

Partie II : Étude quantitative

Chapitre 3 : Modèle à tester

3.1 Modèle original

Le modèle original que nous voulions tester est repris ci-dessous (Figure 22). Cependant, il s'est avéré que ce modèle était trop ambitieux (bien que le facteur "authenticité" ait déjà été simplifié).

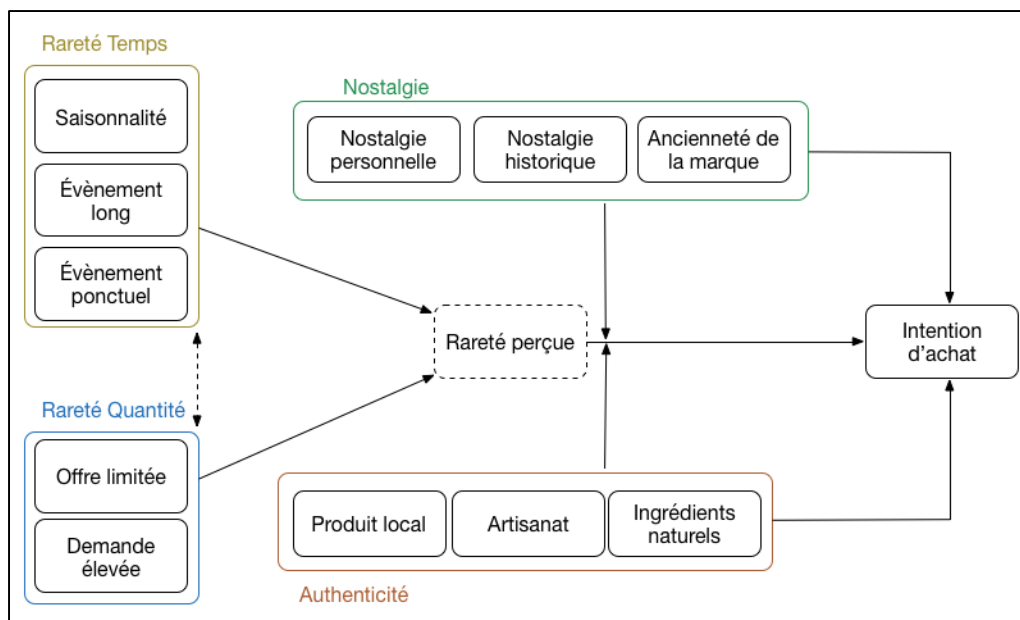


Figure 22. Modèle de recherche original

En effet, pour des raisons techniques, il nous était difficile de tester le modèle dans son ensemble. Pour cela, nous aurions dû utiliser un logiciel du type LISREL. Ce genre de logiciel permet d'expérimenter l'ensemble d'un modèle et de le valider ou au contraire, de l'invalidier. Cependant, une autre méthode, plus proche de nos compétences, sera utilisée : il s'agit de l'analyse conjointe.

Ce type d'analyse est, elle aussi, soumise à des contraintes méthodologiques. C'est la raison pour laquelle nous avons dû quelque peu modifier notre modèle afin qu'il réponde à celles-ci.

3.2 Nouveau modèle

Ce nouveau modèle (Figure 23) est sans aucun doute plus simple. En effet, les interactions de la nostalgie et de l'authenticité vers l'effet de rareté ont été supprimées. De plus, plusieurs composantes ont été retirées : *événement long*, *nostalgie personnelle*, et *fabrication traditionnelle*. Les hypothèses reprises en *italique* dans le chapitre 2 ne sont donc pas reprises.

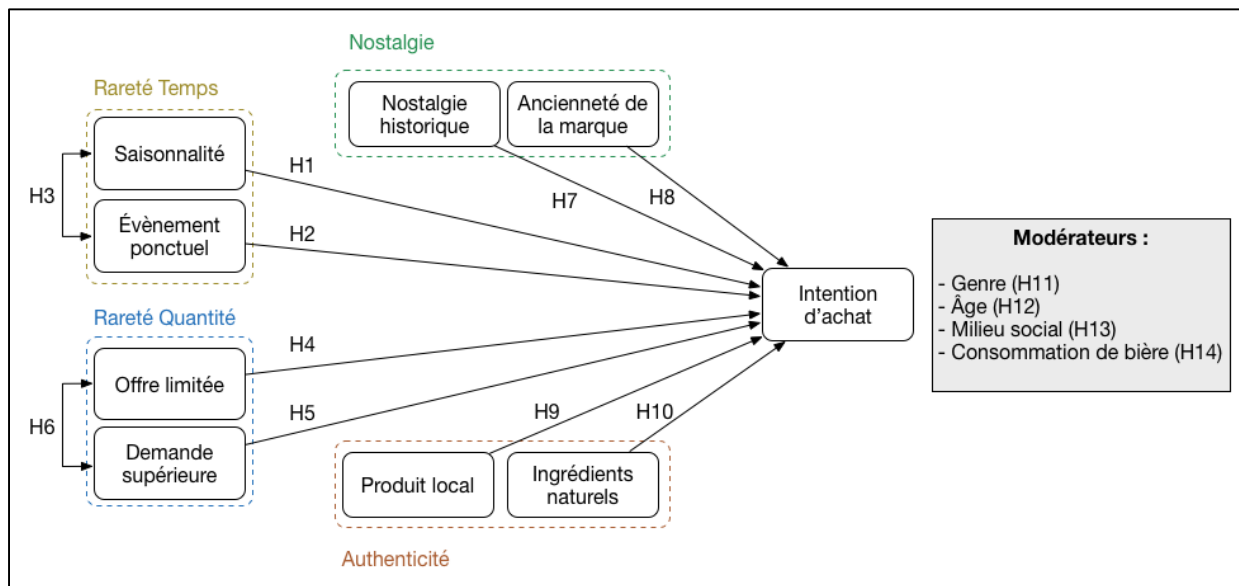


Figure 23. Nouveau modèle de recherche

Les raisons de ce choix seront détaillées plus en profondeur dans le chapitre suivant. Par souci de clarté, nous avons revu la numérotation des hypothèses. Ces dernières peuvent être consultées dans la section qui suit.

3.3 Liste des hypothèses à tester

H1 : Un message exprimant une saisonnalité a un impact sur l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière (versus un message exprimant la saisonnalité d'une bière n'a pas d'impact sur l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière).

H2 : Un message exprimant un évènement ponctuel a un impact sur l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière (versus un message exprimant un évènement ponctuel n'a pas d'impact sur l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière).

H3 : Un message exprimant un évènement ponctuel impacte plus grandement l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière, qu'un message exprimant la saisonnalité d'une bière (versus un message exprimant un évènement ponctuel impacte de manière équivalente ou dans une moindre mesure l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière, qu'un message exprimant la saisonnalité d'une bière).

H4 : Un message exprimant une offre limitée a un impact sur l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière (versus un message exprimant une offre limitée n'a pas d'impact sur l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière).

H5 : Un message exprimant une demande supérieure à l'offre a un impact sur l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière (versus un message exprimant une demande supérieure à l'offre n'a pas d'impact sur l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière).

H6 : Un message exprimant une offre limitée impacte plus grandement l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière, qu'un message exprimant une demande supérieure à l'offre (versus un message exprimant une offre limitée impacte de manière équivalente ou dans une moindre mesure l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière, qu'un message exprimant une demande supérieure à l'offre).

H7 : Un message faisant référence à la nostalgie historique a un impact sur l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière (versus un message faisant référence à la nostalgie historique n'a pas d'impact sur l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière).

H8 : Un message faisant référence à l'ancienneté de la marque a un impact sur l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière (versus un message faisant référence à l'ancienneté de la marque n'a pas d'impact sur l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière).

H9 : Un message exprimant le caractère local d'une bière a un impact sur l'intention d'achat du consommateur (versus un message exprimant le caractère local d'une bière n'a pas d'impact sur l'intention d'achat du consommateur).

H10 : Un message exprimant l'utilisation d'ingrédients naturels pour une bière a un impact sur l'intention d'achat du consommateur (versus un message exprimant l'utilisation d'ingrédients naturels pour une bière n'a pas d'impact sur l'intention d'achat du consommateur).

H11 : Le genre joue le rôle de modérateur entre d'une part la rareté, la nostalgie et l'authenticité et d'autre part, l'intention d'achat (versus le genre ne joue pas le rôle de modérateur entre d'une part la rareté, la nostalgie et l'authenticité et d'autre part, l'intention d'achat).

H12 : L'âge joue le rôle de modérateur entre d'une part la rareté, la nostalgie et l'authenticité et d'autre part, l'intention d'achat (versus l'âge ne joue pas le rôle de modérateur entre d'une part la rareté, la nostalgie et l'authenticité et d'autre part, l'intention d'achat).

H13 : Le milieu social joue le rôle de modérateur entre d'une part la rareté, la nostalgie et l'authenticité et d'autre part, l'intention d'achat (versus le milieu social ne joue pas le rôle de modérateur entre d'une part la rareté, la nostalgie et l'authenticité et d'autre part, l'intention d'achat)

H14 : La fréquence de consommation de bière joue le rôle de modérateur entre d'une part, la rareté, la nostalgie et l'authenticité et d'autre part, l'intention d'achat (versus la fréquence de consommation de bière ne joue pas le rôle de modérateur entre d'une part la rareté, la nostalgie et l'authenticité et d'autre part, l'intention d'achat).

Chapitre 4 : Méthodologie

4.1 L'analyse conjointe

La méthode utilisée pour réaliser notre étude quantitative est celle de l'analyse conjointe. Lambin (1990) définit l'analyse conjointe comme : « *une méthode d'analyse de la structure des préférences qui permet de formuler des prévisions sur l'acceptation par le marché de concepts nouveaux de produits qui constituent chacun un panier distinct d'attributs.* ».

Cette méthode est d'usage en marketing lors de la conception de nouveaux produits. Elle permet, en effet, de savoir si certains attributs d'un produit ou d'un service sont perçus, par le consommateur, comme plus ou moins utiles. C'est aussi un outil qui permet de segmenter le marché puisqu'il permet d'identifier des groupes de consommateurs qui ont des perceptions relativement uniformes (Malhotra, 2004).

Il sera donc intéressant d'utiliser cette méthode dans le cadre de notre mémoire puisqu'elle nous permettra de déterminer l'impact de certains attributs sur l'intention d'achat. L'intention d'achat du consommateur est-elle plus influencée par le caractère local du produit ou par une disponibilité limitée durant un court laps de temps? L'avantage de cette méthode est aussi celui de permettre de présenter une situation réaliste qui est très proche du comportement du consommateur (Lambin & de Moerloose, 2012).

Nous suivrons la démarche d'analyse conjointe proposée par Lambin (1990). L'utilisation d'une analyse conjointe nécessite de poser une hypothèse forte : nous devons considérer que tous les autres éléments, différents de ceux que nous allons tester, restent *ceteris paribus* (toutes autres choses étant égales par ailleurs).

4.1.1 Étape 1 : Identification des attributs pertinents

Les attributs pertinents ont déjà été définis dans la partie exploratoire de ce mémoire. Il s'agit du *temps*, de la *quantité*, de la *nostalgie* et enfin, de l'*authenticité*.

Les attributs doivent répondre à plusieurs conditions (Lambin 1990), ils doivent :

- Être des déterminants du choix. Nous avons déjà abordé ce point dans la revue de littérature;
- Être indépendants;
- Décrire complètement le produit (le jugement du consommateur doit pouvoir se fonder sur les attributs);
- Et être manipulables.

4.1.2 Étape 2 : Définir les niveaux des attributs

Le produit que nous allons présenter aux répondants est une bière. Cette bière sera déclinée en plusieurs versions. Pour chaque attribut que nous avons défini, il peut y avoir différents niveaux repris dans le tableau ci-dessous (Tableau 1). Ces niveaux sont aussi parfois appelées “modalités”.

Attributs	Niveau	Slogans	Source
A = Rareté Temps	A1 = Rien	-	-
	A2 = Saisonnalité	Bière de Printemps	Sevilla et Redden, 2014, p.205
	A2 = Évènement ponctuel	Disponible ce mois-ci uniquement	Gabler et Raynolds, 2013, p.443 ; Eisend, 2008, p.33 ; Wu <i>et al.</i> , 2012, p.263
B = Rareté Quantité	B1 = Rien	-	-
	B2 = Offre limitée	Brassée en faible quantité	Aggarwal <i>et al.</i> , 2011, p.20 ; Ku <i>et al.</i> , 2013, p.1315
	B3 = Demande élevée	Succès populaire !	Aguirre-Rodriguez, 2013, pp.371-372
C = Nostalgie	C1 = Rien	-	-
	C2 = Historique	Produite en commémoration de la bataille de Waterloo	-
	C3 = Ancienneté de la marque	Bière créée en 1840	O'Neill <i>et al.</i> , 2014, p.6
D = Authenticité	D1 = Rien	-	-
	D2 = Produit local	Produit local	-
	D3 = Ingrédients naturels	100% Ingrédients naturels	-

Tableau 1. Attributs et niveaux de notre modèle

Chaque niveau d'attribut sera communiqué à l'aide d'un slogan sur la bouteille de bière présentée. Il y aura bien évidemment une absence de slogan lorsque la niveau est "rien" (A1,B1,C1,D1). En établissant une bière "neutre" (uniquement composée de niveaux "rien"), nous créerons ainsi notre variable de contrôle.

Certains slogans sont inspirés d'articles scientifiques (voir Tableau 1). Par exemple, pour établir notre slogan "Succès populaire", nous nous sommes inspirés de celui proposé par Aguirre-Rodriguez (2013, p.371). En effet, pour marquer une demande supérieure à l'offre, elle propose le slogan suivant "In popular demand". D'autres slogans sont directement inspirés d'exemples de

la vie de tous les jours. Le slogan « *100% Ingrédients naturels* » est souvent utilisé dans l'industrie agroalimentaire.

4.1.3 Étape 3 : Définir les concepts de produits à soumettre au choix des répondants

Il s'agit maintenant de créer des combinaisons avec ces différents niveaux d'attributs. Si l'on souhaite réellement tester l'entièreté des combinaisons possibles, alors nous devrions proposer aux répondants $81(3^4)$ paniers d'attributs différents.

Il n'est évidemment pas possible de proposer autant de paniers, c'est pourquoi nous avons fait appel au concept des plans factoriels fractionnaires. Ce concept peut être utilisé pour réduire le nombre de paniers d'attributs à évaluer (Malhotra, 2004). Nous utiliserons, plus précisément, un plan en carré gréco-latin qui est en réalité une classe spéciale des plans factoriels fractionnaires et qui permet une estimation efficace de tous les effets. Le plan en carré gréco-latin peut être utilisé lorsque le nombre de niveaux est le même pour tous les attributs (Lambin, 1990). C'est bien le cas ici puisque chaque attribut a trois niveaux, ce qui rend notre plan symétrique. Notre plan simplifié est repris dans le tableau ci-dessous (Tableau 2). Nous sommes donc passés de 81 paniers à tester à seulement 9.

	B1	B2	B3
A1	C1D1 (1)	C2D3 (2)	C3D2 (3)
A2	C2D2 (4)	C3D1 (5)	C1D3 (6)
A3	C3D3 (7)	C1D2 (8)	C2D1 (9)

Tableau 2. Plan en carré gréco-latin

Lorsque nous avons administré notre pré-test, il est apparu que la procédure pour tester 9 paniers d'attributs était déjà considérée comme assez lourde par nos répondants. Faire une enquête sur un plus grand nombre de paniers aurait donc été difficile.

Si nous reprenons, par exemple, le panier 4, cela signifie qu'il doit avoir les niveaux et slogans suivants :

Attributs	Niveaux	Slogans
Temps	Saisonnalité (A2)	Bière de Printemps
Quantité	Rien (B1)	-
Nostalgie	Historique (C2)	Produite en commémoration de la bataille de Waterloo
Authenticité	Produit local (D2)	Produit local

Tableau 3. Modalités et slogans du panier 4

L'ensemble des différents paniers peut être consulté en Annexe 3 (p.A7).

4.1.4 Étape 4 : Recueil des préférences des répondants

Afin de rendre le processus plus plaisant pour nos répondants, nous avons décidé d'utiliser des représentations visuelles pour nos différents paniers d'attributs. Les slogans retenus ont donc été directement apposés sur l'étiquette d'une bouteille de bière modélisée par nos soins. Lambin (1990) recommande, par ailleurs, l'utilisation de représentations visuelles, car ces dernières permettent une approche plus réaliste et des réponses plus homogènes.

Pour rester ceteris paribus, nous avons utilisé la même bouteille pour les 9 paniers. De plus, dans un souci de neutralité, nous n'avons pas apposé de couleur sur l'étiquette. De même, les slogans ne comprennent que du texte. Nous aurions pu, par exemple, créer un logo pour indiquer que le produit est 100% naturel comme c'est souvent le cas dans l'industrie agroalimentaire. Cependant, cela aurait pu influencer les répondants qui auraient peut-être plus jugé la beauté de l'étiquette que les caractéristiques du produit. Nous avons choisi d'apposer sur l'étiquette le nom d'une bière imaginaire: "La PINTJE". Il s'agit d'un nom générique qui contribue simplement au réalisme de la représentation visuelle. Ci-dessous (Figure 24), deux exemples de paniers : le panier 1 à gauche, qui ne comprend aucun slogan et le panier 4 à droite, que nous avons décrit précédemment.



Figure 24. Modélisation du panier 1 (à gauche) et du panier 4 (à droite)

Chaque individu répondant à notre enquête a été invité à indiquer ses intentions d'achat sur les 9 paniers différents. Les items qui mesurent l'intention d'achat ont déjà été utilisés et validés par Dodds *et al.* (1991, p.318) avec un alpha de Cronbach de 0.95 (l'alpha de Cronbach sert à mesurer la fiabilité des facteurs, autrement dit, si ceux-ci mesurent bien l'intention d'achat). Cependant deux des 5 items utilisés, ont été supprimés, car ils sont incohérents avec ce que nous testons. Dès lors, pour s'assurer de la validité des 3 autres items, nous avons réalisé un pré-test. Ce pré-test était aussi très important, car dans leur étude, Dodds *et al.* (1991, p.318) utilisent une échelle de Likert de 7 points; or, dans notre étude nous nous baserons sur une échelle de 11 points (de 0 à 10).

Par ailleurs, nous avons demandé, en fin de questionnaire, des informations supplémentaires comme l'âge du répondant, son genre, son milieu social (critères sociodémographiques) ou encore la fréquence à laquelle il consomme de la bière (critère comportemental). Ceci, dans le but de pouvoir réaliser des segmentations dans notre étude. Nous analyserons également les effets modérateurs que chacun de ces critères peut avoir sur l'impact des variables de notre modèle et sur l'intention d'achat.

Pour mener à bien cette enquête, nous avons décidé d'utiliser un outil de sondage en ligne (<https://www.sondageonline.com/>). L'utilisation de cette méthode revêt plusieurs avantages. Tout d'abord, elle nous permet de toucher un grand nombre de personnes dans un laps de temps relativement court. Ensuite, l'utilisation d'un formulaire en ligne permet de nous assurer que la personne interrogée a répondu à l'entièreté du questionnaire. Les questionnaires incomplets sont eux aussi enregistrés mais nous pouvons facilement les supprimer. Enfin, l'encodage des réponses se fait de façon automatique et peut être exporté dans un fichier CSV (*Comma-Separated Values*). Ce fichier peut ensuite être importé dans un logiciel d'analyse statistique comme SPSS, que nous utilisons par la suite pour étudier nos résultats.

En ce qui concerne la taille de notre échantillon, nous devons tenir compte de ce que notre enquête repose sur l'analyse conjointe. Nous avons donc suivi la méthode utilisée par Xu & Yuan (2001). Il faut, tout d'abord, calculer le nombre de paramètres possibles dans notre étude. Étant donné que nous avons 4 attributs avec, à chaque fois, 3 niveaux, cela donne 9 paramètres possibles (le nombre total des niveaux (12) moins le nombre total d'attributs (4) plus 1). Nous devons ensuite multiplier ce nombre de paramètres par un ratio qui est compris entre 5 et 10. Le nombre minimum de répondants est donc de 45 (9×5). Cependant, il ne semble pas exister de consensus sur la taille minimale d'un échantillon en analyse conjointe. McCullough (2002, p.21) affirme, par exemple, qu'il faut 75 répondants pour avoir des estimations fiables. Par mesure de précaution, nous visons un échantillon de 150 répondants.

Nous avons décidé de procéder à deux pré-tests avant de lancer l'enquête. Le premier a été mené auprès de 6 personnes âgées de 21 ans à 68 ans. Ce groupe de 6 personnes était

constitué de 3 hommes et 3 femmes. Le but était de voir si le questionnaire était compréhensible et si les personnes interrogées percevaient bien les slogans exprimés sous différentes formes (restrictions quantitatives ou temporelles, éléments nostalgiques ou encore éléments authentiques). Ensuite nous voulions savoir combien de temps ils mettaient pour le remplir et s'ils le percevaient comme trop long ou trop court. L'ergonomie du questionnaire était aussi "testée" par la même occasion.

Les résultats du premier pré-test nous ont révélé que le questionnaire n'était pas trop long. Les répondants mettaient en moyenne 6 minutes pour le faire. Le questionnaire était compréhensible dans son ensemble. Seuls, quelques slogans ont dû être légèrement modifiés pour les raccourcir. Par exemple, nous avons d'abord utilisé le slogan suivant "Bière disponible ce mois-ci uniquement" pour le remplacer par "Disponible ce mois-ci uniquement". Pour ce premier pré-test, nous avons utilisé Qualtrics, un logiciel gratuit qui permet d'administrer des enquêtes. Nos répondants ont eu cependant du mal avec l'ergonomie du questionnaire que nous avons élaboré. Certaines images mettaient du temps à apparaître, mais le plus gros problème provenait des images elles-mêmes. Certains les trouvaient fort fades, sans vie.

Le deuxième pré-test a, lui aussi, été diffusé de façon électronique (via les réseaux sociaux ou par e-mail). Son but était de tester la validité des items utilisés. Pour arriver à nos fins, nous avons interrogé 32 personnes, dont 18 hommes et 14 femmes (soit 56,3% et 43,8% respectivement). Pour ce deuxième pré-test, l'âge des participants s'étendait de 18 à 71 ans. L'âge moyen des répondants était de 30 ans avec un écart type de 15,41. Dans notre échantillon, 62,5% des répondants avaient entre 18 et 25 ans; 21,9% avaient entre 26 et 36 ans et enfin 15,6% avaient plus de 37 ans. Pour un détail plus complet de cette analyse, nous vous invitons à lire l'Annexe 5 (p.A21).

L'objectif le plus important de ce prétest a été de valider les items utilisés pour mesurer l'intention d'achat. Pour cela, nous avons d'abord réalisé une analyse factorielle pour chacune des questions. Nous avons utilisé la méthode "Varimax" (Malhotra, 2011, p.552) qui fait partie des techniques utilisées pour faciliter l'interprétation des facteurs. Ces techniques, appelées rotations, ont l'intérêt suivant : *« l'objectif de la rotation est que les facteurs aient un coefficient*

non nul ou significatif pour quelques variables » (Malhotra, 2011, p.552). La deuxième démarche utilisée pour vérifier la validité de nos échelles de mesure a été l'alpha de Cronbach.

L'analyse factorielle sert principalement à "réduire" l'information fournie par les différents items servant à indiquer l'intention d'achat dans notre cas. Kestemont (2013) nous éclaire sur le sujet. Selon elle, l'analyse factorielle permet d' "*extraire l'essentiel de l'information contenue dans un tableau de données et d'en fournir une représentation se prêtant plus aisément à une interprétation*". Autrement dit, au lieu d'avoir 3 échelles de mesure pour l'intention d'achat, nous regroupons leur information respective en une seule. L'information que nous cherchons à démontrer est l'intention d'achat.

L'analyse factorielle ne peut être réalisée que si deux tests s'avèrent positifs. Le premier est le test de sphéricité de Bartlett. Ce test est "*utilisé pour tester l'hypothèse que les variables de la population ne sont pas corrélées. En d'autres termes (...), chaque variable est parfaitement corrélée avec elle-même (...), mais n'a aucune corrélation avec les autres variables (...)*" (Malhotra, 2011, p.542). En réalité, lorsqu'on réalise ce test, on cherche à rejeter l'hypothèse nulle ("*les variables sont globalement indépendantes*" (Wikipédia, 2015)), pour obtenir l'hypothèse alternative ("*les variables sont globalement dépendantes*" (Wikipédia, 2015)) (Malhotra, 2011, p.546).

Le deuxième test est l'indice d'adéquation KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) (Malhotra, 2011). Cet indice "*donne un aperçu global de la qualité des corrélations inter-items*" (spss.espaceweb, 2015). Selon Malhotra (2011, p.546), il doit être supérieur à 0.5 et précise qu'au plus il se rapproche de 1, au mieux c'est.

Si ces deux conditions sont remplies, alors une analyse factorielle peut avoir lieu. Dans notre cas, nous avons réalisé des analyses factorielles pour chaque question destinée à mesurer l'intention d'achat. Il y avait donc une question pour chaque panier d'attributs. Pour simplifier la lecture, nous reprenons l'indice KMO pour chaque panier dans le tableau ci-dessous (Tableau 4). L'ensemble des paniers peut être consulté en Annexe 3 (p.A7) et le questionnaire administré est disponible en Annexe 4 (p.A10).

Paniers	N° de la question	Indice KMO	Test de sphéricité de Bartlett
1	5	0,786	0,000
2	1	0,737	0,000
3	2	0,740	0,000
4	3	0,695	0,000
5	4	0,689	0,000
6	6	0,719	0,000
7	7	0,697	0,000
8	8	0,697	0,000
9	9	0,711	0,000

Tableau 4. Indice KMO pour la mesure de l'intention d'achat de chaque panier couplé à sa question (pré-test) (N = 32). Annexe 5.1, p.A21

On dit généralement qu'un indice KMO est un bon indicateur lorsqu'il est au-dessus de 0,7. On voit ici que c'est généralement le cas, sauf quelques exceptions dont les valeurs s'en rapprochent fortement. Nous considérerons donc tous les indices comme bons.

Par ailleurs, tous les tests de sphéricité indiquent une P-valeur de 0,000. Ceci indique donc que nous devons rejeter l'hypothèse nulle. Dès lors les deux conditions sont remplies et une analyse factorielle peut avoir lieu.

Comme nous l'avons précisé ci-dessus, la deuxième démarche très importante est la mesure de la fiabilité des facteurs par l'alpha de Cronbach. À nouveau, pour faciliter la lecture, nous utilisons un tableau reprenant les différents alphas de Cronbach correspondant à chaque panier d'attributs (Tableau 5).

Paniers	N° de la question	Alpha de Cronbach
1	5	0,992
2	1	0,959
3	2	0,958
4	3	0,949
5	4	0,964
6	6	0,949
7	7	0,947
8	8	0,939
9	9	0,926

Tableau 5. Alpha de Cronbach pour les 3 items mesurant l'intention d'achat pour chaque panier couplé à sa question (pré-test) (N = 32). Annexe 5.2, p.A43

4.1.5 Étape 5 : La construction du modèle de régression

Nous allons maintenant construire notre modèle de régression multiple avec variables binaires. Dans ce modèle, la variable dépendante (Y) représente le classement des préférences. Les variables explicatives sont, quant à elles, les attributs que nous avons précédemment retenus : *temps (T)*, *quantité (Q)*, *nostalgie (N)*, *authenticité (A)*. Nous transformons ces derniers en variables binaires : le chiffre 1 signifiera la présence d'un attribut et zéro l'absence de celui-ci. Par exemple, si nous reprenons l'attribut *nostalgie*, il sera décrit de la manière suivante (Tableau 6):

Nostalgie	N0	N1	N2
Rien	1	0	0
Historique	0	1	0
Ancienneté de la marque	0	0	1

Tableau 6. Attribut *Nostalgie* en variables binaires

L'équation ci-dessous reprend le modèle de régression multiple pour chaque répondant :

$$Y_i = \alpha + \beta_1 T_0 + \beta_2 T_1 + \beta_3 T_2 + \beta_4 Q_0 + \beta_5 Q_1 + \beta_6 Q_2 + \beta_7 N_0 + \beta_8 N_1 + \beta_9 N_2 + \beta_{10} A_0 + \beta_{11} A_1 + \beta_{12} A_2 + \varepsilon_i$$

Légende :

T_0 = Pas de rareté temps	Q_0 = Pas de rareté quantité
T_1 = Saisonnalité	Q_1 = Offre limitée
T_2 = Evènement ponctuel	Q_2 = Demande supérieure
N_0 = Pas de nostalgie	A_0 = Pas d'authenticité
N_1 = Nostalgie historique	A_1 = Produit local
N_2 = Ancienneté marque	A_2 = Ingrédients naturels

Nous retrouvons donc les 11 variables binaires que nous avons transformées : $T_0, T_1, T_2, Q_0, Q_1, Q_2, N_0, N_1, N_2, A_0, A_1, A_2$. Les coefficients bêtas représentent, quant à eux, les utilités partielles propres au répondant. Alpha est le terme constant. Enfin, ε est le terme d'erreur. Le tableau ci-dessous synthétise notre modèle de régression multiple avec variables binaires (Tableau 7):

Paniers d'attributs	Variables explicatives												
	α	T0	T1	T2	Q0	Q1	Q2	N0	N1	N2	A0	A1	A2
1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0
2	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1
3	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0
4	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0
5	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
6	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1
7	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1
8	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0
9	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0
	Constante	Pas de rareté temps	Saisonnalité	Évènement ponctuel	Pas de rareté quantité	Offre limitée	Demande supérieure	Pas de nostalgie	Nostalgie historique	Ancienneté marque	Pas d'authenticité	Produit local	Ingrédients naturels

Tableau 7. Modèle de régression multiple avec variables binaires

Chapitre 5 : Analyse des résultats

5.1 Analyse descriptive de l'échantillon

Notre échantillon est composé de 155 répondants. Pour rappel nous visions initialement 150 répondants. L'échantillon est divisé de façon presque égalitaire entre hommes et femmes puisque nous avons 51,6% d'hommes et 48,4% de femmes. Par comparaison, la population belge au premier janvier 2015 était composée de 49,1% d'hommes et de 50,9% de femmes (Statbel 2015).

L'analyse descriptive des données indique que l'âge minimum des répondants est de 18 ans alors que l'âge maximum est de 84 ans. Nous avons procédé à une subdivision des classes d'âge en quatre catégories :

- 53,5% des répondants sont âgés entre 18 et 24 ans
- 24,5% des répondants ont entre 25 et 40 ans
- 8,4% des répondants ont entre 41 et 60 ans
- Enfin, 13,6% des répondants ont entre 61 et 84 ans

Nous observons une surreprésentation de la tranche d'âge 18-24 ans et une sous-représentation des autres classes en comparaison à la structure de la pyramide des âges propre à la Belgique (Statbel 2015).

Une majorité de nos répondants est issue d'un milieu social favorisé (moyenne de 7,12 sur 10). Enfin, 42% d'entre eux ont déclaré souvent boire de la bière, 25% très souvent, 30% occasionnellement et 3% jamais.

5.2 Validité et fiabilité des échelles de mesure

Nous devons nous assurer de la validité et fiabilité des échelles de mesure avant de pouvoir poursuivre notre analyse. Pour ce faire, nous utilisons la même méthodologie que lors de

notre pré-test. Nous ne revenons donc pas sur l'explication théorique de ces tests qui peuvent être consultés au *Chapitre 4 Section 4.1.4*. Comme vu précédemment, nous effectuons, dans un premier temps, des analyses factorielles avec la méthode « varimax » et nous vérifions, dans un second temps, l'alpha de Cronbach. Les résultats sont repris dans les tableaux suivants (Tableau 8 et Tableau 9). Les différents paniers d'attributs sont consultables en Annexe 3 (p.A7), le questionnaire est, quant à lui, repris en Annexe 4 (p.A10).

Paniers	N° de la question	KMO	Test de sphéricité de Bartlett
1	5	0,790	0,000
2	1	0,772	0,000
3	2	0,780	0,000
4	3	0,779	0,000
5	4	0,767	0,000
6	6	0,776	0,000
7	7	0,770	0,000
8	8	0,764	0,000
9	9	0,768	0,000

Tableau 8. Indice KMO et test de Bartlett pour la mesure de l'intention d'achat de chaque panier couplé à sa question (N = 155). Annexe 6.1, p.A53

Nous constatons que l'indice KMO est supérieur à 0,7 pour chaque panier d'attributs. De plus, le test de sphéricité de Bartlett est aussi, à chaque fois, significatif. Nous pouvons donc conclure qu'une analyse factorielle peut bien avoir lieu.

Paniers	N° de la question	Alpha de Cronbach
1	5	0,982
2	1	0,955
3	2	0,964
4	3	0,958
5	4	0,972
6	6	0,967
7	7	0,971
8	8	0,970
9	9	0,973

Tableau 9. Alpha de Cronbach pour les 3 items mesurant l'intention d'achat pour chaque panier couplé à sa question (N = 155). Annexe 6.2, p.A67

L'alpha de Cronbach nous permet de vérifier la validité de nos échelles de mesure. Nous voyons ici que les valeurs sont toutes largement au-dessus de 0,7, ce qui signifie que les échelles sont bien valides.

5.3 Test des hypothèses

À l'aide du logiciel SPSS, nous avons pu mener à bien notre analyse conjointe. Le Tableau 10, repris ci-dessous, indique l'utilité partielle de chacun des niveaux d'attributs. L'absence d'un niveau dans un attribut entraîne une utilité partielle négative. Toutes les utilités partielles sont exprimées dans une même unité; nous pouvons donc les additionner pour obtenir l'utilité totale d'une combinaison.

Utilités		Estimation d'utilité	Std. Erreur
temps	rien	-,782	.
	saisonnalité	,042	.
	événement ponctuel	,740	.
quantité	rien	-,386	.
	offre limitée	,367	.
	demande supérieure	,019	.
nostalgie	rien	-,691	.
	historique	,353	.
	ancienneté marque	,338	.
authenticité	rien	-,441	.
	produit local	,271	.
	ingrédient naturel	,170	.
(Constante)		5,204	.

Tableau 10. Utilité partielle des niveaux d'attributs avec l'analyse conjointe (N=154).

Cependant, un problème est apparu avec nos résultats puisque la méthode de l'analyse conjointe ne nous donnait pas les erreurs types (Voir Tableau 10). La cause de cette anomalie émane de notre équation qui a zéro degré de liberté.

Pour faire face à ce problème, nous avons effectué une régression linéaire avec nos variables. Les résultats sont repris dans le Tableau 11. Les coefficients obtenus sont bien les mêmes qu'en analyse conjointe, mais nous avons en plus la p-valeur qui nous permet à chaque fois de déterminer la significativité. La régression nous permet aussi de déterminer le coefficient d'ajustement de notre modèle (R^2). Il s'est avéré que ce coefficient était relativement faible puisqu'il n'était que de 0,132. Gujarati (2004, p. 226) relève cependant qu'un faible R^2 ne veut pas nécessairement dire que le modèle est mauvais : *« l'objectif n'est pas d'obtenir un R^2 élevé en soi, mais plutôt de fournir des estimations fiables des véritables coefficients de régression de la population et d'en tirer les inférences statistiques »*.

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	5,204	,063		83,038	,000
Saisonnalité	,042	,089	,014	,478	,633
Evenement ponctuel	,740	,089	,242	8,349	,000
Offre limitée	,367	,089	,120	4,141	,000
Demande Supérieure	,019	,089	,006	,209	,835
Historique	,353	,089	,115	3,978	,000
Ancienneté marque	,338	,089	,111	3,815	,000
Produit local	,271	,089	,089	3,058	,002
Ingédients naturels	,170	,089	,056	1,918	,055

a. Variable dépendante : trans1

Tableau 11. Utilité partielle des niveaux d'attributs avec l'analyse de régression (N=154).

Si nous reprenons le modèle de régression multiple que nous avons précédemment créé, il est maintenant facile de déterminer le classement des préférences des répondants :

$$\begin{aligned}
 Y = & 5,204 - 0,782(\text{Pas de Rareté Temps}(T_0)) + 0,042(\text{Saisonnalité}(T_1)) \\
 & + 0,740(\text{Evènement Ponctuel}(T_2) - 0,386(\text{Pas de Rareté Quantité}(Q_0)) \\
 & + 0,367(\text{Offre limitée}(Q_1)) + 0,019(\text{Demande sup.}(Q_2)) \\
 & - 0,691(\text{Pas de Nostalgie}(N_0)) + 0,353(\text{Nostalgie Historique}(N_1)) \\
 & + 0,338(\text{Ancienneté Marque}(N_2)) - 0,441(\text{Pas d'Authenticité}(A_0)) \\
 & + 0,271(\text{Produit Local}(A_1)) + 0,170(\text{Ingédients naturels}(A_2)) + \varepsilon
 \end{aligned}$$

Si nous souhaitons, par exemple, calculer la préférence du panier qui ne contenait aucun slogan (Panier 1), nous procédons comme suit :

$$Y = 5,204 + (-0,782) + (-0,386) + (-0,691) + (-0,441) = 2,904$$

L'intention d'achat moyenne pour l'ensemble de nos répondants sur le Panier 1 était donc de 2,904 sur 10.

Intéressons-nous maintenant à l'importance relative de chaque attribut. À l'aide du « score d'importance moyen » généré par SPSS, nous pouvons, d'ores et déjà, établir un classement d'importance pour ces derniers (Tableau 12). Malhotra (2011, p. 627) nous informe sur la façon dont est réalisée cette analyse : « les pondérations de l'importance relative ont été

calculées à partir des étendues des utilités ». L'étendue reprend donc la différence entre l'utilité la plus élevée et la plus faible au sein d'un même attribut. Il s'agit, tout d'abord, d'additionner l'étendue de chaque attribut pour ensuite pouvoir comparer leur importance relative. À titre d'exemple, nous calculons manuellement l'importance relative de l'attribut *temps*.

$$\text{Somme des étendues des utilités} = (0,740 - (-0,782)) + (0,367 - (-0,386)) + (0,353 - (-0,691)) + (0,271 - (-0,441)) = 4,031$$

$$\text{Importance relative du temps} : \frac{(0,740 - (-0,782))}{4,031} = 0,377$$

Valeurs d'importance

temps	37,773
quantité	18,672
nostalgie	25,886
authenticité	17,669
Score d'importance moyen	

Tableau 12. Score d'importance moyen pour chaque attribut (N=154).

L'attribut *temps* détermine à lui tout seul 37,77% des scores d'utilité. En deuxième place, nous retrouvons la *nostalgie* avec 25,89%. Les attributs *quantité* et *authenticité* se suivent de près avec respectivement 18,67% et 17,67%. Nous procédons maintenant à une analyse plus détaillée des attributs et de leurs niveaux.

5.3.1 Rareté - temps

Premièrement, nous constatons que l'absence de l'attribut *temps* entraîne la plus grande baisse d'utilité (-0,782). Cela corrobore le score d'importance moyen obtenu au Tableau 12. Nos répondants semblaient donc percevoir cet attribut comme étant le plus important. L'apport du niveau d'attribut *saisonnalité* avec son utilité partielle de (+0,042) est cependant relativement faible. De plus, sa p-valeur est supérieure à 0,05 (0,633): nous ne pouvons, dès lors, pas déclarer que ce niveau d'attribut soit statistiquement significatif. Le niveau *événement ponctuel* est, pour sa part, perçu comme étant le plus important dans notre modèle avec un bêta de (+0,74). Sa p-valeur étant de 0, nous pouvons conclure qu'il est significatif.

Hypothèses	Résultats	Conclusions
H1 : Un message exprimant une saisonnalité a un impact sur l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière (versus un message exprimant la saisonnalité d'une bière n'a pas d'impact sur l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière).	Non rejet hypothèse nulle	Non validée
H2 : Un message exprimant un évènement ponctuel a un impact sur l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière (versus un message exprimant un évènement ponctuel n'a pas d'impact sur l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière).	Rejet hypothèse nulle	Validée
H3 : Un message exprimant un évènement ponctuel impacte plus grandement l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière, qu'un message exprimant la saisonnalité d'une bière (versus un message exprimant un évènement ponctuel impacte de manière équivalente ou dans une moindre mesure l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière, qu'un message exprimant la saisonnalité d'une bière).	Rejet hypothèse nulle	Validée

Tableau 13. Récapitulatif des hypothèses H1, H2 et H3

5.3.2 Rareté - quantité

L'attribut *quantité* comprend, lui aussi, des niveaux ayant un impact positif sur les intentions d'achat : l'*offre limitée* a un bêta de (+0,367) alors qu'il est de (+0,019) pour une *demande supérieure*. Cependant, en observant les p-valeurs, seul le bêta de l'*offre limitée* peut être considéré comme étant significatif puisque sa p-valeur est de 0 alors qu'il est de 0,835 pour la *demande supérieure* (Tableau 11).

Hypothèses	Résultats	Conclusions
H4 : Un message exprimant une offre limitée a un impact sur l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière (versus un message exprimant une offre limitée n'a pas d'impact sur l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière).	Rejet hypothèse nulle	Validée
H5 : Un message exprimant une demande supérieure à l'offre a un impact sur l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière (versus un message exprimant une demande supérieure à l'offre n'a pas d'impact sur l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière)	Non rejet hypothèse nulle	Non Validée
H6 : Un message exprimant un évènement ponctuel impacte plus grandement l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière, qu'un message exprimant la saisonnalité d'une bière (versus un message exprimant un évènement ponctuel impacte de manière équivalente ou dans une moindre mesure l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière, qu'un message exprimant la saisonnalité d'une bière).	Rejet hypothèse nulle	Validée

Tableau 14. Récapitulatif des hypothèses H4, H5 et H6

5.3.3 Nostalgie

La nostalgie est considérée comme étant le deuxième attribut le plus important. La *nostalgie historique* et *l'ancienneté de la marque* se suivent de très près avec des bêtas de respectivement (+0,353) et (+0,338). Nos répondants ont donc perçu les slogans nostalgiques comme importants dans leurs intentions d'achat. De plus, les conditions de significativité sont remplies puisque les p-valeurs sont toutes les deux égales à 0 (Tableau 11).

Hypothèses	Résultats	Conclusions
H7 : Un message impliquant de la nostalgie historique a un impact sur l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière (versus un message faisant référence à de la nostalgie historique n'a pas d'impact sur l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière).	Rejet hypothèse nulle	Validée
H8 : Un message exprimant une demande supérieure à l'offre a un impact sur l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière (versus un message exprimant une demande supérieure à l'offre n'a pas d'impact sur l'intention d'achat d'un consommateur pour une bière)	Rejet hypothèse nulle	Validée

Tableau 15. Récapitulatif des hypothèses H7 et H8

5.3.4 Authenticité

Pour terminer, les niveaux d'attributs *produit local* et *ingrédients naturels* sont, eux aussi positifs. L'utilité partielle du niveau *produit local* est de (+0,271), sa p-valeur étant de 0,002, elle est donc significative (Tableau 12). Le bêta du niveau *ingrédients naturels* est quant à lui de (+0,170). Cependant le niveau *ingrédients naturels* ne remplit pas la condition de significativité puisque sa p-valeur est de 0,055 (Tableau 11) ; nous ne pouvons de ce fait pas le valider.

Hypothèses	Résultats	Conclusions
H9 : Un message exprimant le caractère local d'une bière a un impact sur l'intention d'achat du consommateur (versus un message exprimant le caractère local d'une bière n'a pas d'impact sur l'intention d'achat du consommateur).	Rejet hypothèse nulle	Validée
H10 : Un message exprimant l'utilisation d'ingrédients naturels pour une bière a un impact sur l'intention d'achat du consommateur (versus un message exprimant l'utilisation d'ingrédients naturels pour une bière n'a pas d'impact sur l'intention d'achat du consommateur).	Non rejet hypothèse nulle	Non validée

Tableau 16. Récapitulatif des hypothèses H9 et H10

5.3.5 Genre

Pour déterminer si le genre joue bien un rôle modérateur dans notre modèle, nous avons utilisé un test appelé “comparaison de moyenne” qui fait partie de la famille des tests de Student (Malhotra, 2011, p. 389). Nous posons deux hypothèses. La première est que la moyenne pour une variable est la même, que ce soit pour les hommes ou pour les femmes (H0). La deuxième estime que la moyenne est différente, que l’on soit un homme ou une femme, et ce, toujours pour la même variable (H1). Dans notre cas, les variables utilisées sont les différentes utilités individuelles calculées par régression. Cette régression est réalisée à partir de la matrice reflétant les différentes combinaisons exprimées dans les paniers d’attributs proposés aux consommateurs (variables indépendantes) et les résultats obtenus reflétant l’intention d’achat du consommateur pour un produit (variable dépendante). Lorsque nous réalisons le test de comparaison de moyenne avec le logiciel SPSS, nous ne trouvons aucune différence significative (statistiquement parlant, toutes les p-valeurs sont supérieures à 0,05 Annexe 6.5.1 p.A74). Autrement dit, il n’y a pas de différence d’utilité entre les hommes et les femmes et ce, pour les 9 variables: *constante (panier contrôle), saisonnalité, événement ponctuel, offre limitée, demande supérieure, nostalgie historique, ancienneté de la marque, produit local et ingrédients naturels*.

Hypothèse	Résultat	Conclusion
H11 : Le genre joue le rôle de modérateur entre d’une part la rareté, la nostalgie et l’authenticité et d’autre part, l’intention d’achat (versus le genre ne joue pas le rôle de modérateur entre d’une part la rareté, la nostalgie et l’authenticité et d’autre part, l’intention d’achat).	Non rejet hypothèse nulle	Non validée

Tableau 17. Récapitulatif hypothèse 11

5.3.6 Âge

L’âge de nos répondants s’étend de 18 à 84 ans. Dès lors, tester la différence entre chaque niveau d’âge serait un non-sens. Pour faciliter l’analyse des différences, nous reprenons les tranches d’âge créées lors de l’analyse descriptive de l’échantillon. Le premier groupe reprend les répondants qui ont entre 18 et 24 ans, le second, de 25 à 40 ans, le troisième, de 41 à 60 ans et enfin, le dernier regroupe les personnes âgées de 61 à 84 ans. Étant donné qu’il y a quatre

groupes et autant de moyennes à comparer, le test qui sera utilisé dans ce cas-ci est un test ANOVA (Annexe 6.5.2 p.A78).

Les résultats de ce test indiquent qu'il existe uniquement une différence significative entre les différentes tranches d'âge pour la constante (panier contrôle). En effet, les personnes âgées de 18 à 24 ans semblent accorder une utilité différente au panier de contrôle (sans aucun slogan) que celles âgées de 61 à 84 ans. On retrouve la même observation entre les personnes âgées de 25 à 40 ans avec le groupe de personnes âgées de 41 à 60 ans mais aussi avec le groupe des plus âgés (soit de 61 à 84 ans).

Hypothèse	Résultat	Conclusion
H12 : L'âge joue le rôle de modérateur entre d'une part la rareté, la nostalgie et l'authenticité et d'autre part, l'intention d'achat (versus l'âge ne joue pas le rôle de modérateur entre d'une part la rareté, la nostalgie et l'authenticité et d'autre part, l'intention d'achat).	Rejet hypothèse nulle	Validée

Tableau 18. Hypothèse 12

5.3.7 Milieu social

Afin d'identifier s'il y a des différences d'utilité pour chaque variable au sein des différents groupes sociaux, nous avons aussi utilisé une ANOVA (Annexe 6.5.3 p.A84). Aucune différence significative n'a été trouvée.

Hypothèse	Résultat	Conclusion
H13 : Le milieu social joue le rôle de modérateur entre d'une part la rareté, la nostalgie et l'authenticité et d'autre part, l'intention d'achat (versus le milieu social ne joue pas le rôle de modérateur entre d'une part la rareté, la nostalgie et l'authenticité et d'autre part, l'intention d'achat).	Non rejet hypothèse nulle	Non validée

Tableau 19. Hypothèse 13

5.3.8 Fréquence de consommation

Une nouvelle fois, l'ANOVA (Annexe 6.5.4 p.A86) est le test utilisé pour analyser l'existence ou non d'une différence significative d'utilité pour chaque variable et ce, entre les différentes classes représentant la fréquence de consommation. Après analyse des résultats du test, aucune différence significative n'a été décelée.

Hypothèse	Résultat	Conclusion
H14 : La fréquence de consommation de bière joue le rôle de modérateur entre d'une part la rareté, la nostalgie et l'authenticité et d'autre part, l'intention d'achat (versus la fréquence de consommation de bière ne joue pas le rôle de modérateur entre d'une part la rareté, la nostalgie et l'authenticité et d'autre part, l'intention d'achat).	Non rejet hypothèse nulle	Non validée

Tableau 20. Hypothèse 14

5.4 Segmentation Ex-Post

Au vu de la faible différence observée entre les différents groupes lors d'une segmentation par critères sociodémographiques (genre, âge, milieu social) ou par critère comportemental (fréquence de consommation), nous décidons de réaliser une segmentation Ex-post. Dans une segmentation Ex-post *“on cherche à connaître les désirs des répondants à travers leur réaction aux attributs et avantages du produit”* (Allenby et al., 2002, p. 239). L'un des moyens les plus utilisés pour arriver à segmenter un marché en fonction des réponses est l'analyse typologique. Malhotra (2011, p.572) précise son utilité: *“L'analyse typologique est utilisée pour classer des objets ou des individus en ensembles relativement homogènes appelés “groupes” ou “classes” dans lesquels les individus tendent à être semblables entre eux et différents des individus des autres groupes”*. Dans l'analyse typologique, différents types de classification existent. Celle qui nous intéresse est la classification dite hiérarchique ascendante. Pour identifier les différents groupes, nous avons recours à la méthode de Ward et à l'utilisation d'un dendrogramme : *“un diagramme fréquemment utilisé pour illustrer l'arrangement de groupes générés par un regroupement hiérarchique ou hiérarchisant”* (Wikipédia, 2015).

5.4.1 Analyse typologique

L'analyse typologique est effectuée à partir des utilités individuelles. On peut facilement observer deux groupes d'individus qui se dégagent. Pour déterminer si ces deux groupes sont adéquats, nous avons appliqué une régression linéaire pour chacun d'entre eux. Le but de cette démarche est d'identifier les coefficients significatifs et enfin, de nous donner la valeur du R carré. Les coefficients significatifs représentent les différents niveaux d'attributs auxquels le groupe identifié par l'analyse typologique (cluster) accorde de l'importance. Le R carré, quant à

lui, est un outil statistique qui permet de “mesurer la qualité de la représentation” (Malhotra, 2011, p. 602).

Afin de vérifier l’existence d’un modèle de régression pour chaque cluster, nous effectuons un test ANOVA. Pour le cluster 1, la p-valeur est inférieure à 0,05 (0,000 voir Annexe 6.6.1 p.A89). Nous pouvons, dès lors, confirmer l’existence d’un modèle de régression pour le premier cluster. Par contre, pour le second, la p-valeur est de 0,084 (Annexe 6.6.2 p.A90). Cette valeur est supérieure à la valeur minimale de 0,05 et nous ne pouvons pas affirmer qu’il existe un modèle pour ce cluster.

Presque tous les niveaux d’attributs sont significatifs dans le cluster 1 (*événement ponctuel, offre limitée, nostalgie historique, ancienneté de la marque, produit local, ingrédients naturels et la constante*) (voir Tableau 21). Dans le cluster 2, les individus sont sensibles uniquement à l’événement ponctuel et à la constante (voir Tableau 22).

Coefficients^{a,b}

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
	B	Ecart standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1 (Constante)	5,038	,073		68,984	,000	4,895	5,182		
Saisonnalité	,180	,103	,057	1,739	,082	-,023	,382	,750	1,333
Evenementponctuel	,836	,103	,265	8,093	,000	,633	1,039	,750	1,333
Offrelimitée	,576	,103	,183	5,580	,000	,374	,779	,750	1,333
DemandeSupérieure	,081	,103	,026	,784	,433	-,122	,284	,750	1,333
Historique	,528	,103	,167	5,107	,000	,325	,730	,750	1,333
Anciennetémarque	,452	,103	,143	4,373	,000	,249	,654	,750	1,333
Produitlocal	,398	,103	,126	3,850	,000	,195	,600	,750	1,333
Ingredientsnaturels	,256	,103	,081	2,483	,013	,054	,459	,750	1,333

a. Ward Method = 1

b. Variable dépendante : Intention_d_achat

Tableau 21. Coefficients de la régression linéaire du cluster 1 (N=107).

Coefficients^{a,b}

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
	B	Ecart standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1 (Constante)	5,582	,109		51,113	,000	5,368	5,797		
Saisonnalité	-,270	,154	-,098	-1,750	,081	-,574	,033	,750	1,333
Evenement ponctuel	,522	,154	,189	3,377	,001	,218	,825	,750	1,333
Offre limitée	-,110	,154	-,040	-,709	,479	-,413	,194	,750	1,333
Demande Supérieure	-,124	,154	-,045	-,801	,424	-,427	,180	,750	1,333
Historique	-,046	,154	-,017	-,296	,767	-,349	,258	,750	1,333
Ancienneté marque	,080	,154	,029	,515	,607	-,224	,383	,750	1,333
Produit local	-,017	,154	-,006	-,112	,911	-,321	,286	,750	1,333
Ingredients naturels	-,027	,154	-,010	-,173	,862	-,330	,277	,750	1,333

a. Ward Method = 2

b. Variable dépendante : Intention_d_achat

Tableau 22. Coefficients de la régression linéaire du cluster 2 (N=47).

5.4.2 Interprétations

Le R carré ajusté du premier cluster est de 0,226 (Annexe 6.6.1, p.A89), ce qui est largement supérieur au R carré ajusté du modèle global (0,126). On constate donc une meilleure adaptation du modèle quant aux réponses reflétant l'intention d'achat, ce qui n'est pas le cas pour le cluster numéro 2. En effet, son R carré ajusté est de 0,014 (Annexe 6.6.2, p.A90). Cette valeur est très faible et on pourrait penser que les individus composant ce cluster sont insensibles aux slogans (hormis celui exprimant un événement ponctuel). Lorsqu'on observe la signification des coefficients pour la régression linéaire du cluster 2 (Annexe 6.6.2, p.A90), on obtient une confirmation de cette insensibilité. Seul le niveau d'attribut *événement ponctuel* est important. Autrement dit, les individus du cluster 2 sont uniquement sensibles aux slogans exprimant un *événement ponctuel*. Dès lors, nous pourrions qualifier le cluster 2 comme celui des "insensibles". Ceci corrobore les résultats obtenus en analyse conjointe puisque nous avons déterminé que l'évènement ponctuel jouait un rôle prépondérant dans l'intention d'achat. De plus, ce niveau d'attribut semble être particulièrement important pour le cluster 1. En effet, son coefficient est de 0,265 (Annexe 6.6.1, p.A89).

L'analyse réalisée pour chacun de ces clusters peut être associée à une segmentation par avantages recherchés. Lambin et de Moerloose (2012, p. 202) nous éclairent sur la façon de faire une segmentation par avantages recherchés: "*La réalisation d'une segmentation par avantages recherchés (Haley, 1968) implique la connaissance du système de valeurs des clients vis-à-vis du*

produit considéré. Chaque segment est défini par le panier complet d'attributs recherchés : c'est ce qui le distingue des autres segments, et non pas simplement la présence ou l'absence d'un attribut particulier, étant donné qu'un même attribut peut être recherché par plusieurs segments. D'une manière générale, on observe que les clients veulent le plus d'attributs ou d'avantages possibles. Ce qui distingue les segments les uns des autres, c'est l'importance relative donnée aux attributs lorsque les clients doivent faire des choix, des arbitrages entre des attributs et le prix qu'ils doivent payer pour en bénéficier.”

Néanmoins, ce type de segmentation présente des désavantages. “Une autre difficulté de la segmentation par avantages recherchés tient au fait que si l'on gagne en compréhension des problèmes des usagers, on perd, par contre, en connaissance de leur profil sociodémographique” précisent Lambin et de Moerloose (2012, p.203). Pour pallier ce problème, nous avons décidé de réaliser des analyses descriptives. Le but de cette démarche est de mieux cerner qui compose ces groupes.

En observant les résultats obtenus, on remarque que les individus du cluster 1 n'accordent pas beaucoup d'importance à la constante contrairement au cluster 2. Cette différence est même significative (p-valeur de 0,000). En effet, nous avons réalisé un test ANOVA (Annexe 6.6.4 p.A93) sur les utilités de chaque cluster, et ce, pour chaque niveau d'attributs. Le but de cette démarche est de déterminer s'il existe des différences de moyennes d'utilité pour chaque niveau d'attributs entre les clusters. Dès lors, nous pouvons affirmer que c'est le cas pour l'utilité de la constante. Cette information vient renforcer l'idée que les personnes du cluster 2 peuvent être appelées “les insensibles”. Effectivement, la moyenne de l'utilité de la constante est de 5,57 pour le cluster 2 contre 1,73 pour le cluster 1.

D'autres différences significatives apparaissent aussi entre le cluster 1 et le 2 (voir tableau 23 ci-dessous). C'est le cas pour les utilités de la *saisonnalité*, de l'*offre limitée*, de la *nostalgie historique*, de l'*ancienneté de la marque*, du *produit local* et enfin pour les utilités des *ingrédients naturels*. Par ailleurs, on remarque aisément que la plupart des moyennes des utilités du cluster sont négatives, voire proches de 0, ce qui n'est pas le cas pour la plupart des moyennes

des utilités du cluster. Ces informations viennent nous conforter un petit peu plus dans l'idée que le cluster 2 est composé de personnes «insensibles», voire même contre ces slogans.

Type d'utilité	Moyenne des utilités pour le cluster 1 (N=107)	Moyenne des utilités pour le cluster 2 (N=47)	P-valeur indiquant une différence significative entre les 2 clusters
Constante	1,7321	5,5745	0,000
Saisonnalité	0,1686	-0,2801	0,000
Evènement ponctuel	0,8042	0,5311	0,970
Offre limitée	0,5633	-0,1161	0,000
Demande supérieure	0,0861	-0,1123	0,388
Historique	0,5265	-0,0495	0,000
Ancienneté marque	0,4463	0,0695	0,000
Produit local	0,4001	0,0011	0,000
Ingrédients naturels	0,2442	-0,0118	0,008

Tableau 23. Moyennes des utilités pour les clusters 1 et 2 (N=107 et N=47).

Le premier cluster a une distribution relativement égalitaire entre les hommes et les femmes puisqu'il comprend 47,7% d'hommes et 52,3% de femmes. Le second cluster est, quant à lui, plus inégalitaire puisqu'il comprend respectivement 61,7% d'hommes et 38,3% de femmes (Annexe 6.6.3 p.A91). Le cluster qui comprend le plus d'hommes est aussi celui avec le plus grand coefficient pour la constante. Intuitivement, on peut penser que les hommes ont, comparativement aux femmes, une intention d'achat plus élevée pour les bières. Ceci expliquerait cette différence significative du point de vue de la constante. L'âge moyen est de 34 ans pour le cluster 1, alors qu'il est de 29 ans pour le cluster 2. Le test ANOVA ne relève cependant pas de différence significative entre l'âge pour ces deux groupes (Annexe 6.6.4 p.A93). Un échantillon plus grand nous aurait probablement permis de conclure à une différence significative.

Du point de vue du milieu social, nous constatons que les moyennes des deux clusters sont très proches : 7,065 pour le premier cluster contre 7,213 pour le second. Enfin, les moyennes

pour la fréquence de consommation sont, elles aussi, fort semblables avec respectivement 2,84 et 3,02 pour le premier et second cluster. Ces moyennes sont autant d'indicateurs d'une certaine homogénéité dans ces deux variables.

5.5 Recommandations

Les résultats de notre étude nous permettent de présenter plusieurs recommandations managériales.

Nous avons, tout d'abord, établi un ordre d'importance parmi les attributs que nous avons identifiés comme étant les composantes de l'intention d'achat propres aux bières microbrassées. Ces attributs sont au nombre de 4 et se déclinent sous différentes formes. Ils s'expriment soit sous forme de restriction temporelle, soit sous forme de restriction quantitative, soit faisant appel à la nostalgie, et enfin soit faisant appel à l'authenticité.

Partant de nos observations, nous recommandons aux entreprises de s'intéresser d'abord aux slogans exprimant une restriction de *temps*. Ce type de restriction indique aux consommateurs qu'ils ont un temps limité pour réaliser leur achat. Au sein de cet attribut (temps) il faut retenir le niveau *évènement ponctuel* qui influence significativement les intentions d'achat de nos répondants. Les slogans insistant sur un court laps de temps pour pouvoir acheter un produit (une bière dans notre cas) sont donc à privilégier. On retrouve alors des slogans du type "*Disponible ce mois-ci uniquement*".

Dans un second temps, nous suggérons aux managers de s'intéresser à la *nostalgie*. Communiquer sur *l'ancienneté de la marque* ou faire des liens avec des événements *historiques* sont des stratégies intéressantes à adopter. En effet, l'attribut *nostalgie* vient en seconde place pour ce qui est de l'importance des attributs. La *nostalgie historique* semble jouer un rôle légèrement supérieur à *l'ancienneté de la marque* dans les intentions d'achat des consommateurs.

Dans un troisième temps, proposer un produit avec un slogan exprimant une *offre limitée* est aussi une bonne stratégie. Les consommateurs percevront une compétition naissante et une concurrence apparaîtra entre les consommateurs (Aggarwal *et al.*, 2011). Cette compétition provoquera donc indirectement un effet positif sur l'intention d'achat. Les slogans faisant état

d'une *demande supérieure* à l'offre n'ont pas d'impact sur les intentions d'achat. L'une des raisons probables à ce constat provient du sentiment de manipulation que le consommateur ressent lorsqu'il aperçoit ce type de slogan (Aguirre-Rodriguez, 2013).

Enfin dans un quatrième temps, communiquer sur le caractère *local* du produit est également susceptible d'impacter positivement l'intention d'achat du consommateur.

Pour terminer, nous avons divisé la population en deux sous-groupes (clusters). Ces clusters sont basés sur les préférences des consommateurs pour chaque niveau d'attributs (utilité partielle). Cette démarche nous a permis d'identifier 2 clusters, ayant chacun des caractéristiques différentes. Le premier cluster est composé d'individus qui sont influencés par la plupart des niveaux d'attributs. Seuls, les niveaux *demande supérieure* et *saisonnalité* n'ont pas d'influence lorsqu'ils sont exprimés par des slogans. Dès lors, une bonne stratégie à suivre pour une entreprise est d'énoncer des slogans contenant l'ensemble des niveaux d'attributs auxquels les individus de ce cluster sont sensibles. Ceci aura pour conséquence une hausse significative des intentions d'achat de ces individus. Le second cluster identifie, quant à lui, des individus insensibles aux slogans si ce n'est pour le niveau d'attribut *événement ponctuel*. La recommandation que nous pouvons effectuer est d'utiliser fréquemment un type de slogan exprimant un *événement ponctuel* car il influence efficacement un large panel de consommateurs. Enfin, les niveaux d'attributs *demande supérieure* et *saisonnalité* sont vus négativement au sein des deux clusters; nous recommandons donc de ne pas utiliser ceux-ci pour des slogans destinés à influencer l'intention d'achat.

Ces recommandations doivent être placées dans le contexte du marché brassicole et ne sont sans doute pas applicables à tous les secteurs.

Conclusion

Ce mémoire avait pour objectif d'analyser l'impact de certaines composantes propres aux bières microbrassées sur l'intention d'achat. Ces composantes sont reprises dans trois catégories: l'effet de rareté (restriction de quantité et de temps), la nostalgie et l'authenticité.

Avant toute chose, nous avons réalisé une interview avec le Brand Manager de la marque Waterloo Récolte afin d'identifier les caractéristiques-clés des bières microbrassées.

Nous avons, ensuite, effectué une revue de la littérature afin d'en apprendre plus sur les composantes de l'intention d'achat dans le secteur des bières microbrassées.

La méthodologie utilisée pour notre étude quantitative a fait appel au concept de l'analyse conjointe.

Au terme de cette étude, nous pouvons conclure que les composantes suivantes ont bien un impact positif sur l'intention d'achat : *évènement ponctuel, offre limitée, nostalgie historique, ancienneté de la marque et caractère local du produit*. Nous ne pouvons, par contre, rien affirmer en ce qui concerne l'effet de la *saisonnalité, d'une demande élevée* ou encore de l'utilisation *d'ingrédients naturels* sur l'intention d'achat.

Nous avons déterminé que seul, *l'âge* jouait un rôle modérateur sur les intentions d'achat dans notre modèle, et ce uniquement pour la constante. Celle-ci représentait le panier ne possédant aucun slogan.

Notre étude quantitative s'est finalement concentrée sur une dernière analyse, à savoir la segmentation ex-post. À l'issue de cette analyse typologique, nous avons identifié deux groupes distincts de consommateurs. Le premier groupe est composé d'individus sensibles à tous les niveaux d'attributs excepté la *saisonnalité* et la *demande supérieure*. Le second groupe est, lui, uniquement sensible au niveau d'attribut *évènement ponctuel*.

Les résultats obtenus nous incitent à la prudence; notre enquête comporte certaines limites.

Limites de l'étude

D'un point de vue méthodologique, notre modèle de recherche a dû être considérablement réduit. N'ayant aucune connaissance des logiciels de type LISREL, nous avons plutôt utilisé une approche par analyse conjointe. Nous n'avons donc pas pu tester toutes les hypothèses que nous avons initialement posées. De plus, pour chaque modalité, nous n'avons pu tester qu'un seul slogan. Il est aussi important de relever que notre slogan sur la nostalgie historique portait sur la bataille de Waterloo. Or, notre questionnaire a été administré peu de temps après la commémoration du bicentenaire de cette bataille. Les résultats obtenus ont donc pu être biaisés.

Notre échantillon souffre aussi d'une surreprésentation de la tranche d'âge 18-24 ans. Le milieu social de nos répondants est, pour sa part, beaucoup trop homogène. Ceux-ci sont presque tous issus d'un milieu aisé. La taille de notre échantillon (composé de 155 individus) peut être considérée comme suffisante pour l'analyse globale du modèle. Cependant, nous pensons qu'un plus grand nombre de répondants aurait été bénéfique pour la division en sous-groupes (clusters).

Ensuite, la diffusion du questionnaire en ligne a pu représenter également une limite. Nous ne pouvions pas nous assurer que nos répondants étaient bien concentrés lorsqu'ils prenaient part à l'enquête. En outre, nous n'avons pas pu vérifier que certaines personnes avaient une bonne compréhension des questions.

Au vu du faible coefficient de détermination de notre modèle (R^2), nous pensons que nos résultats doivent être considérés avec précaution.

Enfin, dans ce mémoire, nous nous intéressons uniquement à une seule catégorie de produit: les bières. Il serait intéressant d'analyser d'autres catégories pour voir si nos résultats peuvent être transposés à d'autres produits.

Futures recherches

Les différentes limites que nous venons d'évoquer constituent déjà des pistes pour les futures recherches.

Nous pensons qu'il serait intéressant d'inclure au modèle d'autres facteurs qui puissent influencer l'intention d'achat. Une piste de recherche intéressante serait de repartir du modèle original que nous souhaitons tester. Ce dernier était plus complet puisqu'il comprenait d'autres niveaux d'attributs comme la *nostalgie personnelle*, les *événements longs* ou encore *l'artisanat*.

Du point de vue de la *nostalgie*, nous pensons qu'il serait intéressant de déterminer s'il existe des cas de figures où celle-ci peut avoir un impact négatif sur les intentions d'achat. Comme l'ont signalé Marchegiani et Phau (2011, p119), la nostalgie étant une réponse « *douce et amère* », des avis positifs et négatifs sont donc en droit d'être attendus.

Nous pensons également que le *packaging* du produit est susceptible de jouer un rôle important puisque certains de nos répondants se disaient dérangés par le manque de vie de notre étiquette lors de notre étude quantitative.

Enfin, mener une étude de plus grande envergure permettrait d'identifier plus facilement des « *profils types* » de consommateurs.

Bibliographie

- Aggarwal, P., & Vaidyanathan, R. (2003). Use it or lose it: purchase acceleration effects of time- limited promotions. *Journal of Consumer Behavior*, 2(4), 393-403.
- Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages. *Journal of Advertising*, 40(3), 19-30.
- Aguirre-Rodriguez, A. (2013). The effect of consumer persuasion knowledge on scarcity appeal persuasiveness. *Journal of Advertising*, 42(4), 371-379.
- Allenby, G., Fennell, G., Bemmaor, A., Bhargava, V., Christen, F., Dawley, J., ... & Yang, S. (2002). Market segmentation research: Beyond within and across group differences. *Marketing Letters*, 13(3), 233-243.
- Allison, R. I., & Uhl, K. P. (1964). Influence of beer brand identification on taste perception. *JMR, Journal of Marketing Research (Pre-1986)*
- Amaldoss, W., & Jain, S. (2005). Conspicuous consumption and sophisticated thinking. *Management science*, 51(10), 1449-1466.
- Barth-Haas Group (2015). *Barth Reports 1990-2014* <http://www.barthhaasgroup.com/en/news-and-reports/the-barth-report-hops> (Consulté le 20/05/2015)
- Bartier, Anne-Laure ; Schuiling, Isabelle. *La nostalgie comme source du capital-marque*. 26ème Congrès de l'Association Française du Marketing (Le Mans, France, du 06/05/2010 au 07/05/2010).
- Beverland, M. (2006). The "real thing": Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251-258.
- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: the case of luxury wines. *Journal of management studies*, 42(5), 1003-1029.
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838-856.
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *The Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-43.
- Brauer, M. (2000). L'identification des processus médiateurs dans la recherche en psychologie. *L'Année psychologique*, 100(4), 661-681.

Brewers Association (2015) *Historical U.S. Brewery Count*

<https://www.brewersassociation.org/statistics/number-of-breweries/> (Consulté le 20/05/2015)

- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry Jr, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.
- Campbell, M. C. (1995). When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: The importance of balancing benefits and investments. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 225-254.
- Camus, S. (2002). Les mondes authentiques et les stratégies d'authentification: analyse duale consommateurs/distributeurs. *Décisions marketing*, 37-45.
- Castro, I. A., Morales, A. C., & Nowlis, S. M. (2013). The influence of disorganized shelf displays and limited product quantity on consumer purchase. *Journal of Marketing*, 77(4), 118-133.
- Cattaneo, E., & Guerini, C. (2012). Assessing the revival potential of brands from the past: How relevant is nostalgia in retro branding strategies & quest. *Journal of brand management*, 19(8), 680-687.
- Chen, H. J., & Sun, T. H. (2014). Clarifying the impact of product scarcity and perceived uniqueness in buyers' purchase behavior of games of limited-amount version. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 232-249.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice*. Boston: Allyn & Bacon.
- de Noronha Vaz, T., Nijkamp, P., & Rastoin, J. L. (Eds.). (2009). Traditional food production and rural sustainable development: a European challenge.
- Divard, R., & Robert-Demontrond, P. (1997). La nostalgie: un thème récent dans la recherche marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 12(4), 41-62.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319.
- Eisend, M. (2008). Explaining the impact of scarcity appeals in advertising: The mediating role of perceptions of susceptibility. *Journal of Advertising*, 37(3), 33-40.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 1-31.

- Gabler, C. B., & Reynolds, K. E. (2013). BUY NOW OR BUY LATER: THE EFFECTS OF SCARCITY AND DISCOUNTS ON PURCHASE DECISIONS. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(4), 441-455.
- Gierl, H., Plantsch, M., & Schweidler, J. (2008). Scarcity effects on sales volume in retail. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(1), 45-61.
- Gierl, H., & Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225-235.
- Gosling, P. (1996). *Psychologie sociale: Approches du sujet social et des relations interpersonnelles*. (Vol.2). Editions Bréal, 1996
- Gujarati, D. N. (2004). *Econométrie*. De Boeck Supérieur.
- Gundlach, H., & Neville, B. (2012). Authenticity: Further theoretical and practical development. *Journal of Brand Management*, 19(6), 484-499.
- Haruvy, E., & Leszczyc, P. T. P. (2010). The impact of online auction duration. *Decision Analysis*, 7(1), 99-106.
- Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1992). Nostalgia: An Exploratory Study of Themes and Emotions in the Nostalgic Experience. *Advances in consumer research*, 19(1).
- Holbrook, M. B. (1993). On the New Nostalgia : 'These Foolish Things' and Echoes of the Dear Departed Past. *Continuities in Popular Culture: The Present in the Past & the Past in the Present and Future*, 74-120.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of consumer research*, 29(1), 70-90.
- Husson, F., Josse, J., & Pagès, J. (2010). Analyse de données avec R-Complémentarité des méthodes d'analyse factorielle et de classification. In *42èmes Journées de Statistique*
- Inman, J. J., & McAlister, L. (1994). Do coupon expiration dates affect consumer behavior? *Journal of Marketing Research*, 423-428.
- Jaditz, T. (1994). Seasonality: economic data and model estimation. *Monthly Labor Review*, 17-22.
- Jung, J. M., & Kellaris, J. J. (2004). Cross- national differences in proneness to scarcity effects: The moderating roles of familiarity, uncertainty avoidance, and need for cognitive closure. *Psychology & Marketing*, 21(9), 739-753.

- Kapferer, J. N. (2002). Is there really no hope for local brands? *The Journal of Brand Management*, 9(3), 163-170.
- Kessous, A., & Roux, E. (2010). Les marques perçues comme «nostalgiques»: conséquences sur les attitudes et les relations des consommateurs à la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 25(3), 29-56.
- Kessous, A., & Roux, E. (2014). Nostalgie: de l'optique des consommateurs à celle des marques/Nostalgia: from the perspective of the consumers to that of brands. *Décisions Marketing*, (75), 117.
- Kestemont, M-P (2013). *Analyse en Composantes Principales*. Louvain School of Management.
- Kirmani, A., & Zhu, R. (2007). Vigilant against manipulation: The effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 688-701.
- Koford, K., & Tschoegl, A. E. (1998). The market value of rarity. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 34(3), 445-457.
- Ku, H. H., Kuo, C. C., Yang, Y. T., & Chung, T. S. (2013). Decision-contextual and individual influences on scarcity effects. *European Journal of Marketing*, 47(8), 1314-1332.
- Lambin, J.-J. (1990). La recherche marketing : analyser, mesurer, prévoir. *McGraw Hill*.
- Lambin, J.-J., & de Moerloose, M. (2012). Marketing stratégique et opérationnel – 8^e édition – Du marketing à l'orientation-marché. *Dunod*.
- Larousse (2015) *Saisonnalité*
http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/saisonnier_saisonn%C3%A8re/70610
 (Consulté le 24/05/2015)
- Larousse (2015) *Saisonnier*
http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/saisonnier_saisonn%C3%A8re/70610
 (Consulté le 24/05/2015)
- Leigh, T. W., Peters, C., & Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481-493.
- Littrell, M. A., Anderson, L. F., & Brown, P. J. (1993). What makes a craft souvenir authentic? *Annals of Tourism Research*, 20(1), 197-215.

- Loveland, K. E., Smeesters, D., & Mandel, N. (2010). Still preoccupied with 1995: The need to belong and preference for nostalgic products. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 393-408.
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature.
- Lynn, M. (1992). Scarcity's enhancement of desirability: The role of naive economic theories. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 67-78.
- Malhotra, N. K., Décaudin, J. M., Shahidi, N., & Macé, S. (2004). *Etudes marketing avec SPSS*. Pearson Education.
- Malhotra, N. K., Décaudin, J. M., Bouguerra, A., & Bories, D. (2011). *Études marketing 6e édition*. Pearson Education.
- Marchegiani, C., & Phau, I. (2011). The value of historical nostalgia for marketing management. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(2), 108-122.
- Martin, A. (2009). *The Finest Drinks – John Martin's Story*.
- Maule, A. J., & Edland, A. C. (1997). The effects of time pressure on human judgment and decision making. *Decision making: Cognitive models and explanations*, 189-204.
- McCullough, D. (2002). A user's guide to conjoint analysis. *Marketing Research*, 14(2), 18.
- Merle, A., & Piotrowski, M. (2012). Consommer des produits alimentaires locaux: comment et pourquoi? *Décisions marketing*, 67, 37-48.
- Mittone, L., & Savadori, L. (2009). The scarcity bias. *Applied Psychology*, 58(3), 453-468.
- Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. *Perceived quality*, 1, 209-232.
- Muehling, D. D. (2013). The relative influence of advertising-evoked personal and historical nostalgic thoughts on consumers' brand attitudes. *Journal of Marketing Communications*, 19(2), 98-113.
- Muehling, D. D., & Pascal, V. J. (2011). An empirical investigation of the differential effects of personal, historical, and non-nostalgic advertising on consumer responses. *Journal of Advertising*, 40(2), 107-122.
- Nelson, J. P. (2014). Estimating the price elasticity of beer: Meta-analysis of data with heterogeneity, dependence, and publication bias. *Journal of health economics*, 33, 180-187.

- O'Neill, C., Houtman, D., & Aupers, S. (2014). Advertising real beer: Authenticity claims beyond truth and falsity. *European Journal of Cultural Studies*.
- Oliver, G., & Colicchio, T. (2011). *The Oxford companion to beer*. Oxford University Press.
- Pascal, V. J., Sprott, D. E., & Muehling, D. D. (2002). The influence of evoked nostalgia on consumers' responses to advertising: an exploratory study. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24(1), 39-47.
- Patterson, M., & Hoalst-Pullen, N. (2014). *The Geography of Beer*. New York: Springer.
- Pechmann, C., & Wang, L. (2010). Effects of indirectly and directly competing reference group messages and persuasion knowledge: Implications for educational placements. *Journal of Marketing Research*, 47(1), 134-145.
- Pelau, C. (2011). Analysis of consumer behavior for different product groups. *Management & Marketing*, 6, 101.
- Pitta, D. A., & Scherr, B. G. (2009). The product strategy for seasonal products. *Journal of Product & Brand Management*, 18(2), 152-153.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of marketing Research*, 351-357.
- Schindler, R. M., & Holbrook, M. B. (2003). Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences. *Psychology & Marketing*, 20(4), 275-302.
- Schmidt, M. J., & Hollensen, S. (2006). *Marketing research: An international approach*. Pearson education.
- Sevilla, J., & Redden, J. P. (2014). Limited Availability Reduces the Rate of Satiation. *Journal of Marketing Research*, 51(2), 205-217.
- Sierra, J. J., & McQuitty, S. (2007). Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: An application of social identity theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 99-112.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British food journal*, 106(8), 607-628.
- Snyder, C. R. (1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction: a consumer catch-22 carousel? *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 9-24.

- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1980). *Uniqueness: The human pursuit of difference*. Springer Science & Business Media.
- Soysal, G. P., & Krishnamurthi, L. (2012). Demand dynamics in the seasonal goods industry: An empirical analysis. *Marketing Science*, 31(2), 293-316.
- Standard Life (2010). *Re-run Generation Report*. http://www.standardlife.com/static/docs/Re-Run_Generation_report.pdf (Consulté le 04/07/15)
- Statbel (2015). *Structure de la population selon l'âge et le sexe : Belgique*. <http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/chiffres/population/structure/agesexe/popbel/> (Consulté le 31/07/15)
- Stern, B. B. (1992). Historical and personal nostalgia in advertising text: The “fin de siècle” effect. *Journal of Advertising*, 21(4), 11-22.
- Suri, R., & Monroe, K. B. (2003). The effects of time constraints on consumers' judgments of prices and products. *Journal of consumer research*, 30(1), 92-104.
- Suri, R., Kohli, C., & Monroe, K. B. (2007). The effects of perceived scarcity on consumers' processing of price information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 89-100.
- Swinnen, J. F. (Ed.). (2011). *The economics of beer*. OUP Oxford.
- SNI : Syndicats Neutres pour Indépendants (2015) *Diminution de la consommation de bière, augmentation du nombre de brasseries*. <http://www.nsz.be/fr/nouvelles/secteurs/diminution-de-la-la-consommation-de-biere-augmentation-du-nombre-de-brasseries/> (Consulté le 28/05/15)
- Van Herpen, E., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2005). How product scarcity impacts on choice: Snob and bandwagon effects. *Advances in consumer research*, 32, 623.
- Verhallen, T. M., & Robben, H. S. (1994). Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 15(2), 315-331.
- Völckner, F., & Hofmann, J. (2007). The price-perceived quality relationship: A meta-analytic review and assessment of its determinants. *Marketing Letters*, 18(3), 181-196.
- Vranešević, T., & Stancec, R. (2003). The effect of the brand on perceived quality of food products. *British Food Journal*, 105(11), 811-825.
- Waterloo-beer (2015) *Installations*. <http://www.waterloo-beer.com/brewery.html#installations> (Consulté le 29/05/15)

- Wikipédia (2015) *Best Buy*. https://fr.wikipedia.org/wiki/Best_Buy (Consulté le 05/06/15)
- Wikipédia (2015) *Dendrogramme* <https://fr.wikipedia.org/wiki/Dendrogramme> (consulté le 01/08/2015)
- Wikipédia (2015) *Heuristique de jugement* https://fr.wikipedia.org/wiki/Heuristique_de_jugement (Consulté le 06/06/15)
- Wood, C. M., & Scheer, L. K. (1996). Incorporating perceived risk into models of consumer deal assessment and purchase intent. *Advances in Consumer research*, 23, 399-404.
- Worchel, S., Lee, J., & Adewole, A. (1975). Effects of supply and demand on ratings of object value. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(5), 906.
- Wu, C., & Hsing, S. S. (2006). Less is more: How scarcity influences consumers' value perceptions and purchase intents through mediating variables. *Journal of American Academy of Business*, 9(2), 125-132.
- Wu, W., Lu, H., Wu, Y., & Fu, C. (2012). The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 263-274.
- Xu, G., & Yuan, Y. (2001). Conjoint analysis in pharmaceutical marketing research. *Quirks Marketing Research Review*.
- Zeithaml, V. A. (1982). Consumer response to in-store price information environments. *Journal of Consumer Research*, 357-369.
- Zimmer, M. R., Little, S. K., & Griffiths, J. S. (1999, January). The impact of nostalgia proneness and need for uniqueness on consumer perceptions of historical branding strategies. In *American Marketing Association. Conference Proceedings* (Vol. 10, p. 259). American Marketing Association.

Annexes

Annexe 1 : Food Pairing Leffe

CROQUETTE DE FROMAGE ARTISANALE

★★★★★



Savourez avec une Whitbread golding

INGRÉDIENTS

BÉCHAMEL	40 G DE BEURRE
45 G DE FARINE	½ LITRE DE LAIT
2 JAUNES D'ŒUFS	50 G DE FROMAGE RÂPÉ (COMTÉ ET GRUYÈRE)
SEL ET POIVRE DU MOULIN	CHAPELURE

PRÉPARATION

Préchauffez le four à 250 °C sur le mode grill.

Pour la béchamel : Préparez le roux : dans une casserole à fond épais, faites fondre le beurre sans coloration. Ajoutez la farine et remuez à la spatule jusqu'à l'obtention d'une coloration blonde.

Portez le lait à ébullition.

Versez le lait fumant sur le roux chaud et remuez vivement avec un fouet à feu moyen ; laissez cuire environ 10 min.

Laissez refroidir la béchamel et ajoutez les jaunes d'œufs et le fromage en remuant. Salez et poivrez.

Formez vos croquettes selon vos préférences.

Faites toaster au four sous le grill.

Annexe 2 : Interview avec Jérôme Stéfanski

J : Jérôme Stéfanski

R & A : Raphaël Istace et Arnaud Laloux

R & A : Pouvez-vous, brièvement vous présenter ? Quel est votre parcours scolaire, votre parcours professionnel et votre place dans la société ?

J : Donc je suis licencié en communication, en publicité et marketing, j'ai eu mon diplôme à l'IHECS à Bruxelles. Après une première candi passée à l'université de Liège et puis j'ai un parcours dans l'édition, j'ai créé et dirigé un magazine. J'étais responsable marketing chez SCABAL pendant 5 ans au niveau international. Puis j'ai créé une société qui s'appelle Cuberdon Léopold que j'ai revendue. Entre temps j'ai aussi créé une galerie d'art. Et puis je suis chez John Martin maintenant depuis novembre 2014 où j'occupe le poste de « senior brand manager » pour la marque de Waterloo. Je m'occupe du marketing, du positionnement, de la rentabilité de la marque, distribution,... donc la gestion totale de la marque de A à Z.

R & L : On observe qu'en Belgique la consommation de la bière est en diminution, comment cela s'explique-t-il d'après-vous ?

J : Ça dépend des chiffres, on voit que cette année la saison est un peu moins bien, mais l'année passée par exemple la saison était relativement bonne, il a fait chaud, il y a eu une coupe du monde. Il y a des effets cycliques, le climat joue beaucoup et puis il y a tout ce qui est festivité (coupe du monde, d'Europe, de rugby,...) ça influence beaucoup la consommation de bière. Je pense que si on vend moins de bière en Belgique c'est peut-être que la bière a eu ces dernières années un côté beaucoup trop produit de masse, ce n'est pas très classe. On boit par exemple de la bière au stade, c'est très « homme », les campagnes Jupiler, etc. ne donnent pas spécialement très envie aux nouveaux consommateurs potentiels alors que je pense que nous on est très bien positionné, car on essaye de porter la bière dans le haut de gamme et dans le produit artisanal de qualité, qui est brassée de façon qualitative. Et on essaye de la mettre dans l'horeca, dans les restaurants, dans les bars sympas. Le but c'est de pouvoir dire qu'on choisit sa bière comme on choisit son vin en connaissant l'histoire qu'il y a derrière.

R & L : On observe aussi que depuis 2009 il y a une explosion du nombre de microbrasseries, on est passé de 150 à 250 en 2014. Est-ce que selon vous cela représente un créneau dans lequel les grosses firmes doivent se lancer ? Est-ce que ça peut représenter un avantage concurrentiel ?

J : Clairement, et toutes les grandes firmes jouent là-dedans. Le meilleur exemple c'est Leffe qui se positionne haut de gamme alors que c'est une bière de masse à la base. Ils commencent à faire du food-pairing : association de la gastronomie avec la bière. On fait passer la bière comme un produit du terroir.

Les microbrasseries ce n'est pas qu'une tendance liée à la bière, d'une façon générale dans le food avec la crise sanitaire, la crise financière, les gens veulent être rassurés et savoir d'où viennent leurs produits. Comment ils ont été cultivés, qu'est-ce qu'on mange, qui est derrière ce produit. Et en fait cette tendance de microbrasserie répond à ça. On sent que c'est un vrai avantage concurrentiel : on peut expliquer comment est fait le brassin, d'où vient le houblon, le blé... C'est vraiment la nature intrinsèque du produit qui est mise en avant. La tendance des microbrasseries vient d'une tendance plus générale : savoir ce que l'on mange et d'où ça vient. Et tout le monde joue là dessus maintenant depuis quelques années, mais peu ont la crédibilité. Lorsqu'on est une multinationale, ce n'est pas très crédible. On sait très bien qu'InBev brasse sa bière de façon électronique, ils appuient sur un bouton et c'est parti dans le monde entier. Il n'y a pas d'artisanat derrière.

Et nous c'était un peu le cas il y a quelques années, on prétendait vendre de la bière de qualité haut de gamme, mais on ne brassait pas notre bière. Hors depuis qu'on a Timmermans, depuis qu'on a la Waterloo, depuis qu'on est en train de construire bourgogne des Flandres, on est en train de prouver que ce qu'on raconte c'est « vraiment vrai ». On est capable de brasser, de faire du local, d'avoir notre propre microbrasserie.

R & L : Allez-vous utiliser le houblon que vous aviez planté en petite quantité autour de la ferme ?

J : Oui on fait des tests actuellement et ça pousse bien et logiquement on va planter l'année prochaine un champ de houblon. Pour l'instant le houblon qui est dans la Waterloo Récolte vient de Poperinge, sinon tous les autres ingrédients viennent des champs aux alentours. On aimerait bien que le houblon vienne aussi d'ici. Mais même si il vient de Poperinge pour l'instant ça reste du local. On n'achète pas notre houblon en Allemagne, en Roumanie ou en Lituanie comme beaucoup le font.

R & L : Quels sont les forces et faiblesses de la Waterloo ainsi que les opportunités et menaces ?

J : Les faiblesses : c'est une marque marketing à la base. C'était une marque marketing jusqu'à ce qu'on construise cette microbrasserie, maintenant on a plus de crédibilité. Il faut que ça dépasse le côté marketing et qu'on devienne une vraie bière qu'on ne boive pas uniquement en 2015 pour célébrer la bataille. Mais aussi en 2016, 2017, ... parce qu'on sait que c'est une bière locale de qualité.

Une deuxième faiblesse c'est d'être lié à la bataille de Waterloo. Dans l'imaginaire collectif, ça reste une bataille avec des gens en costume, mais ça reste une bataille ! Il y a du sang qui a coulé et les consommateurs pourraient considérer qu'on fait de l'argent sur le dos d'une guerre. Par exemple en Angleterre on ne rentre pas encore là bas parce que les Anglais sont hyper conservateurs, on ne fait pas de l'argent avec une guerre ou avec l'armée. C'est pour ça que notre distributeur refuse de commercialiser cette bière en Angleterre. Et on le voit dans les actions dans les supermarchés, quand je vais sonder nos « soldats » qui travaillent, ils me disent par jour, il y a 2-3 personnes qui font la remarque en disant « mais enfin c'était la guerre, qu'est ce que vous venez faire avec votre bière ? ». Il y a des fans d'histoires avec qui on ne peut pas rigoler.

Une faiblesse actuelle c'est aussi le packaging, c'est une bouteille standardisée. Cette bière mériterait d'avoir une vraie bouteille qui se différencie de ce qui existe. L'étiquette également devrait être revue.

Au niveau des forces, clairement c'est le nom Waterloo qui est connu partout dans le monde et toute l'imagerie qui en découle. Une autre force c'est aussi la qualité de la bière, on

vient de recevoir un award : 3 étoiles pour la blonde au « supérieur test » d'un jury composé de chefs étoilé, et pour la brune 2 étoiles. Donc c'est vraiment des bonnes bières. Une force, c'est aussi toute l'histoire qu'il y a derrière, tout le « story telling » avec les soldats anglais qui buvaient cette bière qui leur a donné la bravoure pour combattre. Enfin, une grande force c'est que les bières de fermes sont une niche à part et c'est là dessus qu'on va la positionner dans les prochains mois. Il n'y a pas beaucoup de vraies bières de ferme.

Pour les opportunités, c'est clairement l'export et le développement de nouveaux produits sous la marque Waterloo.

R & A : Quels sont les avantages de la Waterloo Récolte par rapport à ses concurrents ?

On peut créer un lien immédiat avec nos clients les cafetiers par exemple. C'est comme ça qu'on a commencé, on les a fait venir à la ferme à 6h du matin pour voir le brassage de la bière. On peut ouvrir les portes de la microbrasserie pour promouvoir cette bière. Ils sortent de là et ils sont convaincus et commandent plusieurs fûts. Ils deviennent alors des ambassadeurs et racontent à leur client l'histoire de la bière, comment elle est brassée, etc. Donc le site et la méthode de fabrication sont deux grands avantages.

L'avantage aussi de cette microbrasserie c'est que ça devient une sorte de cuisine, de petit laboratoire où on peut expérimenter de nouvelles bières à faible coût. C'est en quelques sortes un mini centre de recherche et développement qui va nous permettre de tester des bières localement, si ça passe, on enclenche la seconde et c'est parti. On prépare la Récolte d'hiver là par exemple, une bière un peu plus ambrée plus acidulée.

J : N'y a-t-il pas un risque de commercialiser cette bière partout en Belgique plutôt qu'uniquement dans la région ?

Non par exemple, la Gordon Christmas est commercialisée partout en Belgique, mais temporairement pendant trois mois. C'est ce qu'on veut faire ici aussi. On veut donner au consommateur une super bière, parce que la récolte c'est une très bonne bière et puis créer le manque, en octobre on arrête. Le consommateur se dit mince, je n'ai plus de récolte, je passe sur une blonde ou une brune Waterloo, j'attends la prochaine récolte en hiver et ainsi de suite. Clairement cette bière peut devenir notre cheval de bataille. Alors pas au niveau rentabilité volume, parce qu'on ne fait pas un volume très élevé, mais en tout cas au niveau notoriété ça marche très bien.

La Waterloo récolte est disponible au niveau national et on l'a même exportée en Italie récemment (uniquement dans l'horeca). En Italie ils ont accepté de prendre 350 fûts en une semaine, sans même qu'ils n'aient goûté la bière ou vu une fiche technique. Pourquoi ? Parce que si tu débarques en Italie et que tu dis voilà c'est une bière artisanale brassée dans une ferme à Waterloo, nouveau produit temporaire, c'est bon ils prennent tous.

Pour résumé les avantages sont :

- 1) brassé dans une ferme sur le champ de bataille de Waterloo
- 2) artisanale avec les produits du terroir
- 3) nouveauté temporaire
- 4) Ce n'est pas une blanche, ce n'est pas une pils c'est entre les deux. L'été ça se boit facilement.

Annexe 3 : Les 9 paniers d'attributs pour notre bière

Panier 1

Panier 2

Panier 3



Paniers	Attributs	Modalités	Slogans
Panier 1	Temps	-	-
	Quantité	-	-
	Nostalgie	-	-
	Authenticité	-	-
Panier 2	Temps	-	-
	Quantité	Offre limitée	Brassée en faible quantité
	Nostalgie	Historique	Produite en commémoration de la bataille de Waterloo
	Authenticité	Ingrédients naturels	100% Ingrédients naturels
Panier 3	Temps	-	-
	Quantité	Demande élevée	Succès populaire !
	Nostalgie	Ancienneté de la marque	Bière créée en 1840
	Authenticité	Produit local	Produit local

Panier 4

Panier 5

Panier 6



Paniers	Attributs	Modalités	Slogans
Panier 4	Temps	Saisonnalité	Bière de Printemps
	Quantité	-	-
	Nostalgie	Historique	Produite en commémoration de la bataille de Waterloo
	Authenticité	Produit local	Produit local
Panier 5	Temps	Saisonnalité	Bière de Printemps
	Quantité	Offre limitée	Brassée en faible quantité
	Nostalgie	Ancienneté de la marque	Bière créée en 1840
	Authenticité	-	-
Panier 6	Temps	Saisonnalité	Bière de Printemps
	Quantité	Demande élevée	Succès populaire !
	Nostalgie	Ancienneté de la marque	Bière créée en 1840
	Authenticité	-	-

Panier 7

Panier 8

Panier 9



Paniers	Attributs	Modalités	Slogans
Panier 7	Temps	Événement ponctuel	Disponible ce mois-ci uniquement
	Quantité	-	-
	Nostalgie	Ancienneté de la marque	Bière créée en 1840
	Authenticité	Ingrédients naturels	100% Ingrédients naturels
Panier 8	Temps	Événement ponctuel	Disponible ce mois-ci uniquement
	Quantité	Offre limitée	Brassée en faible quantité
	Nostalgie	-	-
	Authenticité	Produit local	Produit local
Panier 9	Temps	Événement ponctuel	Disponible ce mois-ci uniquement
	Quantité	Demande élevée	Succès populaire !
	Nostalgie	Historique	Produite en commémoration de la bataille de Waterloo
	Authenticité	-	-

Annexe 4 : Questionnaire en ligne

Mémoire0 %

Bonjour,

Nous sommes deux étudiants de la Louvain School of Management. Dans le cadre de notre mémoire, nous réalisons une étude sur la perception de slogans présents sur le marché de la bière. Cette étude ne vous prendra pas plus de cinq minutes. Sachez qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, l'important est que vous répondiez le plus sincèrement possible. Les réponses resteront confidentielles.

Pour des raisons méthodologiques, certaines questions peuvent sembler redondantes mais nous vous demandons de répondre à l'ensemble du questionnaire.

Merci de votre aide,

Raphaël et Arnaud

[Suiv.](#)

Mémoire8 %

Pour répondre aux questions, vous devez vous mettre dans la peau d'une personne qui aime la bière. Le questionnaire est accompagné d'images et on vous demandera d'y faire très attention.

Allez, passons tout de suite aux choses sérieuses!

[Préc.](#) [Suiv.](#)

Mémoire

17 %

Image 1



Voici la première image. Vous devez répondre aux questions juste ci-dessous.

Sur une échelle de 0 à 10,
(0 = Très faible, 10 = Très élevée) *

012345678910

la probabilité que j'achète ce produit est :

ma volonté d'acheter ce produit est :

la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :

Préc.

Suiv.

(changer le texte)

Mémoire

25 %

Image 2



Voici la deuxième image. Vous devez répondre aux questions juste ci-dessous.

Sur une échelle de 0 à 10,
(0 = Très faible, 10 = Très élevée) *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
la probabilité que j'achète ce produit est :	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ma volonté d'acheter ce produit est :	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Préc.

Suiv.

(changer le texte)

Mémoire

33 %

Image 3



Voici la troisième image. Vous devez répondre aux questions juste ci-dessous.

Sur une échelle de 0 à 10,
(0 = Très faible, 10 = Très élevée) *

012345678910

la probabilité que
j'achète ce produit
est :

ma volonté
d'acheter ce produit
est :

la probabilité selon
laquelle
j'envisagerais
d'acheter ce produit
est :

Préc.

Suiv.

(changer le texte)

Image 4



Voici la quatrième image. Vous devez répondre aux questions juste ci-dessous.

Sur une échelle de 0 à 10,
(0 = Très faible, 10 = Très élevée) *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
la probabilité que j'achète ce produit est :	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ma volonté d'acheter ce produit est :	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Mémoire

50 %

Image 5



Voici la cinquième image. Vous devez répondre aux questions juste ci-dessous.

Sur une échelle de 0 à 10,
(0 = Très faible, 10 = Très élevée) *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
la probabilité que j'achète ce produit est :	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ma volonté d'acheter ce produit est :	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Préc.

Suiv.

(changer le texte)

Mémoire

58 %

Image 6



Voici la sixième image. Vous devez répondre aux questions juste ci-dessous.

Sur une échelle de 0 à 10,
(0 = Très faible, 10 = Très élevée) *

012345678910

la probabilité que
j'achète ce produit
est :

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

ma volonté
d'acheter ce produit
est :

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

la probabilité selon
laquelle
j'envisagerais
d'acheter ce produit
est :

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

Préc.

Suiv.

(changer le texte)

Mémoire

67 %

Image 7



Voici la septième image. Vous devez répondre aux questions juste ci-dessous.

Sur une échelle de 0 à 10,
(0 = Très faible, 10 = Très élevée) *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
la probabilité que j'achète ce produit est :	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ma volonté d'acheter ce produit est :	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Préc.

Suiv.

(changer le texte)

Mémoire

75 %

Image 8



Voici la huitième image. Vous devez répondre aux questions juste ci-dessous.

Sur une échelle de 0 à 10,
(0 = Très faible, 10 = Très élevée) *

012345678910

la probabilité que
j'achète ce produit
est :

☒

☒

☒

☒

☒

☒

☒

☒

☒

☒

ma volonté
d'acheter ce produit
est :

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

la probabilité selon
laquelle
j'envisagerais
d'acheter ce produit
est :

☒

☒

☒

☒

☒

☒

☒

☒

☒

☒

Préc.

Suiv.

(changer le texte)

Mémoire

83 %

Image 9



Voici la neuvième image. Vous devez répondre aux questions juste ci-dessous.

Sur une échelle de 0 à 10,
(0 = Très faible, 10 = Très élevée) *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
la probabilité que j'achète ce produit est :	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ma volonté d'acheter ce produit est :	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Préc.

Suiv.

(changer le texte)

SondageOnline.com est gratuit pour les étudiants.
Créez maintenant votre propre sondage en ligne!

Procéder plus tard? Gardez ce code : 2494b21

Mémoire

92 %

Un homme

Une femme

Quel est votre âge? (Indiquez votre âge en nombre(s) entier(s), sans la mention "ans") *

Considérant l'échelle ci-dessous de 1 à 10, 10 étant les personnes issues des milieux sociaux les plus favorisés et 1 les personnes issues des milieux sociaux les moins favorisés, *

12345678910

où vous situeriez-vous?

Consommez-vous régulièrement de la bière? *

JamaisOccasionnellementSouventTrès souvent

Cochez la case correspondante à votre choix

Préc.

Terminé

Auteur de ce sondage : Raphaël Istace, raphael.istace@student.uclouvain.be

Annexe 5 : Pré-test

Annexe 5.1 : Analyse Factorielle

Question 1

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	Analyse N
la probabilité que j'achète ce produit est :	6,313	2,5833	32
ma volonté d'acheter ce produit est :	6,375	2,7679	32
la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :	6,406	2,5509	32

Matrice de corrélation

		la probabilité que j'achète ce produit est :	ma volonté d'acheter ce produit est :	la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :
Corrélation	la probabilité que j'achète ce produit est :	1,000	,845	,871
	ma volonté d'acheter ce produit est :	,845	1,000	,951
	la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :	,871	,951	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,737
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.
	ddl
	Signification
	110,209
	3
	,000

Qualités de représentation

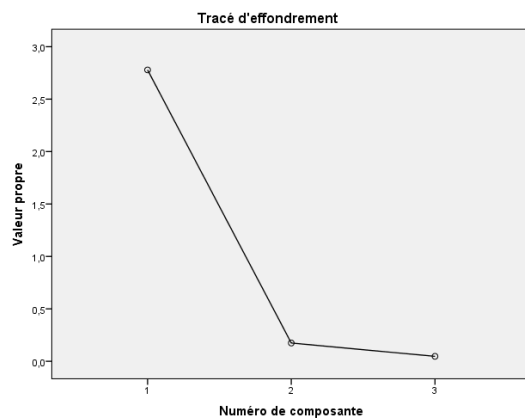
	Initiales	Extraction
la probabilité que j'achète ce produit est :	1,000	,882
ma volonté d'acheter ce produit est :	1,000	,939
la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :	1,000	,957

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	2,779	92,619	92,619	2,779	92,619	92,619
2	,174	5,808	98,426			
3	,047	1,574	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Matrice des composantes^a

	Composante
	1
la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :	,978
ma volonté d'acheter ce produit est :	,969
la probabilité que j'achète ce produit est :	,939

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Question 2

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	Analyse N
la probabilité que j'achète ce produit est :	5,531	2,2430	32
ma volonté d'acheter ce produit est :	5,469	2,4493	32
la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :	5,688	2,3201	32

Matrice de corrélation

		la probabilité que j'achète ce produit est :	ma volonté d'acheter ce produit est :	la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :
Corrélation	la probabilité que j'achète ce produit est :	1,000	,840	,864
	ma volonté d'acheter ce produit est :	,840	1,000	,946
	la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :	,864	,946	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,740
Test de sphéricité de Bartlett Khi-deux approx.	106,329
ddl	3
Signification	,000

Qualités de représentation

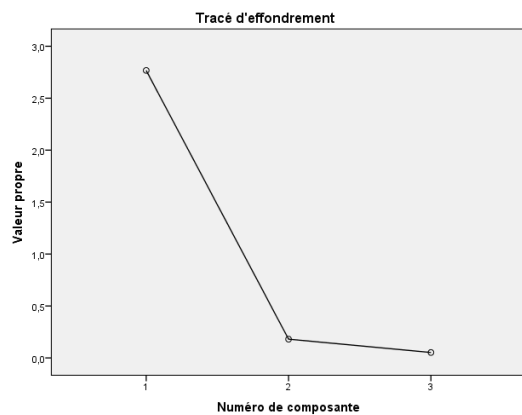
	Initiales	Extraction
la probabilité que j'achète ce produit est :	1,000	,878
ma volonté d'acheter ce produit est :	1,000	,937
la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :	1,000	,953

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	2,767	92,239	92,239	2,767	92,239	92,239
2	,181	6,019	98,258			
3	,052	1,742	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**Matrice des composantes^a**

	Composante
	1
la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :	,976
ma volonté d'acheter ce produit est :	,968
la probabilité que j'achète ce produit est :	,937

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Question 3

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	Analyse N
la probabilité que j'achète ce produit est :	6,219	1,9300	32
ma volonté d'acheter ce produit est :	6,313	2,1317	32
la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :	6,281	2,0672	32

Matrice de corrélation

		la probabilité que j'achète ce produit est :	ma volonté d'acheter ce produit est :	la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :
Corrélation	la probabilité que j'achète ce produit est :	1,000	,790	,841
	ma volonté d'acheter ce produit est :	,790	1,000	,953
	la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :	,841	,953	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,695
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.
	ddl
	Signification
	105,655
	3
	,000

Qualités de représentation

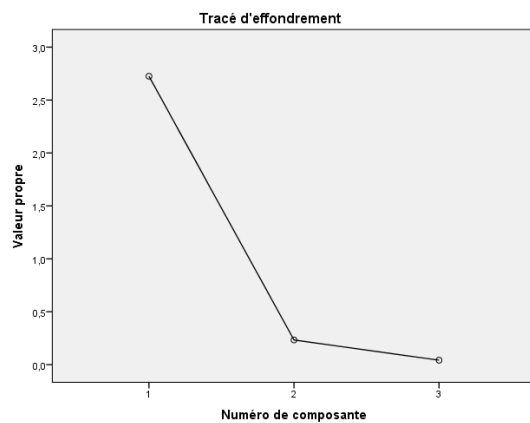
	Initiales	Extraction
la probabilité que j'achète ce produit est :	1,000	,843
ma volonté d'acheter ce produit est :	1,000	,924
la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :	1,000	,958

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	2,725	90,830	90,830	2,725	90,830	90,830
2	,233	7,768	98,598			
3	,042	1,402	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Matrice des composantes^a

	Composante
	1
la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :	,979
ma volonté d'acheter ce produit est :	,961
la probabilité que j'achète ce produit est :	,918

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Question 4

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	Analyse N
la probabilité que j'achète ce produit est :	6,375	2,2397	32
ma volonté d'acheter ce produit est :	6,406	2,2981	32
la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :	6,469	2,2858	32

Matrice de corrélation

		la probabilité que j'achète ce produit est :	ma volonté d'acheter ce produit est :	la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :
Corrélation	la probabilité que j'achète ce produit est :	1,000	,841	,891
	ma volonté d'acheter ce produit est :	,841	1,000	,964
	la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :	,891	,964	1,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
la probabilité que j'achète ce produit est :	1,000	,887
ma volonté d'acheter ce produit est :	1,000	,939
la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :	1,000	,972

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

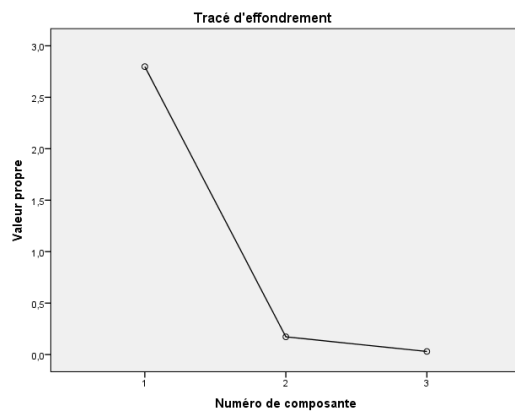
Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,689
Test de sphéricité de Bartlett	123,563
Khi-deux approx.	
ddl	3
Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,798	93,254	93,254	2,798	93,254	93,254
2	,172	5,747	99,001			
3	,030	,999	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**Matrice des composantes^a**

	Composante
	1
la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :	,986
ma volonté d'acheter ce produit est :	,969
la probabilité que j'achète ce produit est :	,942

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Question 5

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	Analyse N
la probabilité que j'achète ce produit est :	2,750	2,0000	32
ma volonté d'acheter ce produit est :	2,594	1,8641	32
la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :	2,719	1,8706	32

Matrice de corrélation

		la probabilité que j'achète ce produit est :	ma volonté d'acheter ce produit est :	la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :
Corrélation	la probabilité que j'achète ce produit est :	1,000	,976	,972
	ma volonté d'acheter ce produit est :	,976	1,000	,984
	la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :	,972	,984	1,000

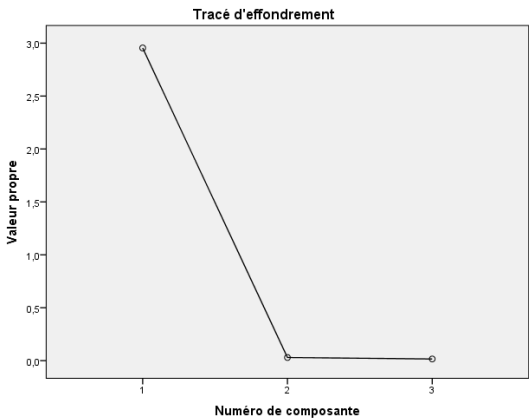
Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,786
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	191,761
	ddl	3
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,954	98,480	98,480	2,954	98,480	98,480
2	,030	,990	99,470			
3	,016	,530	100,000			

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	2,954	98,480	98,480	2,954	98,480	98,480
2	,030	,990	99,470			
3	,016	,530	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
ma volonté d'acheter ce produit est :	,994
la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :	,993
la probabilité que j'achète ce produit est :	,990

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Question 6

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	Analyse N
la probabilité que j'achète ce produit est :	5,375	1,9469	32
ma volonté d'acheter ce produit est :	5,438	2,1988	32
la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :	5,406	2,0456	32

Matrice de corrélation

		la probabilité que j'achète ce produit est :	ma volonté d'acheter ce produit est :	la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :
Corrélation	la probabilité que j'achète ce produit est :	1,000	,835	,803
	ma volonté d'acheter ce produit est :	,835	1,000	,949
	la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :	,803	,949	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,719
Test de sphéricité de Bartlett Khi-deux approx.	102,190
ddl	3
Signification	,000

Qualités de représentation

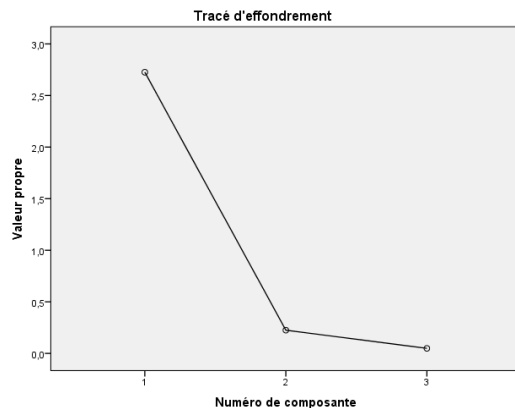
	Initiales	Extraction
la probabilité que j'achète ce produit est :	1,000	,846
ma volonté d'acheter ce produit est :	1,000	,950
la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :	1,000	,929

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	2,726	90,861	90,861	2,726	90,861	90,861
2	,225	7,505	98,366			
3	,049	1,634	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**Matrice des composantes^a**

	Composante
	1
ma volonté d'acheter ce produit est :	,975
la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :	,964
la probabilité que j'achète ce produit est :	,920

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Question 7

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	Analyse N
la probabilité que j'achète ce produit est :	7,156	2,0962	32
ma volonté d'acheter ce produit est :	7,250	2,0320	32
la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :	7,375	1,9960	32

Matrice de corrélation

		la probabilité que j'achète ce produit est :	ma volonté d'acheter ce produit est :	la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :
Corrélation	la probabilité que j'achète ce produit est :	1,000	,786	,849
	ma volonté d'acheter ce produit est :	,786	1,000	,939
	la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :	,849	,939	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,697
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	99,371
	ddl	3
	Signification	,000

Qualités de représentation

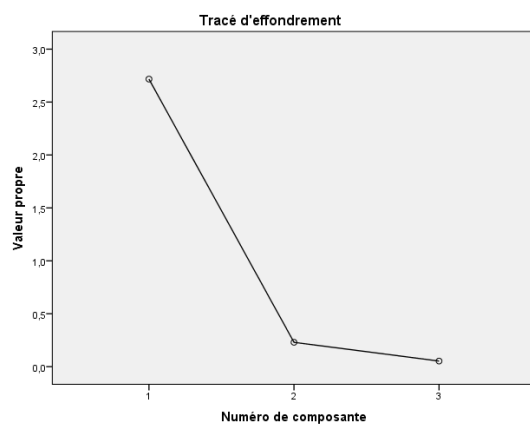
	Initiales	Extraction
la probabilité que j'achète ce produit est :	1,000	,848
ma volonté d'acheter ce produit est :	1,000	,913
la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :	1,000	,956

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	2,717	90,569	90,569	2,717	90,569	90,569
2	,230	7,662	98,231			
3	,053	1,769	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Matrice des composantes^a

	Composante
	1
la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :	,978
ma volonté d'acheter ce produit est :	,956
la probabilité que j'achète ce produit est :	,921

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Question 8

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	Analyse N
la probabilité que j'achète ce produit est :	6,938	1,8654	32
ma volonté d'acheter ce produit est :	7,000	1,7413	32
la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :	7,094	1,7480	32

Matrice de corrélation

		la probabilité que j'achète ce produit est :	ma volonté d'acheter ce produit est :	la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :
Corrélation	la probabilité que j'achète ce produit est :	1,000	,765	,803
	ma volonté d'acheter ce produit est :	,765	1,000	,954
	la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :	,803	,954	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,697
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.
	ddl
	Signification
	100,366
	3
	,000

Qualités de représentation

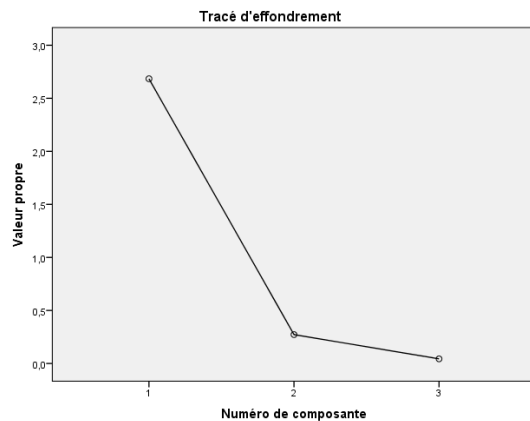
	Initiales	Extraction
la probabilité que j'achète ce produit est :	1,000	,812
ma volonté d'acheter ce produit est :	1,000	,923
la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :	1,000	,949

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	2,684	89,461	89,461	2,684	89,461	89,461
2	,272	9,078	98,539			
3	,044	1,461	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**Matrice des composantes^a**

	Composante
	1
la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :	,974
ma volonté d'acheter ce produit est :	,961
la probabilité que j'achète ce produit est :	,901

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Question 9

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	Analyse N
la probabilité que j'achète ce produit est :	6,656	1,9111	32
ma volonté d'acheter ce produit est :	6,781	1,7732	32
la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :	6,906	1,8727	32

Matrice de corrélation

		la probabilité que j'achète ce produit est :	ma volonté d'acheter ce produit est :	la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :
Corrélation	la probabilité que j'achète ce produit est :	1,000	,767	,739
	ma volonté d'acheter ce produit est :	,767	1,000	,926
	la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :	,739	,926	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,711
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.
	ddl
	Signification
	83,207
	3
	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
la probabilité que j'achète ce produit est :	1,000	,789
ma volonté d'acheter ce produit est :	1,000	,927
la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :	1,000	,908

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	2,624	87,480	87,480	2,624	87,480	87,480
2	,303	10,103	97,583			
3	,073	2,417	100,000			

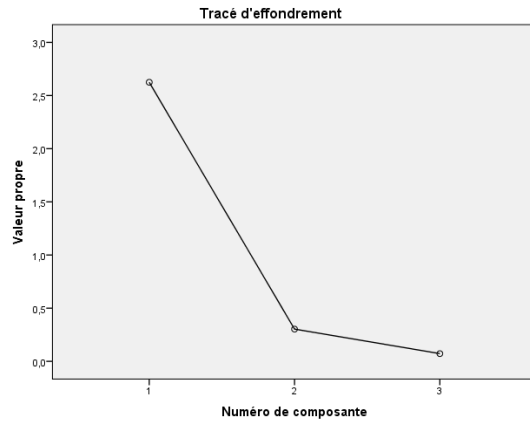
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
ma volonté d'acheter ce produit est :	,963
la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :	,953
la probabilité que j'achète ce produit est :	,888

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.



Matrice des composantes^a

	Composante
	1
ma volonté d'acheter ce produit est :	,963
la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :	,953
la probabilité que j'achète ce produit est :	,888

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Annexe 5.2 : Alpha de Cronbach

Question 1

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	32	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	32	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,959	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
la probabilité que j'achète ce produit est :	12,781	27,596	,868	,973
ma volonté d'acheter ce produit est :	12,719	24,660	,928	,931
la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :	12,688	26,415	,950	,915

Question 2**Récapitulatif de traitement des observations**

	N	%
Observations Valide	32	100,0
Exclue ^a	0	,0
Total	32	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,958	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
la probabilité que j'achète ce produit est :	11,156	22,136	,863	,972
ma volonté d'acheter ce produit est :	11,219	19,402	,926	,926
la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :	11,000	20,258	,945	,911

Question 3**Récapitulatif de traitement des observations**

	N	%
Observations Valide	32	100,0
Exclue ^a	0	,0
Total	32	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,949	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
la probabilité que j'achète ce produit est :	12,594	17,217	,825	,976
ma volonté d'acheter ce produit est :	12,500	14,710	,911	,913
la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :	12,531	14,773	,951	,881

Question 4**Récapitulatif de traitement des observations**

	N	%
Observations Valide	32	100,0
Exclue ^a	0	,0
Total	32	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,964	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
la probabilité que j'achète ce produit est :	12,875	20,629	,874	,981
ma volonté d'acheter ce produit est :	12,844	19,362	,928	,942
la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :	12,781	18,951	,967	,913

Question 5**Récapitulatif de traitement des observations**

	N	%
Observations Valide	32	100,0
Exclue ^a	0	,0
Total	32	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,992	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
la probabilité que j'achète ce produit est :	5,313	13,835	,978	,992
ma volonté d'acheter ce produit est :	5,469	14,773	,986	,985
la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :	5,344	14,749	,984	,986

Question 6**Récapitulatif de traitement des observations**

	N	%
Observations Valide	32	100,0
Exclue ^a	0	,0
Total	32	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,949	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
la probabilité que j'achète ce produit est :	10,844	17,555	,830	,972
ma volonté d'acheter ce produit est :	10,781	14,370	,941	,890
la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :	10,813	15,770	,919	,906

Question 7**Récapitulatif de traitement des observations**

	N	%
Observations Valide	32	100,0
Exclue ^a	0	,0
Total	32	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,947	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
la probabilité que j'achète ce produit est :	14,625	15,726	,830	,968
ma volonté d'acheter ce produit est :	14,531	15,483	,895	,918
la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :	14,406	15,217	,945	,880

Question 8**Récapitulatif de traitement des observations**

	N	%
Observations Valide	32	100,0
Exclue ^a	0	,0
Total	32	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,939	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
la probabilité que j'achète ce produit est :	14,094	11,894	,793	,976
ma volonté d'acheter ce produit est :	14,031	11,773	,902	,890
la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :	13,938	11,480	,932	,865

Question 9**Récapitulatif de traitement des observations**

	N	%
Observations Valide	32	100,0
Exclue ^a	0	,0
Total	32	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,926	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
la probabilité que j'achète ce produit est :	13,688	12,802	,767	,961
ma volonté d'acheter ce produit est :	13,563	12,448	,907	,850
la probabilité selon laquelle j'envisagerais d'acheter ce produit est :	13,438	11,996	,882	,867

Annexe 6 : Analyse des résultats

Annexe 6.1 : Analyse factorielle

Question 1

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	n analyse
q1A	5,232	2,5196	155
q1B	5,181	2,7123	155
q1C	5,439	2,7114	155

Matrice de corrélation

	q1Aprobabilité que j achète ce produit est	q1Bmavolonté d acheter ce produit est	q1Claprobabilité selon laquelle j envisagerais d acheter ce produit
Corrélation	1,000	,864	,864
		1,000	,903
			1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,772
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	490,954
	ddl	3
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
q1Alaprobabilitéquejachèteceproduitest	1,000	,900
q1Bmavolontédacheterceproduitest	1,000	,927
q1Claprobabilitéselonlaquellejenvisageraisdacheterceprodui	1,000	,927

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	2,754	91,813	91,813	2,754	91,813	91,813
2	,149	4,954	96,767			
3	,097	3,233	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
q1Claprobabilitéselonlaquellejenvisageraisdacheterceprodui	,963
q1Bmavolontédacheterceproduitest	,963
q1Alaprobabilitéquejachèteceproduitest	,949

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Question 2

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	n analyse
q2A laprobabilité que j achète ce produit	4,987	2,2620	155
q2B ma volonté d acheter ce produit	4,942	2,3194	155
q2C la probabilité selon laquelle j envisagerais d acheter ce produit	5,142	2,2918	155

Matrice de corrélation

	q2A laprobabilité que j achète ce produit	q2B ma volonté d acheter ce produit	q2C la probabilité selon laquelle j envisagerais d acheter ce produit
Corrélation q2A laprobabilité que j achète ce produit	1,000	,887	,898
q2B ma volonté d acheter ce produit	,887	1,000	,909
q2C la probabilité selon laquelle j envisagerais d acheter ce produit	,898	,909	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,780
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé
	541,554
	ddl
	3
	Signification de Bartlett
	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
q2A laprobabilité que j achète ce produit	1,000	,925
q2B ma volonté d acheter ce produit	1,000	,932
q2C la probabilité selon laquelle j envisagerais d acheter ce produit	1,000	,940

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,797	93,221	93,221	2,797	93,221	93,221
2	,114	3,811	97,032			
3	,089	2,968	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
q2Claprobabilitéselonlaquellejenvi sageraisdacheterceprodui	,969
q2Bmavolontédacheterceproduites t	,965
q2Alaprobabilitéquejachèteceprod uitest	,962

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Question 3**Statistiques descriptives**

	Moyenne	Ecart-type	n analyse
q3Alaprobabilitéquejachèteceprod uitest	5,445	2,3051	155
q3Bmavolontédacheterceproduites t	5,419	2,5326	155
q3Claprobabilitéselonlaquellejenvi sageraisdacheterceprodui	5,503	2,4158	155

Matrice de corrélation

		q3Alaprobabilitéque jachèteceproduitest	q3Bmavolontédach eterceproduitest	q3Claprobabilitésel onlaquellejenvisag eraisdachetercepro dui
Corrélation	q3Alaprobabilitéquejachèteceprod uitest	1,000	,883	,876
	q3Bmavolontédacheterceproduites t	,883	1,000	,894
	q3Claprobabilitéselonlaquellejenvi sageraisdacheterceprodui	,876	,894	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,779
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	502,985
	ddl	3
	Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
q3Alaprobabilitéquejachèteceprod uitest	1,000	,916
q3Bmavolontédacheterceproduites t	1,000	,929
q3Claprobabilitéselonlaquellejenvi sageraisdacheterceprodui	1,000	,924

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,769	92,295	92,295	2,769	92,295	92,295
2	,126	4,199	96,495			
3	,105	3,505	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
q3Bmavolontédacheterceproduites t	,964
q3Claprobabilitéselonlaquellejenvi sageraisdacheterceprodui	,961
q3Alaprobabilitéquejachèteceprod uitest	,957

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Question 4

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	n analyse
q4A laprobabilité que j achète ce produit	5,413	2,5014	155
q4B ma volonté d acheter ce produit	5,426	2,6061	155
q4C la probabilité selon laquelle j envisagerais d acheter ce produit	5,606	2,5899	155

Matrice de corrélation

	q4A laprobabilité que j achète ce produit	q4B ma volonté d acheter ce produit	q4C la probabilité selon laquelle j envisagerais d acheter ce produit
Corrélation q4A laprobabilité que j achète ce produit	1,000	,898	,921
q4B ma volonté d acheter ce produit	,898	1,000	,945
q4C la probabilité selon laquelle j envisagerais d acheter ce produit	,921	,945	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,767
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé
	634,336
	ddl
	3
	Signification de Bartlett
	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
q4A laprobabilité que j achète ce produit	1,000	,932
q4B ma volonté d acheter ce produit	1,000	,948
q4C la probabilité selon laquelle j envisagerais d acheter ce produit	1,000	,963

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,843	94,767	94,767	2,843	94,767	94,767
2	,105	3,511	98,278			
3	,052	1,722	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
q4Claprobabilitéselonlaquellejenvi sageraisdacheterceprodui	,982
q4Bmavolontédacheterceproduites t	,974
q4Alaprobabilitéquejachèteceprod uitest	,965

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Question 5**Statistiques descriptives**

	Moyenne	Ecart-type	n analyse
q5Alaprobabilitéquejachèteceprod uitest	2,942	2,1720	155
q55Bmavolontédacheterceproduite st	2,832	2,1375	155
q5Caprobabilitéselonlaquellejenvi sageraisdacheterceprodui	2,903	2,1616	155

Matrice de corrélation

		q5Alaprobabilitéque jachèteceproduitest	q55Bmavolontédac heterceproduitest	q5Caprobabilitésel onlaquellejenvisag eraisdachetercepro dui
Corrélation	q5Alaprobabilitéquejachèteceprod uitest	1,000	,949	,945
	q55Bmavolontédacheterceproduite st	,949	1,000	,954
	q5Caprobabilitéselonlaquellejenvi sageraisdacheterceprodui	,945	,954	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,790
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	745,968
	ddl	3
	Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
q5Alaprobabilitéquejachèteceprod uitest	1,000	,963
q55Bmavolontédacheterceproduite st	1,000	,969
q5Caprobabilitéselonlaquellejenvi sageraisdacheterceprodui	1,000	,966

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,898	96,608	96,608	2,898	96,608	96,608
2	,056	1,863	98,471			
3	,046	1,529	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
q55Bmavolontédacheterceproduite st	,984
q5Caprobabilitéselonlaquellejenvi sageraisdacheterceprodui	,983
q5Alaprobabilitéquejachèteceprod uitest	,981

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Question 6

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	n analyse
q6A laprobabilité que j achète ce produit	4,690	2,1459	155
q6B ma volonté d acheter ce produit	4,665	2,2485	155
q6C la probabilité selon laquelle j envisagerais d acheter ce produit	4,806	2,1924	155

Matrice de corrélation

	q6A laprobabilité que j achète ce produit	q6B ma volonté d acheter ce produit	q6C la probabilité selon laquelle j envisagerais d acheter ce produit
Corrélation q6A laprobabilité que j achète ce produit	1,000	,902	,893
q6B ma volonté d acheter ce produit	,902	1,000	,931
q6C la probabilité selon laquelle j envisagerais d acheter ce produit	,893	,931	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,776
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé
	580,500
	ddl
	3
	Signification de Bartlett
	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
q6A laprobabilité que j achète ce produit	1,000	,923
q6B ma volonté d acheter ce produit	1,000	,950
q6C la probabilité selon laquelle j envisagerais d acheter ce produit	1,000	,944

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,817	93,902	93,902	2,817	93,902	93,902
2	,115	3,826	97,728			
3	,068	2,272	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
q6Bmavolontédacheterceproduites t	,975
q6Claprobabilitéselonlaquellejenvi sageraisdacheterceprodui	,972
q6Alaprobabilitéquejachèteceprod uitest	,961

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Question 7**Statistiques descriptives**

	Moyenne	Ecart-type	n analyse
q7Alaprobabilitéquejachèteceprod uitest	5,987	2,5019	155
q7Bmavolontédacheterceproduites t	5,955	2,4689	155
q7Claprobabilitéselonlaquellejenvi sageraisdacheterceprodui	6,161	2,5161	155

Matrice de corrélation

		q7Alaprobabilitéque jachèteceproduitest	q7Bmavolontédach eterceproduitest	q7Claprobabilitésel onlaquellejenvisag eraisdachetercepro dui
Corrélation	q7Alaprobabilitéquejachèteceprod uitest	1,000	,895	,914
	q7Bmavolontédacheterceproduites t	,895	1,000	,941
	q7Claprobabilitéselonlaquellejenvi sageraisdacheterceprodui	,914	,941	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,770
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	614,309
	ddl	3
	Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
q7Alaprobabilitéquejachèteceprod uitest	1,000	,928
q7Bmavolontédacheterceproduites t	1,000	,946
q7Claprobabilitéselonlaquellejenvi sageraisdacheterceprodui	1,000	,960

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,833	94,442	94,442	2,833	94,442	94,442
2	,110	3,675	98,116			
3	,057	1,884	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
q7Claprobabilitéselonlaquellejenvi sageraisdacheterceprodui	,980
q7Bmavolontédacheterceproduites t	,973
q7Alaprobabilitéquejachèteceprod uitest	,963

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Question 8

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	n analyse
q8A laprobabilité que j achète ce produit	5,774	2,4350	155
q8B ma volonté d acheter ce produit	5,839	2,5136	155
q8C la probabilité selon laquelle j envisagerais d acheter ce produit	5,968	2,4506	155

Matrice de corrélation

	q8A laprobabilité que j achète ce produit	q8B ma volonté d acheter ce produit	q8C la probabilité selon laquelle j envisagerais d acheter ce produit
Corrélation q8A laprobabilité que j achète ce produit	1,000	,894	,901
q8B ma volonté d acheter ce produit	,894	1,000	,952
q8C la probabilité selon laquelle j envisagerais d acheter ce produit	,901	,952	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,764
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé
	626,284
	ddl
	3
	Signification de Bartlett
	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
q8A laprobabilité que j achète ce produit	1,000	,918
q8B ma volonté d acheter ce produit	1,000	,954
q8C la probabilité selon laquelle j envisagerais d acheter ce produit	1,000	,959

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,831	94,380	94,380	2,831	94,380	94,380
2	,121	4,033	98,413			
3	,048	1,587	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
q8Claprobabilitéselonlaquellejenvi sageraisdacheterceprodui	,979
q8Bmavolontédacheterceproduites t	,977
q8Alaprobabilitéquejachèteceprod uitest	,958

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Question 9**Statistiques descriptives**

	Moyenne	Ecart-type	n analyse
q9Alaprobabilitéquejachèteceprod uitest	5,729	2,5002	155
q9Bmavolontédacheterceproduites t	5,839	2,5799	155
q9Claprobabilitéselonlaquellejenvi sageraisdacheterceprodui	5,961	2,5505	155

Matrice de corrélation

		q9Alaprobabilitéque jachèteceproduitest	q9Bmavolontédach eterceproduitest	q9Claprobabilitésel onlaquellejenvisag eraisdachetercepro dui
Corrélation	q9Alaprobabilitéquejachèteceprod uitest	1,000	,902	,916
	q9Bmavolontédacheterceproduites t	,902	1,000	,952
	q9Claprobabilitéselonlaquellejenvi sageraisdacheterceprodui	,916	,952	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,768
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	648,581
	ddl	3
	Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
q9Alaprobabilitéquejachèteceprod uitest	1,000	,929
q9Bmavolontédacheterceproduites t	1,000	,954
q9Claprobabilitéselonlaquellejenvi sageraisdacheterceprodui	1,000	,964

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,847	94,905	94,905	2,847	94,905	94,905
2	,106	3,543	98,448			
3	,047	1,552	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
q9Claprobabilitéselonlaquellejenvi sageraisdacheterceprodui	,982
q9Bmavolontédacheterceproduites t	,977
q9Alaprobabilitéquejachèteceprod uitest	,964

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Annexe 6.2 : Alpha de Cronbach

Question 1

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	155	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	155	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,955	3

Question 2

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	155	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	155	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,964	3

Question 3

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	155	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	155	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,958	3

Question 4**Récapitulatif de traitement des observations**

	N	%
Observations Valide	155	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	155	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,972	3

Question 5**Récapitulatif de traitement des observations**

	N	%
Observations Valide	155	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	155	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,982	3

Question 6

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	155	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	155	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,967	3

Question 7

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	155	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	155	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,971	3

Question 8

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	155	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	155	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,970	3

Question 9**Récapitulatif de traitement des observations**

	N	%
Observations Valide	155	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	155	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,973	3

Annexe 6.3 : Analyse conjointe**Description du modèle**

	N de niveaux	Relation aux rangs ou aux scores
temps	3	Valeur discrète
quantité	3	Valeur discrète
nostalgie	3	Valeur discrète
authenticité	3	Valeur discrète

Tous les facteurs sont orthogonaux.

Utilités

		Estimation d'utilité	Std. Erreur
temps	rien	-,782	.
	saisonnalité	,042	.
	événement ponctuel	,740	.
quantité	rien	-,386	.
	offre limitée	,367	.
	demande supérieure	,019	.
nostalgie	rien	-,691	.
	historique	,353	.
	ancienneté marque	,338	.
authenticité	rien	-,441	.
	produit local	,271	.
	ingrédient naturel	,170	.
(Constante)		5,204	.

Valeurs d'importance

temps	37,773
quantité	18,672
nostalgie	25,886
authenticité	17,669

Score d'importance moyen

Corrélations^a

	Valeur	Sig.
r de Pearson	1,000	.
Tau de Kendall	1,000	,000

a. Corrélations entre les préférences
observées et estimées

Annexe 6.4 : Régression**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,363 ^a	,132	,126	2,33334

a. Prédicteurs : (Constante), Ingrédients naturels, Ancienneté marque, Demande Supérieure, Événement ponctuel, Produit local, Historique, Offre limitée, Saisonnalité

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	1135,510	8	141,939	26,070	,000 ^b
Résidus	7497,014	1377	5,444		
Total	8632,524	1385			

a. Variable dépendante : trans1

b. Prédicteurs : (Constante), Ingrédientsnaturels, Anciennetémarque, DemandeSupérieure, Evenementponctuel, Produitlocal, Historique, Offrelimitée, Saisonnalité

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
	B	Ecart standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1 (Constante)	5,204	,063		83,038	,000	5,081	5,327		
Saisonnalité	,042	,089	,014	,478	,633	-,132	,216	,750	1,333
Evenementponctuel	,740	,089	,242	8,349	,000	,566	,914	,750	1,333
Offrelimitée	,367	,089	,120	4,141	,000	,193	,541	,750	1,333
DemandeSupérieure	,019	,089	,006	,209	,835	-,155	,192	,750	1,333
Historique	,353	,089	,115	3,978	,000	,179	,526	,750	1,333
Anciennetémarque	,338	,089	,111	3,815	,000	,164	,512	,750	1,333
Produitlocal	,271	,089	,089	3,058	,002	,097	,445	,750	1,333
Ingrédientsnaturels	,170	,089	,056	1,918	,055	-,004	,344	,750	1,333

a. Variable dépendante : trans1

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance								
				(Constante)	Saisonnalité	Evenementponctuel	Offrelimitée	DemandeSupérieure	Historique	Anciennetémarque	Produitlocal	Ingrédientsnaturels
1	1	1,500	1,000	,00	,25	,25	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	1,500	1,000	,00	,00	,00	,25	,25	,00	,00	,00	,00
	3	1,500	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,25	,25	,00	,00
	4	1,500	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,25	,25
	5	1,000	1,225	1,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	6	,500	1,732	,00	,75	,75	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	7	,500	1,732	,00	,00	,00	,00	,00	,75	,75	,00	,00
	8	,500	1,732	,00	,00	,00	,75	,75	,00	,00	,00	,00
	9	,500	1,732	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,75	,75

a. Variable dépendante : trans1

Annexe 6.5 : Modérateurs

Annexe 6.5.1 : Genre

Test d'homogénéité des variances

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
U_Constante	1,257	1	152	,264
U_Saisonnalite	,008	1	152	,931
U_Evenement_Ponctuel	,129	1	152	,720
U_Offre_Limitee	,099	1	152	,754
U_Demande_Superieure	,097	1	152	,756
U_Historique	,272	1	152	,603
U_Anciennete_Marque	4,519	1	152	,035
U_Produit_Local	,056	1	152	,814
U_Ingredients_Naturels	5,858	1	152	,017

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
U_Constante	Intergroupes	16,197	1	16,197	3,661	,058
	Intragroupes	672,407	152	4,424		
	Total	688,603	153			
U_Saisonnalite	Intergroupes	,418	1	,418	,839	,361
	Intragroupes	75,700	152	,498		
	Total	76,117	153			
U_Evenement_Ponctuel	Intergroupes	2,662	1	2,662	2,767	,098
	Intragroupes	146,270	152	,962		
	Total	148,933	153			
U_Offre_Limitee	Intergroupes	,418	1	,418	,633	,427
	Intragroupes	100,350	152	,660		
	Total	100,768	153			
U_Demande_Superieure	Intergroupes	,606	1	,606	,967	,327
	Intragroupes	95,289	152	,627		
	Total	95,895	153			
U_Historique	Intergroupes	,000	1	,000	,000	,985
	Intragroupes	110,440	152	,727		
	Total	110,441	153			
U_Anciennete_Marque	Intergroupes	,000	1	,000	,000	,988
	Intragroupes	55,616	152	,366		
	Total	55,616	153			
U_Produit_Local	Intergroupes	,262	1	,262	,603	,439
	Intragroupes	66,097	152	,435		
	Total	66,360	153			
U_Ingredients_Naturels	Intergroupes	,773	1	,773	2,566	,111
	Intragroupes	45,777	152	,301		
	Total	46,550	153			

Tests robustes d'égalité des moyennes

		Statistiques ^a	ddl1	ddl2	Sig.
U_Constante	Welch	3,664	1	151,268	,057
U_Saisonnalite	Welch	,844	1	151,999	,360
U_Evenement_Ponctuel	Welch	2,749	1	148,216	,099
U_Offre_Limitee	Welch	,635	1	151,821	,427
U_Demande_Superieure	Welch	,970	1	151,867	,326
U_Historique	Welch	,000	1	151,355	,985
U_Anciennete_Marque	Welch	,000	1	147,717	,987
U_Produit_Local	Welch	,596	1	145,161	,441
U_Ingredients_Naturels	Welch	2,501	1	130,717	,116

a. F distribué asymptotiquement

Annexe 6.5.2 : Âge

Test d'homogénéité des variances

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
U_Constante	3,757	3	150	,012
U_Saisonnalite	1,087	3	150	,356
U_Evenement_Ponctuel	2,082	3	150	,105
U_Offre_Limitee	1,490	3	150	,220
U_Demande_Superieure	,307	3	150	,820
U_Historique	2,195	3	150	,091
U_Anciennete_Marque	,518	3	150	,671
U_Produit_Local	2,821	3	150	,041
U_Ingredients_Naturels	,423	3	150	,737

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
U_Constante	Intergroupes	66,235	3	22,078	5,321	,002
	Intragroupes	622,369	150	4,149		
	Total	688,603	153			
U_Saisonnalite	Intergroupes	1,282	3	,427	,857	,465
	Intragroupes	74,835	150	,499		
	Total	76,117	153			
U_Evenement_Ponctuel	Intergroupes	7,223	3	2,408	2,549	,058
	Intragroupes	141,710	150	,945		
	Total	148,933	153			
U_Offre_Limitee	Intergroupes	1,412	3	,471	,711	,547
	Intragroupes	99,356	150	,662		
	Total	100,768	153			
U_Demande_Superieure	Intergroupes	4,828	3	1,609	2,651	,051
	Intragroupes	91,067	150	,607		
	Total	95,895	153			
U_Historique	Intergroupes	2,725	3	,908	1,265	,289
	Intragroupes	107,716	150	,718		
	Total	110,441	153			
U_Anciennete_Marque	Intergroupes	,802	3	,267	,732	,535
	Intragroupes	54,814	150	,365		
	Total	55,616	153			
U_Produit_Local	Intergroupes	4,259	3	1,420	3,429	,019
	Intragroupes	62,101	150	,414		
	Total	66,360	153			
U_Ingredients_Naturels	Intergroupes	1,470	3	,490	1,630	,185
	Intragroupes	45,081	150	,301		
	Total	46,550	153			

Tests robustes d'égalité des moyennes

		Statistiques ^a	ddl1	ddl2	Sig.
U_Constante	Welch	7,701	3	45,695	,000
U_Saisonnalite	Welch	,656	3	37,391	,584
U_Evenement_Ponctuel	Welch	1,667	3	36,862	,191
U_Offre_Limitee	Welch	,804	3	41,263	,499
U_Demande_Superieure	Welch	3,017	3	39,825	,041
U_Historique	Welch	,969	3	39,939	,417
U_Anciennete_Marque	Welch	,746	3	39,666	,531
U_Produit_Local	Welch	2,539	3	42,658	,069
U_Ingredients_Naturels	Welch	1,716	3	40,022	,179

a. F distribué asymptotiquement

Statistiques descriptives^a

	N	Minimum	Maximum	Somme	Moyenne	Ecart type	Variance
U_Constante	83	1,0000	10,3333	252,3333	3,040161	2,0851765	4,348
N valide (liste)	83						

a. q11 Que est votre âge Indiquez votre âge en nombre entier = 1,0

Statistiques descriptives^a

	N	Minimum	Maximum	Somme	Moyenne	Ecart type	Variance
U_Constante	38	1,0000	9,3333	137,6667	3,622807	2,3597870	5,569
N valide (liste)	38						

a. q11 Que est votre âge Indiquez votre âge en nombre entier = 2,0

Statistiques descriptives^a

	N	Minimum	Maximum	Somme	Moyenne	Ecart type	Variance
U_Constante	13	1,0000	4,3333	23,6667	1,820513	1,2142318	1,474
N valide (liste)	13						

a. q11 Que est votre âge Indiquez votre âge en nombre entier = 3,0

Statistiques descriptives^a

	N	Minimum	Maximum	Somme	Moyenne	Ecart type	Variance
U_Constante	20	1,0000	7,0000	33,6667	1,683333	1,4886510	2,216
N valide (liste)	20						

a. q11 Que est votre âge Indiquez votre âge en nombre entier = 4,0

Comparaisons multiples :

Variable dépendante		(I) q11QueIestvotreâgelnomb zvotreâgeennombresentier	(J) q11QueIestvotreâgelnomb zvotreâgeennombresentier	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
							Borne inférieure	Borne supérieure
U_Constante	Différence significative de Tukey	1,0	2,0	-,5826464	,3989698	,464	-,1619196	,453903
			3,0	1,2196478	,6075795	,190	-,358883	2,798178
			4,0	1,3568273	,5073910	,041	,038593	2,675062
		2,0	1,0	-,5826464	,3989698	,464	-,453903	1,619196
			3,0	1,8022942	,6544852	,033	,101900	3,502689
			4,0	1,9394737	,5627110	,004	,477514	3,401433
		3,0	1,0	-,12196478	,6075795	,190	-,2798178	,358883
			2,0	-,18022942	,6544852	,033	-,3502689	-,101900
			4,0	,1371795	,7256856	,998	-,1748198	2,022557
		4,0	1,0	-,13568273	,5073910	,041	-,2675062	-,038593
			2,0	-,19394737	,5627110	,004	-,3401433	-,477514
			3,0	-,1371795	,7256856	,998	-,2022557	1,748198
	Scheffé	1,0	2,0	-,5826464	,3989698	,547	-,1710731	,545438
			3,0	1,2196478	,6075795	,263	-,498279	2,937575
			4,0	1,3568273	,5073910	,072	-,077818	2,791472
		2,0	1,0	-,5826464	,3989698	,547	-,545438	1,710731
			3,0	1,8022942	,6544852	,060	-,048259	3,652847
			4,0	1,9394737	,5627110	,009	,348412	3,530536
		3,0	1,0	-,12196478	,6075795	,263	-,2937575	,498279
			2,0	-,18022942	,6544852	,060	-,3652847	,048259
			4,0	,1371795	,7256856	,998	-,1914692	2,189051
		4,0	1,0	-,13568273	,5073910	,072	-,2791472	,077818
			2,0	-,19394737	,5627110	,009	-,3530536	-,348412
			3,0	-,1371795	,7256856	,998	-,2189051	1,914692
	Bonferroni	1,0	2,0	-,5826464	,3989698	,878	-,1649372	,484079
			3,0	1,2196478	,6075795	,279	-,404837	2,844133
			4,0	1,3568273	,5073910	,050	,000216	2,713439
		2,0	1,0	-,5826464	,3989698	,878	-,484079	1,649372
			3,0	1,8022942	,6544852	,040	,052397	3,552191
			4,0	1,9394737	,5627110	,004	,434953	3,443994
		3,0	1,0	-,12196478	,6075795	,279	-,2844133	,404837
			2,0	-,18022942	,6544852	,040	-,3552191	-,052397
			4,0	,1371795	,7256856	1,000	-,1803086	2,077445
		4,0	1,0	-,13568273	,5073910	,050	-,2713439	-,000216
			2,0	-,19394737	,5627110	,004	-,3443994	-,434953
			3,0	-,1371795	,7256856	1,000	-,2077445	1,803086
U_Saisonnalite	Différence significative de Tukey	1,0	2,0	-,1026810	,1383465	,880	-,462114	,256752
			3,0	-,1788916	,2106838	,831	-,726262	,368478
			4,0	-,2547916	,1759425	,472	-,711902	,202318
		2,0	1,0	,1026810	,1383465	,880	-,256752	,462114
			3,0	-,0762105	,2269488	,987	-,665838	,513417
			4,0	-,1521105	,1951252	,864	-,659058	,354837
		3,0	1,0	,1788916	,2106838	,831	-,368478	,726262
			2,0	,0762105	,2269488	,987	-,513417	,665838
			4,0	-,0759000	,2516382	,990	-,729672	,577872
		4,0	1,0	,2547916	,1759425	,472	-,202318	,711902
			2,0	,1521105	,1951252	,864	-,354837	,659058
			3,0	,0759000	,2516382	,990	-,577872	,729672
	Scheffé	1,0	2,0	-,1026810	,1383465	,907	-,493855	,288493
			3,0	-,1788916	,2106838	,868	-,774599	,416816
			4,0	-,2547916	,1759425	,554	-,752268	,242685
		2,0	1,0	,1026810	,1383465	,907	-,288493	,493855
			3,0	-,0762105	,2269488	,990	-,717907	,565486
			4,0	-,1521105	,1951252	,894	-,703826	,399605
		3,0	1,0	,1788916	,2106838	,868	-,416816	,774599
			2,0	,0762105	,2269488	,990	-,565486	,717907
			4,0	-,0759000	,2516382	,993	-,787405	,635605
		4,0	1,0	,2547916	,1759425	,554	-,242685	,752268
			2,0	,1521105	,1951252	,894	-,399605	,703826
			3,0	,0759000	,2516382	,993	-,635605	,787405
	Bonferroni	1,0	2,0	-,1026810	,1383465	1,000	-,472578	,267216
			3,0	-,1788916	,2106838	1,000	-,742197	,384414
			4,0	-,2547916	,1759425	,898	-,725209	,215626
		2,0	1,0	,1026810	,1383465	1,000	-,267216	,472578
			3,0	-,0762105	,2269488	1,000	-,683003	,530582
			4,0	-,1521105	,1951252	1,000	-,673817	,369596
		3,0	1,0	,1788916	,2106838	1,000	-,384414	,742197
			2,0	,0762105	,2269488	1,000	-,530582	,683003
			4,0	-,0759000	,2516382	1,000	-,748705	,596905

Comparaisons multiples :

			(I) q11Quele votreâge ennombre deprésentier	(J) q11Quele votreâge ennombre deprésentier	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard		Intervalle de confiance à 95 %	
Variable dépendante							Sig.	Borne inférieure	Borne supérieure
			4,0	1,0	,2547916	,1759425	,898	-,215626	,725209
				2,0	,1521105	,1951252	1,000	-,369596	,673817
				3,0	,0759000	,2516382	1,000	-,596905	,748705
U_Evenement_Ponctuel	Différence significative de Tukey	1,0	2,0	-,1615723	,1903777	,831	-,656186	,333041	
			3,0	-,5498415	,2899206	,234	-,1303074	,203391	
			4,0	,3568277	,2421134	,456	-,272198	,985854	
		2,0	1,0	,1615723	,1903777	,831	-,333041	,656186	
			3,0	-,3882692	,3123028	,600	-,1199652	,423113	
			4,0	,5184000	,2685106	,220	-,179208	1,216008	
		3,0	1,0	,5498415	,2899206	,234	-,203391	1,303074	
			2,0	,3882692	,3123028	,600	-,423113	1,199652	
			4,0	,9066692	,3462777	,047	,007018	1,806321	
		4,0	1,0	-,3568277	,2421134	,456	-,985854	,272198	
			2,0	-,5184000	,2685106	,220	-,1216008	,179208	
			3,0	-,9066692	,3462777	,047	-,1806321	-,007018	
	Scheffé	1,0	2,0	-,1615723	,1903777	,868	-,699864	,376719	
			3,0	-,5498415	,2899206	,312	-,1369590	,269907	
			4,0	,3568277	,2421134	,539	-,327746	1,041402	
		2,0	1,0	,1615723	,1903777	,868	-,376719	,699864	
			3,0	-,3882692	,3123028	,672	-,1271303	,494765	
			4,0	,5184000	,2685106	,296	-,240812	1,277612	
		3,0	1,0	,5498415	,2899206	,312	-,269907	1,369590	
			2,0	,3882692	,3123028	,672	-,494765	1,271303	
			4,0	,9066692	,3462777	,081	-,072429	1,885767	
		4,0	1,0	-,3568277	,2421134	,539	-,1041402	,327746	
			2,0	-,5184000	,2685106	,296	-,1277612	,240812	
			3,0	-,9066692	,3462777	,081	-,1885767	,072429	
	Bonferroni	1,0	2,0	-,1615723	,1903777	1,000	-,670585	,347440	
			3,0	-,5498415	,2899206	,359	-,1325002	,225319	
			4,0	,3568277	,2421134	,856	-,290511	1,004166	
		2,0	1,0	,1615723	,1903777	1,000	-,347440	,670585	
			3,0	-,3882692	,3123028	1,000	-,1223273	,446735	
			4,0	,5184000	,2685106	,332	-,199517	1,236317	
		3,0	1,0	,5498415	,2899206	,359	-,225319	1,325002	
			2,0	,3882692	,3123028	1,000	-,446735	1,223273	
			4,0	,9066692	,3462777	,058	-,019173	1,832512	
		4,0	1,0	-,3568277	,2421134	,856	-,1004166	,290511	
			2,0	-,5184000	,2685106	,332	-,1236317	,199517	
			3,0	-,9066692	,3462777	,058	-,1832512	,019173	
U_Offre_Limitee	Différence significative de Tukey	1,0	2,0	,1845751	,1594091	,654	-,229580	,598730	
			3,0	,2073160	,2427594	,828	-,423388	,838021	
			4,0	-,0503801	,2027289	,995	-,577083	,476323	
		2,0	1,0	-,1845751	,1594091	,654	-,598730	,229580	
			3,0	,0227409	,2615006	1,000	-,656655	,702136	
			4,0	-,2349553	,2248321	,723	-,819084	,349173	
		3,0	1,0	-,2073160	,2427594	,828	-,838021	,423388	
			2,0	-,0227409	,2615006	1,000	-,702136	,656655	
			4,0	-,2576962	,2899489	,811	-,1011002	,495610	
		4,0	1,0	,0503801	,2027289	,995	-,476323	,577083	
			2,0	,2349553	,2248321	,723	-,349173	,819084	
			3,0	,2576962	,2899489	,811	-,495610	1,011002	
	Scheffé	1,0	2,0	,1845751	,1594091	,720	-,266153	,635303	
			3,0	,2073160	,2427594	,866	-,479085	,893717	
			4,0	-,0503801	,2027289	,996	-,623595	,522835	
		2,0	1,0	-,1845751	,1594091	,720	-,635303	,266153	
			3,0	,0227409	,2615006	1,000	-,716651	,762132	
			4,0	-,2349553	,2248321	,779	-,870667	,400756	
		3,0	1,0	-,2073160	,2427594	,866	-,893717	,479085	
			2,0	-,0227409	,2615006	1,000	-,762132	,716651	
			4,0	-,2576962	,2899489	,852	-,1077525	,562133	
		4,0	1,0	,0503801	,2027289	,996	-,522835	,623595	
			2,0	,2349553	,2248321	,779	-,400756	,870667	
			3,0	,2576962	,2899489	,852	-,562133	1,077525	
	Bonferroni	1,0	2,0	,1845751	,1594091	1,000	-,241637	,610787	
			3,0	,2073160	,2427594	1,000	-,441750	,856382	
			4,0	-,0503801	,2027289	1,000	-,592416	,491656	
		2,0	1,0	-,1845751	,1594091	1,000	-,610787	,241637	
3,0			,0227409	,2615006	1,000	-,676433	,721915		
4,0			-,2349553	,2248321	1,000	-,836089	,366178		

Comparaisons multiples :

Variable dépendante		(I) q11 QueleestvotreâgeIndique zvotreâgeennombresentier	(J) q11 QueleestvotreâgeIndique zvotreâgeennombresentier	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
							Borne inférieure	Borne supérieure
		3,0	1,0	-,2073160	,2427594	1,000	-,856382	,441750
			2,0	-,0227409	,2615006	1,000	-,721915	,676433
			4,0	-,2576962	,2899489	1,000	-,1,032932	,517540
		4,0	1,0	,0503801	,2027289	1,000	-,491656	,592416
			2,0	,2349553	,2248321	1,000	-,366178	,836089
			3,0	,2576962	,2899489	1,000	-,517540	1,032932
U_Demande_Superieure	Différence significative de Tukey	1,0	2,0	-,3198523	,1526152	,159	-,716356	,076652
			3,0	-,5289778	,2324133	,108	-,1,132802	,074847
			4,0	-,1594970	,1940889	,844	-,663752	,344758
		2,0	1,0	,3198523	,1526152	,159	-,076652	,716356
			3,0	-,2091255	,2503558	,838	-,859566	,441315
			4,0	,1603553	,2152500	,879	-,398878	,719589
		3,0	1,0	,5289778	,2324133	,108	-,074847	1,132802
			2,0	,2091255	,2503558	,838	-,441315	,859566
			4,0	,3694808	,2775916	,545	-,351720	1,090682
		4,0	1,0	,1594970	,1940889	,844	-,344758	,663752
			2,0	-,1603553	,2152500	,879	-,719589	,398878
			3,0	-,3694808	,2775916	,545	-,1,090682	,351720
	Scheffé	1,0	2,0	-,3198523	,1526152	,227	-,751371	,111666
			3,0	-,5289778	,2324133	,164	-,1,186125	,128169
			4,0	-,1594970	,1940889	,879	-,708282	,389288
		2,0	1,0	,3198523	,1526152	,227	-,111666	,751371
			3,0	-,2091255	,2503558	,874	-,917005	,498754
			4,0	,1603553	,2152500	,906	-,448263	,768973
		3,0	1,0	,5289778	,2324133	,164	-,128169	1,186125
			2,0	,2091255	,2503558	,874	-,498754	,917005
			4,0	,3694808	,2775916	,622	-,415408	1,154369
		4,0	1,0	,1594970	,1940889	,879	-,389288	,708282
			2,0	-,1603553	,2152500	,906	-,768973	,448263
			3,0	-,3694808	,2775916	,622	-,1,154369	,415408
	Bonferroni	1,0	2,0	-,3198523	,1526152	,227	-,727900	,088195
			3,0	-,5289778	,2324133	,146	-,1,150381	,092426
			4,0	-,1594970	,1940889	1,000	-,678432	,359438
		2,0	1,0	,3198523	,1526152	,227	-,088195	,727900
			3,0	-,2091255	,2503558	1,000	-,878502	,460251
			4,0	,1603553	,2152500	1,000	-,415159	,735869
		3,0	1,0	,5289778	,2324133	,146	-,092426	1,150381
			2,0	,2091255	,2503558	1,000	-,460251	,878502
			4,0	,3694808	,2775916	1,000	-,372716	1,111677
		4,0	1,0	,1594970	,1940889	1,000	-,359438	,678432
			2,0	-,1603553	,2152500	1,000	-,735869	,415159
			3,0	-,3694808	,2775916	1,000	-,1,111677	,372716
U_Historique	Différence significative de Tukey	1,0	2,0	,2956569	,1659800	,286	-,135570	,726884
			3,0	-,0113633	,2527660	1,000	-,668066	,645339
			4,0	-,0526325	,2110855	,995	-,601046	,495781
		2,0	1,0	-,2956569	,1659800	,286	-,726884	,135570
			3,0	-,3070202	,2722798	,673	-,1,014421	,400380
			4,0	-,3482895	,2340998	,447	-,956496	,259917
		3,0	1,0	,0113633	,2527660	1,000	-,645339	,668066
			2,0	,3070202	,2722798	,673	-,400380	1,014421
			4,0	-,0412692	,3019007	,999	-,825627	,743088
		4,0	1,0	,0526325	,2110855	,995	-,495781	,601046
			2,0	,3482895	,2340998	,447	-,259917	,956496
			3,0	,0412692	,3019007	,999	-,743088	,825627
	Scheffé	1,0	2,0	,2956569	,1659800	,369	-,173650	,764964
			3,0	-,0113633	,2527660	1,000	-,726058	,703331
			4,0	-,0526325	,2110855	,996	-,649475	,544210
		2,0	1,0	-,2956569	,1659800	,369	-,764964	,173650
			3,0	-,3070202	,2722798	,736	-,1,076890	,462849
			4,0	-,3482895	,2340998	,531	-,1,010205	,313626
		3,0	1,0	,0113633	,2527660	1,000	-,703331	,726058
			2,0	,3070202	,2722798	,736	-,462849	1,076890
			4,0	-,0412692	,3019007	,999	-,894892	,812353
		4,0	1,0	,0526325	,2110855	,996	-,544210	,649475
			2,0	,3482895	,2340998	,531	-,313626	1,010205
			3,0	,0412692	,3019007	,999	-,812353	,894892
	Bonferroni	1,0	2,0	,2956569	,1659800	,461	-,148124	,739437
			3,0	-,0113633	,2527660	1,000	-,687184	,664457
			4,0	-,0526325	,2110855	1,000	-,617012	,511747

Comparaisons multiples :

Variable dépendante		(I) q11 Quele votre âge Indique votre âge nomb res entier	(J) q11 Quele votre âge Indique votre âge nomb res entier	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
							Borne inférieure	Borne supérieure
		2,0	1,0	-,2956569	,1659800	,461	-,739437	,148124
			3,0	-,3070202	,2722798	1,000	-,1035015	,420974
			4,0	-,3482895	,2340998	,833	-,974202	,277623
		3,0	1,0	,0113633	,2527660	1,000	-,664457	,687184
			2,0	,3070202	,2722798	1,000	-,420974	1,035015
			4,0	-,0412692	,3019007	1,000	-,848461	,765923
		4,0	1,0	,0526325	,2110855	1,000	-,511747	,617012
			2,0	,3482895	,2340998	,833	-,277623	,974202
			3,0	,0412692	,3019007	1,000	-,765923	,848461
U_Ancienne_Marque	Différence significative de Tukey	1,0	2,0	-,1107327	,1184028	,786	-,418351	,196885
			3,0	,0896256	,1803121	,960	-,378837	,558088
			4,0	-,1541590	,1505791	,736	-,545373	,237055
		2,0	1,0	,1107327	,1184028	,786	-,196885	,418351
			3,0	,2003583	,1942324	,731	-,304270	,704986
			4,0	-,0434263	,1669964	,994	-,477294	,390441
		3,0	1,0	-,0896256	,1803121	,960	-,558088	,378837
			2,0	-,2003583	,1942324	,731	-,704986	,304270
			4,0	-,2437846	,2153626	,670	-,803311	,315741
		4,0	1,0	,1541590	,1505791	,736	-,237055	,545373
			2,0	,0434263	,1669964	,994	-,390441	,477294
			3,0	,2437846	,2153626	,670	-,315741	,803311
	Scheffé	1,0	2,0	-,1107327	,1184028	,831	-,445516	,224050
			3,0	,0896256	,1803121	,970	-,420206	,599457
			4,0	-,1541590	,1505791	,790	-,579920	,271602
		2,0	1,0	,1107327	,1184028	,831	-,224050	,445516
			3,0	,2003583	,1942324	,786	-,348833	,749549
			4,0	-,0434263	,1669964	,995	-,515608	,428755
		3,0	1,0	-,0896256	,1803121	,970	-,599457	,420206
			2,0	-,2003583	,1942324	,786	-,749549	,348833
			4,0	-,2437846	,2153626	,734	-,852721	,365152
		4,0	1,0	,1541590	,1505791	,790	-,271602	,579920
			2,0	,0434263	,1669964	,995	-,428755	,515608
			3,0	,2437846	,2153626	,734	-,365152	,852721
	Bonferroni	1,0	2,0	-,1107327	,1184028	1,000	-,427306	,205841
			3,0	,0896256	,1803121	1,000	-,392475	,571726
			4,0	-,1541590	,1505791	1,000	-,556762	,248444
		2,0	1,0	,1107327	,1184028	1,000	-,205841	,427306
			3,0	,2003583	,1942324	1,000	-,318961	,719677
			4,0	-,0434263	,1669964	1,000	-,489925	,403072
		3,0	1,0	-,0896256	,1803121	1,000	-,571726	,392475
			2,0	-,2003583	,1942324	1,000	-,719677	,318961
			4,0	-,2437846	,2153626	1,000	-,819600	,332030
		4,0	1,0	,1541590	,1505791	1,000	-,248444	,56762
			2,0	,0434263	,1669964	1,000	-,403072	,489925
			3,0	,2437846	,2153626	1,000	-,332030	,819600
U_Produit_Local	Différence significative de Tukey	1,0	2,0	,3381732	,1260275	,040	,010746	,665601
			3,0	,0728433	,1919237	,981	-,425787	,571473
			4,0	-,1665952	,1602759	,727	-,583002	,249812
		2,0	1,0	-,3381732	,1260275	,040	-,665601	-,010746
			3,0	-,2653300	,2067403	,575	-,802455	,271795
			4,0	-,5047684	,1777505	,026	-,966576	-,042961
		3,0	1,0	-,0728433	,1919237	,981	-,571473	,425787
			2,0	,2653300	,2067403	,575	-,271795	,802455
			4,0	-,2394385	,2292313	,724	-,834996	,356119
		4,0	1,0	,1665952	,1602759	,727	-,249812	,583002
			2,0	,5047684	,1777505	,026	,042961	,966576
			3,0	,2394385	,2292313	,724	-,356119	,834996
	Scheffé	1,0	2,0	,3381732	,1260275	,070	-,018169	,694515
			3,0	,0728433	,1919237	,986	-,469820	,615506
			4,0	-,1665952	,1602759	,782	-,619774	,286584
		2,0	1,0	-,3381732	,1260275	,070	-,694515	,018169
			3,0	-,2653300	,2067403	,650	-,849887	,319227
			4,0	-,5047684	,1777505	,049	-,1007357	-,002180
		3,0	1,0	-,0728433	,1919237	,986	-,615506	,469820
			2,0	,2653300	,2067403	,650	-,319227	,849887
			4,0	-,2394385	,2292313	,779	-,887588	,408712
		4,0	1,0	,1665952	,1602759	,782	-,286584	,619774
			2,0	,5047684	,1777505	,049	,002180	1,007357
			3,0	,2394385	,2292313	,779	-,408712	,887588

Comparaisons multiples :

Variable dépendante	(I) q11QuelestvotreâgeIndique zvotreâgeennombresentier	(J) q11QuelestvotreâgeIndique zvotreâgeennombresentier	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
						Borne inférieure	Borne supérieure
Bonferroni	1,0	2,0	,3381732	,1260275	,049	,001213	,675133
		3,0	,0728433	,1919237	1,000	-,440303	,585989
		4,0	-,1665952	,1602759	1,000	-,595125	,261934
	2,0	1,0	-,3381732	,1260275	,049	-,675133	-,001213
		3,0	-,2653300	,2067403	1,000	-,818092	,287432
		4,0	-,5047684	,1777505	,031	-,980020	-,029517
	3,0	1,0	-,0728433	,1919237	1,000	-,585989	,440303
		2,0	,2653300	,2067403	1,000	-,287432	,818092
		4,0	-,2394385	,2292313	1,000	-,852334	,373457
	4,0	1,0	,1665952	,1602759	1,000	-,261934	,595125
		2,0	,5047684	,1777505	,031	,029517	,980020
		3,0	,2394385	,2292313	1,000	-,373457	,852334
U_Ingrédients_Naturels	Différence significative de Tukey	1,0	-,1678922	,1073771	,403	-,446865	,111081
			-,2632363	,1635215	,376	-,688076	,161603
			-,1842133	,1365572	,533	-,538998	,170571
		2,0	,1678922	,1073771	,403	-,111081	,446865
			-,0953441	,1761455	,949	-,552982	,362293
			-,0163211	,1514458	1,000	-,409787	,377145
		3,0	,2632363	,1635215	,376	-,161603	,688076
			,0953441	,1761455	,949	-,362293	,552982
			,0790231	,1953081	,978	-,428400	,586446
		4,0	,1842133	,1365572	,533	-,170571	,538998
			,0163211	,1514458	1,000	-,377145	,409787
			-,0790231	,1953081	,978	-,586446	,428400
	Scheffé	1,0	-,1678922	,1073771	,488	-,471500	,135716
			-,2632363	,1635215	,461	-,725592	,199120
			-,1842133	,1365572	,612	-,570328	,201901
		2,0	,1678922	,1073771	,488	-,135716	,471500
			-,0953441	,1761455	,961	-,593394	,402706
			-,0163211	,1514458	1,000	-,444533	,411891
		3,0	,2632363	,1635215	,461	-,199120	,725592
			,0953441	,1761455	,961	-,402706	,593394
			,0790231	,1953081	,983	-,473209	,631256
		4,0	,1842133	,1365572	,612	-,201901	,570328
			,0163211	,1514458	1,000	-,411891	,444533
			-,0790231	,1953081	,983	-,631256	,473209
	Bonferroni	1,0	-,1678922	,1073771	,720	-,454986	,119202
			-,2632363	,1635215	,657	-,700444	,173971
			-,1842133	,1365572	1,000	-,549326	,180900
		2,0	,1678922	,1073771	,720	-,119202	,454986
			-,0953441	,1761455	1,000	-,566304	,375616
			-,0163211	,1514458	1,000	-,421242	,388599
		3,0	,2632363	,1635215	,657	-,173971	,700444
			,0953441	,1761455	1,000	-,375616	,566304
			,0790231	,1953081	1,000	-,443172	,601218
		4,0	,1842133	,1365572	1,000	-,180900	,549326
			,0163211	,1514458	1,000	-,388599	,421242
			-,0790231	,1953081	1,000	-,601218	,443172

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Annexe 6.5.3 : Milieu social

Test d'homogénéité des variances

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
U_Constante	1,429 ^a	7	145	,198
U_Saisonnalite	,623 ^b	7	145	,737
U_Evenement_Ponctuel	1,171 ^c	7	145	,323
U_Offre_Limitee	,993 ^d	7	145	,439
U_Demande_Superieure	1,815 ^e	7	145	,089
U_Historique	1,392 ^f	7	145	,213
U_Anciennete_Marque	1,833 ^g	7	145	,085
U_Produit_Local	,691 ^h	7	145	,679
U_Ingredients_Naturels	1,190 ⁱ	7	145	,312

a. Les groupes possédant une seule observation sont ignorés lors du calcul du test d'homogénéité de la variance pour U_Constante.

b. Les groupes possédant une seule observation sont ignorés lors du calcul du test d'homogénéité de la variance pour U_Saisonnalite.

c. Les groupes possédant une seule observation sont ignorés lors du calcul du test d'homogénéité de la variance pour U_Evenement_Ponctuel.

d. Les groupes possédant une seule observation sont ignorés lors du calcul du test d'homogénéité de la variance pour U_Offre_Limitee.

e. Les groupes possédant une seule observation sont ignorés lors du calcul du test d'homogénéité de la variance pour U_Demande_Superieure.

f. Les groupes possédant une seule observation sont ignorés lors du calcul du test d'homogénéité de la variance pour U_Historique.

g. Les groupes possédant une seule observation sont ignorés lors du calcul du test d'homogénéité de la variance pour U_Anciennete_Marque.

h. Les groupes possédant une seule observation sont ignorés lors du calcul du test d'homogénéité de la variance pour U_Produit_Local.

i. Les groupes possédant une seule observation sont ignorés lors du calcul du test d'homogénéité de la variance pour U_Ingredients_Naturels.

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
U_Constante	Intergroupes	41,537	8	5,192	1,164	,325
	Intragroupes	647,066	145	4,463		
	Total	688,603	153			
U_Saisonnalite	Intergroupes	3,379	8	,422	,842	,567
	Intragroupes	72,738	145	,502		
	Total	76,117	153			
U_Evenement_Ponctuel	Intergroupes	4,859	8	,607	,611	,767
	Intragroupes	144,074	145	,994		
	Total	148,933	153			
U_Offre_Limitee	Intergroupes	2,030	8	,254	,373	,934
	Intragroupes	98,738	145	,681		
	Total	100,768	153			
U_Demande_Superieure	Intergroupes	4,566	8	,571	,906	,513
	Intragroupes	91,329	145	,630		
	Total	95,895	153			
U_Historique	Intergroupes	2,958	8	,370	,499	,856
	Intragroupes	107,482	145	,741		
	Total	110,441	153			
U_Anciennete_Marque	Intergroupes	3,487	8	,436	1,212	,296
	Intragroupes	52,129	145	,360		
	Total	55,616	153			
U_Produit_Local	Intergroupes	5,146	8	,643	1,524	,154
	Intragroupes	61,214	145	,422		
	Total	66,360	153			
U_Ingredients_Naturels	Intergroupes	2,919	8	,365	1,213	,295
	Intragroupes	43,631	145	,301		
	Total	46,550	153			

Annexe 6.5.4 : Fréquence de consommation

Test d'homogénéité des variances

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
U_Constante	1,715	3	150	,166
U_Saisonnalite	,733	3	150	,534
U_Evenement_Ponctuel	,528	3	150	,664
U_Offre_Limitee	1,125	3	150	,341
U_Demande_Superieure	,298	3	150	,827
U_Historique	1,067	3	150	,365
U_Anciennete_Marque	,063	3	150	,979
U_Produit_Local	1,179	3	150	,320
U_Ingredients_Naturels	,218	3	150	,884

ANOVA

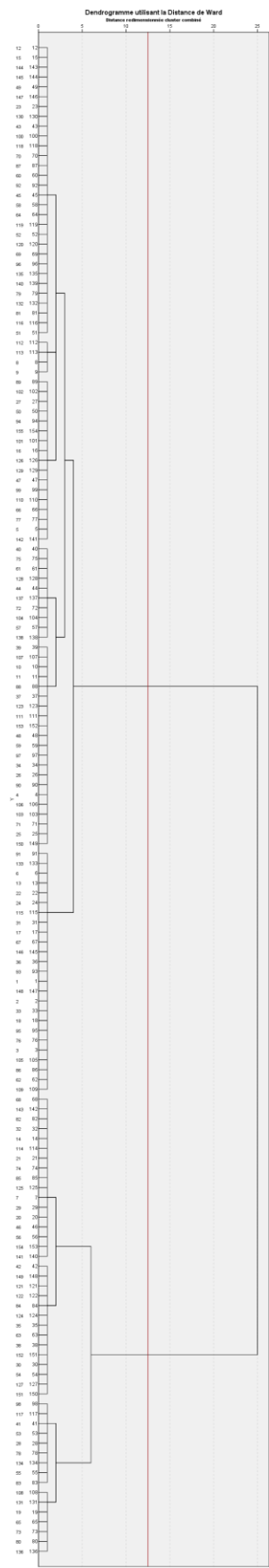
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
U_Constante	Intergroupes	26,480	3	8,827	2,000	,117
	Intragroupes	662,124	150	4,414		
	Total	688,603	153			
U_Saisonnalite	Intergroupes	,240	3	,080	,158	,924
	Intragroupes	75,877	150	,506		
	Total	76,117	153			
U_Evenement_Ponctuel	Intergroupes	3,312	3	1,104	1,137	,336
	Intragroupes	145,621	150	,971		
	Total	148,933	153			
U_Offre_Limitee	Intergroupes	,940	3	,313	,471	,703
	Intragroupes	99,828	150	,666		
	Total	100,768	153			
U_Demande_Superieure	Intergroupes	3,574	3	1,191	1,936	,126
	Intragroupes	92,321	150	,615		
	Total	95,895	153			
U_Historique	Intergroupes	,144	3	,048	,065	,978
	Intragroupes	110,297	150	,735		
	Total	110,441	153			
U_Anciennete_Marque	Intergroupes	1,247	3	,416	1,147	,332
	Intragroupes	54,369	150	,362		
	Total	55,616	153			
U_Produit_Local	Intergroupes	,533	3	,178	,405	,750
	Intragroupes	65,826	150	,439		
	Total	66,360	153			
U_Ingredients_Naturels	Intergroupes	1,406	3	,469	1,557	,202
	Intragroupes	45,145	150	,301		
	Total	46,550	153			

Tests robustes d'égalité des moyennes

		Statistiques ^a	ddl1	ddl2	Sig.
U_Constante	Welch	3,595	3	16,622	,036
U_Saisonnalite	Welch	,212	3	16,112	,887
U_Evenement_Ponctuel	Welch	1,830	3	15,463	,184
U_Offre_Limitee	Welch	,164	3	14,025	,919
U_Demande_Superieure	Welch	1,852	3	14,226	,183
U_Historique	Welch	,089	3	16,244	,965
U_Anciennete_Marque	Welch	1,020	3	14,353	,413
U_Produit_Local	Welch	2,658	3	29,853	,066
U_Ingredients_Naturels	Welch	1,374	3	14,133	,291

a. F distribué asymptotiquement

Annexe 6.6 : Analyse typologique



Annexe 6.6.1 : Modèle Cluster 1

Récapitulatif des modèles^a

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,482 ^b	,233	,226	2,26650

a. Ward Method = 1

b. Prédicteurs : (Constante), Ingrédientsnaturels, Anciennetémarque, DemandeSupérieure, Evenementponctuel, Produitlocal, Historique, Offrelimitée, Saisonnalité

ANOVA^{a,b}

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	1485,072	8	185,634	36,136	,000 ^c
Résidus	4900,729	954	5,137		
Total	6385,801	962			

a. Ward Method = 1

b. Variable dépendante : Intention_d_achat

c. Prédicteurs : (Constante), Ingrédientsnaturels, Anciennetémarque, DemandeSupérieure, Evenementponctuel, Produitlocal, Historique, Offrelimitée, Saisonnalité

Coefficients^{a,b}

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
	B	Ecart standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1 (Constante)	5,038	,073		68,984	,000	4,895	5,182		
Saisonnalité	,180	,103	,057	1,739	,082	-,023	,382	,750	1,333
Evenementponctuel	,836	,103	,265	8,093	,000	,633	1,039	,750	1,333
Offrelimitée	,576	,103	,183	5,580	,000	,374	,779	,750	1,333
DemandeSupérieure	,081	,103	,026	,784	,433	-,122	,284	,750	1,333
Historique	,528	,103	,167	5,107	,000	,325	,730	,750	1,333
Anciennetémarque	,452	,103	,143	4,373	,000	,249	,654	,750	1,333
Produitlocal	,398	,103	,126	3,850	,000	,195	,600	,750	1,333
Ingrédientsnaturels	,256	,103	,081	2,483	,013	,054	,459	,750	1,333

a. Ward Method = 1

b. Variable dépendante : Intention_d_achat

Annexe 6.6.2 : Modèle Cluster 2

Récapitulatif des modèles^a

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,181 ^b	,033	,014	2,24625

a. Ward Method = 2

b. Prédicteurs : (Constante), Ingrédientsnaturels, Anciennetémarque, DemandeSupérieure, Evenementponctuel, Produitlocal, Historique, Offrelimitée, Saisonnalité

ANOVA^{a,b}

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	70,872	8	8,859	1,756	,084 ^c
Résidus	2088,898	414	5,046		
Total	2159,770	422			

a. Ward Method = 2

b. Variable dépendante : Intention_d_achat

c. Prédicteurs : (Constante), Ingrédientsnaturels, Anciennetémarque, DemandeSupérieure, Evenementponctuel, Produitlocal, Historique, Offrelimitée, Saisonnalité

Coefficients^{a,b}

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
	B	Ecart standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1 (Constante)	5,582	,109		51,113	,000	5,368	5,797		
Saisonnalité	-,270	,154	-,098	-1,750	,081	-,574	,033	,750	1,333
Evenementponctuel	,522	,154	,189	3,377	,001	,218	,825	,750	1,333
Offrelimitée	-,110	,154	-,040	-,709	,479	-,413	,194	,750	1,333
DemandeSupérieure	-,124	,154	-,045	-,801	,424	-,427	,180	,750	1,333
Historique	-,046	,154	-,017	-,296	,767	-,349	,258	,750	1,333
Anciennetémarque	,080	,154	,029	,515	,607	-,224	,383	,750	1,333
Produitlocal	-,017	,154	-,006	-,112	,911	-,321	,286	,750	1,333
Ingrédientsnaturels	-,027	,154	-,010	-,173	,862	-,330	,277	,750	1,333

a. Ward Method = 2

b. Variable dépendante : Intention_d_achat

Annexe 6.6.3 : Analyse descriptive des clusters

Statistiques descriptives^a

	N	Minimum	Maximum	Somme	Moyenne	Ecart type	Variance
U_Constante	107	1,0000	4,0000	185,3333	1,732087	,7231414	,523
U_Saisonnalité	107	-1,6300	2,3330	18,0390	,168589	,7119190	,507
U_Evenement_Ponctuel	107	-1,6670	3,4440	86,0510	,804215	,9855809	,971
U_Offre_Limitee	107	-1,2220	2,8890	60,2750	,563318	,8246263	,680
U_Demande_Superieure	107	-2,1110	2,2590	9,2130	,086103	,8167556	,667
U_Historique	107	-1,3330	2,5930	56,3370	,526514	,7436332	,553
U_Anciennete_Marque	107	-1,0740	1,9630	49,5560	,463140	,5909794	,349
U_Produit_Local	107	-2,0740	2,1850	42,8110	,400103	,5750944	,331
U_Ingredients_Naturels	107	-1,1110	1,8520	26,1290	,244196	,5657157	,320
q11Quelestvotreâgebis	107	18,0	84,0	3652,0	34,131	18,0707	326,549
q12oùvoussitueriezvous	107	3,0	10,0	756,0	7,065	1,1838	1,401
q13Cochezlacasecorrespondanteàvotrechoix	107	1	4	304	2,84	,859	,739
N valide (liste)	107						

a. Ward Method = 1

Statistiques descriptives^a

	N	Minimum	Maximum	Somme	Moyenne	Ecart type	Variance
U_Constante	47	3,0000	10,3333	262,0000	5,574468	1,8120665	3,284
U_Saisonnalité	47	-1,8890	,7780	-13,1670	-,280149	,5863984	,344
U_Evenement_Ponctuel	47	-1,0000	4,1110	24,9630	,531128	,9728070	,946
U_Offre_Limitee	47	-1,6300	,8520	-5,4560	-,116085	,5440159	,296
U_Demande_Superieure	47	-2,0000	1,6670	-5,2790	-,112319	,7207778	,520
U_Historique	47	-2,9630	1,6670	-2,3280	-,049532	,9439447	,891
U_Anciennete_Marque	47	-1,1480	1,4810	3,2690	,069553	,5424584	,294
U_Produit_Local	47	-2,0370	3,1110	,0543	,001155	,7533158	,567
U_Ingredients_Naturels	47	-1,2220	,9260	-,5250	-,011170	,4777024	,228
q11Quelestvotreâgebis	47	21,0	72,0	1345,0	28,617	12,3245	151,894
q12oùvoussitueriezvous	47	2,0	10,0	339,0	7,213	1,3177	1,736
q13Cochezlacasecorrespondanteàvotrechoix	47	2	4	142	3,02	,675	,456
N valide (liste)	47						

a. Ward Method = 2

q10Vousêtes^a

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Un homme	51	47,7	47,7	47,7
Une femme	56	52,3	52,3	100,0
Total	107	100,0	100,0	

a. Ward Method = 1

q10Vousêtes^a

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Un homme	29	61,7	61,7	61,7
Une femme	18	38,3	38,3	100,0
Total	47	100,0	100,0	

a. Ward Method = 2

Annexe 6.6.4 : Comparaison des utilités des deux clusters**Statistiques de groupe**

	Ward Method	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
U_Constante	1	107	1,732087	,7231414	,0699087
	2	47	5,574468	1,8120665	,2643171
U_Saisonnalité	1	107	,168589	,7119190	,0688238
	2	47	-,280149	,5863984	,0855350
U_Evenement_Ponctuel	1	107	,804215	,9855809	,0952797
	2	47	,531128	,9728070	,1418985
U_Offre_Limitee	1	107	,563318	,8246263	,0797196
	2	47	-,116085	,5440159	,0793529
U_Demande_Superieure	1	107	,086103	,8167556	,0789587
	2	47	-,112319	,7207778	,1051362
U_Historique	1	107	,526514	,7436332	,0718897
	2	47	-,049532	,9439447	,1376885
U_Anciennete_Marque	1	107	,463140	,5909794	,0571321
	2	47	,069553	,5424584	,0791257
U_Produit_Local	1	107	,400103	,5750944	,0555965
	2	47	,001155	,7533158	,1098824
U_Ingredients_Naturels	1	107	,244196	,5657157	,0546898
	2	47	-,011170	,4777024	,0696801

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
U_Constante	Hypothèse de variances égales	64,869	,000	-18,839	152	,000	-3,8423809	,2039541	-4,2453317	-3,4394300
	Hypothèse de variances inégales			-14,054	52,549					
U_Saisonnalité	Hypothèse de variances égales	1,950	,165	3,791	152	,000	,4487377	,1183641	,2148866	,6825889
	Hypothèse de variances inégales			4,087	105,630					
U_Evenement_Ponctuel	Hypothèse de variances égales	,001	,970	1,590	152	,114	,2730873	,1717959	-,0663288	,6125034
	Hypothèse de variances inégales			1,598	88,981					
U_Offre_Limitée	Hypothèse de variances égales	7,329	,008	5,171	152	,000	,6794029	,1313938	,4198089	,9389968
	Hypothèse de variances inégales			6,040	128,782					
U_Demande_Supérieure	Hypothèse de variances égales	,750	,388	1,437	152	,153	,1984220	,1380591	-,0743406	,4711845
	Hypothèse de variances inégales			1,509	98,874					
U_Historique	Hypothèse de variances égales	1,655	,200	4,066	152	,000	,5760459	,1416567	,2961757	,8559162
	Hypothèse de variances inégales			3,709	72,171					
U_Ancienneté_Marque	Hypothèse de variances égales	,251	,617	3,900	152	,000	,3935870	,1009228	,1941944	,5929796
	Hypothèse de variances inégales			4,033	95,234					
U_Produit_Local	Hypothèse de variances égales	1,802	,181	3,594	152	,000	,3989475	,1110040	,1796375	,6182575
	Hypothèse de variances inégales			3,240	70,560					
U_Ingredients_Naturels	Hypothèse de variances égales	1,735	,190	2,699	152	,008	,2553665	,0946000	,0684659	,4422671
	Hypothèse de variances inégales			2,883	103,144					

ANOVA

q11 Que est votre âge bis

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	992,810	1	992,810	3,627	,059
Intragroupes	41601,275	152	273,693		
Total	42594,084	153			