

*Dixième Journée du Marketing Agroalimentaire-Montpellier SupAgro 25  
septembre 2015  
Proposition de communication*

**Attributs extrinsèques dans le choix de vins rouges de Bourgogne**

**Influence de l'implication et du niveau de connaissance**

**Monia SAIDI \***

**Doctorante**

**AgroSup Dijon, UMR 1041 CESAER, F-21079 Dijon, France**

**Georges GIRAUD**

**Professeur**

**AgroSup Dijon, UMR 1041 CESAER, F-21079 Dijon, France**

\*AgroSup Dijon, UMR 1041 CESAER, 26 Boulevard Docteur Petitjean, BP87999, 21079

Dijon Cedex. France. Tél : +33 618 598 018. E-mail : monia.saidi@dijon.inra.fr

## **Attributs extrinsèques dans le choix de vins rouges de Bourgogne**

### **Influence de l'implication et du niveau de connaissance**

#### **Résumé en français de 100 mots au maximum :**

---

L'objectif de cette étude est de définir les attributs extrinsèques pertinents dans le choix de vins rouges et d'évaluer si les niveaux de connaissance et d'implication ont une influence sur ces critères. L'étude a été menée auprès de 415 consommateurs de vin rouge, dans deux régions françaises distinctes. Quatre classes de consommateurs ont été identifiées. Les résultats montrent que les niveaux d'implication ou de connaissance ne prédisent pas l'appartenance à une classe basée sur le choix des attributs extrinsèques. Par ailleurs, la ville de résidence a une influence sur les critères extrinsèques lors du choix d'un vin.

**Mots-clés :** vin rouge, connaissance, implication, analyse conjointe, segmentation

---

## **Extrinsic attributes in the choice of Burgundy red wines**

### **What about involvement and knowledge?**

#### **Abstract :**

---

The aim of this study is to define the relevant extrinsic attributes in the selection of red wines and to assess whether the levels of knowledge and involvement have influence on these criteria. The study was conducted among 415 consumers of red wine in two different French regions. Four classes of consumers have been identified. The results indicate that levels of involvement or knowledge do not predict belonging to one or another class based on the choice of extrinsic attributes. Moreover, city of residence has an influence on the extrinsic criteria when choosing a wine.

**Key-words:** red wine, knowledge, involvement, conjoint analysis, clustering

---

## **Attributs extrinsèques dans le choix de vins rouges de Bourgogne**

### **Influence de l'implication et du niveau de connaissance**

#### **Introduction**

Notre niveau de connaissance, implication et d'intérêt vis-à-vis d'un produit a-t-il une influence sur nos critères de choix de ce dernier ? Il est évident que choisir un produit est un acte complexe pour le consommateur du fait de la quantité d'information disponible et de ses capacités cognitives limitées. Généralement, ce dernier se contente d'utiliser des règles simples permettant d'arriver à un choix considéré comme satisfaisant -par comparaison de produits par exemple-(Aurier et Sirieix, 2009).

Le vin, dont l'occasion de déguster avant achat n'est pas toujours présente, figure parmi les produits dont le choix est des plus complexes. Le consommateur doit trouver une alternative pour effectuer son choix, avant de passer à l'étape de dégustation. Ceci, soit en se basant sur son expérience antérieure du produit, soit en se laissant guider par les informations mentionnées sur l'étiquette pour faire son choix final. Ces informations appelées caractéristiques extrinsèques sont classées en deux catégories : informations qui désigne le produit sans le décrire (cépage, région d'origine, millésime) et informations qui peuvent varier sans changement de produit, c'est le cas du prix ou du packaging (Chrea *et al.*, 2011). Le style de l'étiquette ainsi que la marque sont des conducteurs d'appréciation importants (Mueller & Szolnoki, 2010). Quand l'information dont dispose l'acheteur est insuffisante, il entreprend un processus de recherche interne d'information qui fait appel à sa propre expérience, à ses connaissances.

Certains auteurs (Tuorila *et al.*,1994 ; Martins *et al.*,1997) ont montré que l'effet de l'information sur l'évaluation d'un produit peut dépendre du caractère familier du produit. Cet effet de familiarité relève d'une dimension géographique et d'une dimension cognitive.

La distance géographique se définit comme l'éloignement géographique avec le lieu de production. La distance cognitive quant à elle, peut être définie comme une asymétrie d'information, liée aux connaissances ou à l'implication envers un produit (co-auteur *et al.*, 2011). L'implication traduit l'intérêt qu'un consommateur porte à une catégorie de produit en fonction des caractéristiques fonctionnelles et des bénéfices apportés par ledit produit (Darpy, 2012). L'implication reflète à la fois l'importance accordée à cette classe de produit dans la consommation, l'intérêt porté aux produits eux-mêmes, et le plaisir de l'achat et de la consommation (D'Hauteville, 2008). L'implication envers le vin a été identifiée comme un élément majeur dans le comportement d'achat de ce dernier (Hollebeek *et al.*, 2007; Lockshin *et al.*, 2006).

Cet article cherche à vérifier si le degré de connaissance des consommateurs, leur implication et leur région de résidence ont une influence sur le choix de critères extrinsèques utilisés lors de l'achat du vin. Sachant que les choix des consommateurs ne sont pas toujours constants, ils peuvent changer/évoluer selon le contexte (Köster, 2003). Cette étude a trois objectifs : (1) identifier les segments de consommateurs connaisseurs en vin rouge, (2) caractériser les différents segments de consommateurs en fonction de leur implication vis-à-vis du vin, et (3) identifier les groupes de consommateurs en fonction des critères extrinsèques les plus importants dans le choix d'un vin. Le but final étant de vérifier si le degré de connaissance ou d'implication pourrait prédire l'appartenance à un segment de consommateur ayant des critères extrinsèques communs de choix d'un vin.

## Collecte de données

La présente étude a été menée sur deux régions : la Bourgogne, région de production viticole vs la région Rhône-Alpes, région de faible production. Le choix de cette dernière est basé sur la proximité géographique mais aussi culturelle. Au total, 415 consommateurs ont accepté de participer à cette étude (296 du Grand Dijon et 119 de la Communauté Urbaine de Lyon). Pour assurer la représentativité de l'échantillon, le recrutement a tenu compte de la répartition de la population sur les deux zones d'études, selon les données INSEE, 2010, répartition en termes d'âge et de sexe. L'objectif initial était d'avoir un équilibre entre le nombre des consommateurs dans chaque ville, mais des difficultés logistiques de recrutement ont été rencontrées dans l'agglomération lyonnaise. Les consommateurs recrutés, ont été volontaires<sup>1</sup>, donc intéressés de façon variable, par le vin.

Les participants ont été invités à participer à une séance de test d'environ 1h. Les séances se sont déroulées dans une salle d'analyse sensorielle à l'INRA (Dijon) et dans des salles aménagées au sud, au nord et à l'ouest de Lyon. Au cours de la séance, les participants alternaient entre dégustation<sup>2</sup> et questionnaires. Trois types de questions ont été posées aux consommateurs : (a) Un questionnaire de connaissance des vins comportant 20 questions (à choix multiples), réparties sur 3 dimensions : sémantique (en lien avec le vocabulaire utilisé pour dénommer un vin, et la culture générale de celui-ci), géographique (aspects de localisation géographique du vin) et techniques (étapes d'élaboration d'un vin, sa composition...) (Co-auteur *et al.*, 2012). (b) Un questionnaire d'implication, tirée d'une échelle existante dans la littérature (Laurent & Kapferer, 1985 ; Serieys, 2012), composé de 16 items, portant sur le degré d'implication au produit (évaluation sur une échelle de Likert à

---

<sup>1</sup> Recrutement uniquement sur la base d'affirmation de consommation de vin rouge (puisque des tests de dégustation sont prévus) et n'ayant aucune allergie alimentaire ni traitement médical en cours.

<sup>2</sup> Les résultats de données sensorielles ne seront pas exposés dans cet article.

5 points), et enfin (c) il a été demandé aux participants de classer par ordre de préférence 16 cartes (méthode de l'analyse conjointe) afin d'identifier les critères extrinsèques les plus importants dans le choix du vin. Le choix des attributs est basé sur la revue de la littérature. Plusieurs études ont identifié les attributs qui ont une influence sur le choix d'un vin. Les plus importants sont : la marque, la récompense/ médaille, le millésime, prix, l'étiquette (Lockshin et al., 2006 ; Mueller et al., 2010). En analyse conjointe, il est recommandé de ne pas avoir un grand nombre d'attributs et de modalités afin de réduire l'effort cognitif des participants. Nous avons choisi d'utiliser 5 attributs (Miller, 1956). Ces attributs sont déclinés en 2 ou 3 modalités (Annexe 1), et cela en prenant en considération les caractéristiques des différents vins de l'étude (utilisés pour l'évaluation des préférences sensorielles). La couleur et la forme de l'étiquette, les informations sur la contre-étiquette n'ont pas été prises en considération, car ces attributs ne semblent pas suffisants pour guider les consommateurs, même pour des novices (Viot, 2012). Il nous semblait alors intéressant de se focaliser uniquement sur les informations contenues sur l'étiquette. Enfin, un questionnaire socio démographique a été administré pour décrire l'échantillon.

## **1- Analyses des données**

L'analyse des données a été réalisée à l'aide du logiciel SPSS (version 21). Afin de faciliter l'interprétation des résultats, des variables de synthèses ont été créées<sup>3</sup> pour les questionnaires de connaissance et d'implication. Les questions de connaissances ont été regroupées par catégories de connaissances (sémantiques, géographiques et techniques). Pour chaque catégorie, les notes ont été additionnées et la note globale est ramenée à 100. Les items

---

<sup>3</sup> Pour le questionnaire de connaissance, 1 point est attribué si la réponse est correcte et 0 point si réponse incorrecte/ne sais pas. Les notes pour les items d'implication vont de 0 = pas du tout d'accord à 4 point (tout à fait d'accord avec l'affirmation).

d'implication ont été regroupés par type d'implication (implication cognitive, implication passionnée, implication de nouveauté/curiosité), qui ont été auparavant identifiées à l'aide d'une ACP réalisée sur l'échelle d'implication. Afin de segmenter l'échantillon, en fonction du niveau de connaissance et d'implication, une classification hiérarchique ascendante (méthode de Ward, carré de la distance euclidienne) a été utilisée, suivie par une classification non hiérarchique (en nuée dynamique) sur la base du nombre de groupes déterminé précédemment. Les données de l'analyse conjointe ont été analysées avec le module « Conjoint » du même logiciel. Une première analyse pour déterminer l'utilité globale de chaque niveau d'attribut et l'importance relative de chaque attribut a été réalisée, suivie d'une classification hiérarchique avec importance relative de chaque attribut pour chaque classe. Les différences sociodémographiques, de connaissance et de niveau d'implication ont été examinées au sein de chaque classe. Enfin, une régression multiple a été réalisée afin de démontrer si le niveau de connaissance, d'implication ou la catégorie socio-démographique contribue à expliquer l'appartenance des répondants à telle ou telle classe distinguée lors de la segmentation (choix des modalités combinées dans les attributs extrinsèques).

## **2- Résultats et discussion**

L'échantillon global est composé de 49.4% de femmes et 50.6% d'hommes. Dans cet échantillon, toutes les catégories d'âge sont relativement homogènes. Les catégories socio-professionnelles les plus représentées sont : Employé(e) à 24.8% suivi par Retraité(e) (21.4%). Les agriculteurs, artisan et ouvriers sont les moins représentés<sup>4</sup>. Les répondants sont issus pour 71.3% du Grand Dijon et 28.7% de la Communauté Urbaine de Lyon. Le tableau 1

---

<sup>4</sup> Pour rappel, le recrutement des participants s'est uniquement basé sur le genre et la catégorie d'âge.

présente une synthèse des notes de connaissance de tous les sujets, pour les trois catégories de connaissance.

Notes de connaissance	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Connaissances Géographiques (notes/100)	415	0	100	54,90	23,025
Connaissances Sémantiques (notes/100)	415	0	100	51,52	20,603
Connaissances Techniques (notes/100)	415	0	100	50,47	23,711

**Tableau1 : Synthèse des notes de connaissance –Statistiques descriptives-**

Il n'y a aucune donnée manquante. La note minimum est de 0 et le maximum est de 100/100 sur les trois catégories de connaissance. Ce qui signifie qu'il y a des participants qui ont fait un sans-faute sur 1, 2 ou 3 catégories. L'écart type est assez proche sur les trois types de connaissance, néanmoins il y a une meilleure discrimination sur les connaissances techniques et géographiques. Les différentes questions posées ont ainsi permis de distinguer différents niveaux de connaissance allant de ceux qu'on pourrait nommer les « Novices », qui sont des répondants avec un niveau faible et ceux avec un niveau de connaissance élevé que nous nommons « Experts ». Une segmentation va permettre ainsi de regrouper les sujets en fonction du niveau de connaissance dans les trois dimensions.

Quatre classes de connaissance ont été identifiées. La classe des *Connaisseurs*, regroupe des participants ayant des notes meilleures en connaissances techniques et un score légèrement plus élevé que la moyenne en connaissances géographiques. La classe des *Avertis*, avec des notes légèrement plus élevées que la moyenne en connaissances sémantiques. Une troisième classe qui se caractérise par des notes très basses dans l'ensemble des registres de connaissance. Cette classe est nommée *Novices* et enfin la classe des *Experts* avec des notes plus élevées par rapport à la moyenne dans tous les types de connaissance.

La caractérisation sociodémographique des classes (tableau 2) montre que la classe des *Experts* se distingue par un nombre plus important d'individus (130) mais aussi par un plus grand nombre d'individus âgés de plus de 55 ans. Cette surreprésentation des *Experts* dans l'échantillon pourrait s'expliquer par le recrutement basé sur le volontariat, qui, de fait, a



attiré des consommateurs intéressés par le vin. Les *Novices*, ne se distinguent pas par un niveau de connaissance des vins très élevé. C'est la classe la moins représentée, avec un nombre d'individus assez faible (69). Ils sont jeunes, âgés entre 18 et 34 ans. Cette classe est représentée majoritairement par des femmes, des célibataires, des employé(e) ou étudiant(e) et disposant d'un revenu faible.

Les résultats descriptifs montrent également que la classe des *Avertis* comporte un nombre élevé de participants (113), plutôt jeunes (23% sont âgés entre 25-34ans). La classe des *Connaisseurs* regroupe des jeunes et moins jeunes. Ils sont 24% âgés entre 55 et 64 ans et 18% âgés entre 25-34ans. Cette classe est représentée par des hommes (56%), retraités ou employés. Ces sujets ont un revenu moyen élevé.

Le tableau 2 présente les résultats de la synthèse du pourcentage de l'implication

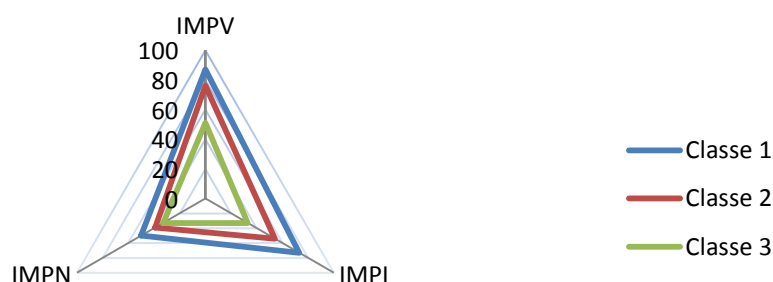
Dimension de l'implication <sup>5</sup>	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
IMPV (Vin)	415	8	100	70,42	18,117
IMPI (Informations)	415	0	100	52,01	19,211
IMPV (Nouveauté)	415	5	80	40,35	13,981

**Tableau 2 : Synthèse des notes d'implication -Statistiques descriptives-**

Les résultats du tableau 2 montrent, que le taux d'implication des consommateurs varie entre 0 et 100% (0= pas du tout impliqué, 100= très impliqué). L'implication par rapport au produit varie entre 8 et 100%. Nous observons, par ailleurs, que l'implication par rapport à la nouveauté est la plus faible. Elle varie de 5 à 80%. L'écart-type est faible par rapport aux autres types d'implication. A l'issue d'une classification hiérarchique, 3 classes d'implication ont été distinguées : Une classe dite *Dionysiens* (classe 1) qui regroupe principalement des consommateurs avec une implication plus élevée dans les trois dimensions (produits, recherche d'information et nouveauté), une classe 2, dite des *Passionnés* du vin, qui ont un pourcentage élevé par rapport à leur implication au produit et recherche d'information mais moindre par rapport à la nouveauté. Enfin une classe 3, qui se caractérise par une implication

<sup>5</sup> IMPV= Implication par rapport au produit (le vin), IMP I = recherche d'informations et IMPN= implication par rapport à la nouveauté.

faible dans deux dimensions sur trois et une implication moyenne au produit. Cette classe est nommée les *Indifférents* (figure1). <sup>6</sup>



**Figure1 : profils des trois types de consommateurs impliqués**

### Importance des attributs extrinsèques dans le choix d'un vin

Le tableau 3 présente la valeur d'importance relative pour chaque attribut attendu par les répondants. La qualité de l'ajustement a été mesurée par *R* de Pearson et le taux de Kendall basé sur le calcul de la corrélation entre les préférences observées et estimées.

Attribut	Modalité	Estimation d'utilité	Std. Erreur	Valeur d'importance moyenne (%)
Appellation	Bourgogne	-0.945	0.085	15.035
	village	0.945	0.085	
Cépage	cépage non affiché	-0.864	0.085	11.185
	cépage affiché	0.864	0.085	
Prix	prix bas	0.036	0.114	23.013
	prix médium	<b>0.611</b>	0.134	
	prix haut	-0.647	0.134	
Marque	sans nom de domaine	-1.893	0.114	28.293
	Nom d'un petit domaine	<b>1.261</b>	0.134	
	Nom d'une maison de Négocce	0.632	0.134	
Médaille	non médaillé	-1.738	0.085	22.474
	médaille	1.738	0.085	
(Constante)		8.964	0.094	

*R* de Pearson= 0.996 (Sig 0.000), Tau de Kendall= 0.917 (Sig (0.000))

**Tableau 3 : Utilités et importance relative de chaque attribut**

<sup>6</sup> Le terme « nouveauté » ou vin nouveau désigne dans ce texte un vin que les consommateurs ne connaissent pas, n'ont jamais bu et non pas dans le sens un nouveau produit sur le marché.

Les valeurs d'importance relative montrent que les répondants utilisent la « Marque » comme attribut le plus important (importance moyenne 28.3%) dans le choix des cartes proposées. Le second attribut le plus important est le « Prix » (23%) suivie par la « Médaille » (22.3%). L'attribut le moins important est le cépage avec une valeur de 11.2%. Les résultats nous renseignent également sur l'utilité de chaque modalité. Pour l'attribut « Marque », nous observons que les consommateurs préfèrent la modalité « Nom d'un petit domaine » (c'est la modalité qui a un score d'utilité plus élevée dans cet attribut). Concernant l'attribut « Prix », la modalité médium a l'utilité la plus élevée. Nous pouvons ainsi dire que les consommateurs préfèrent le vin d'appellation village, avec un cépage affiché, prix médium, avec un nom d'un petit domaine et pourquoi pas médaillé. Par ailleurs, nous observons que les consommateurs rejettent les modalités suivantes : Bourgogne, cépage non affiché, prix bas, sans nom de domaine, non médaillé. Une classification a été menée après l'analyse conjointe, afin d'identifier les différents segments et regrouper les consommateurs en fonction de leurs préférences. Le tableau 4 présente les différentes classes en fonction des différents attributs.

**La classe 1** regroupe 16.4% de l'échantillon global. Cette classe se caractérise par des répondants qui ont considéré le prix comme l'attribut le plus important lors du choix d'un vin. Le prix bas a été préféré, il y a un rejet fort du prix élevé. La modalité « Nom d'un petit domaine » a été appréciée suivie de « Médaille ». Les consommateurs de cette classe privilégient un vin à petit prix plutôt que le prestige d'une grande étiquette. Nous pouvons les nommer les « *économes* ».

**La classe 2** représente 16.1% de l'échantillon total. Les répondants de cette classe se caractérisent par une nette préférence pour l'attribut « Marque » (38.9%). La marque à nom d'un petit domaine a été préférée, mais également vin médaillé, appellation village et prix médium. On note un fort rejet de la marque « Maison de Négoce ». C'est une classe d'« *Avisés* ».

Attributs	Modalités	Cl1	Cl2	Cl3	Cl4	Sign
	N (%)	68 (16.4%)	67 (16.1%)	123 (29.6%)	157 (37.8%)	<i>P</i>
Appellation	Bourgogne	-0.763	-0.563	-0.917	-1.208	0.004
	village	0.763	0.563	0.917	1.208	0.004
	<i>Importance relative(%)</i>	<i>11.9</i>	<i>16.6</i>	<i>15.3</i>	<i>15.6</i>	
Cépage	cépage non affiché	-0.428	-0.968	-0.867	-1.006	0.000
	cépage affiché	0.428	0.968	0.867	1.006	0.000
	<i>Importance relative (%)</i>	<i>7.2</i>	<i>12.1</i>	<i>11.6</i>	<i>12.1</i>	
Prix	prix bas	3.456	-0.493	0.173	-1.332	0.000
	prix médium	0.816	0.687	0.388	0.7	0.134
	prix haut	-4.272	-0.194	-0.567	0.667	0.000
	<i>Importance relative(%)</i>	<b>50.0</b>	<i>15.4</i>	<i>15.0</i>	<b>20.9</b>	
Marque	sans nom de domaine	-0.838	-0.535	-1.551	-3.196	0.000
	Nom d'un petit domaine	0.54	3.572	0.374	1.281	0.000
	Nom d'une maison de Négoco	0.298	-3.037	1.177	1.916	0.000
	<i>Importance relative(%)</i>	<i>15.7</i>	<b>38.9</b>	<i>21.3</i>	<b>34.7</b>	
Médaille	non médaillé	-1.063	-1.099	-3.021	-1.299	0.000
	médaille	1.063	1.099	3.021	1.299	0.000
	<i>Importance relative(%)</i>	<i>15.2</i>	<i>17.0</i>	<b>36.8</b>	<i>16.7</i>	

**Tableau 4 : Utilités et importance relative de chaque attribut pour chaque classe**

**La classe 3**, regroupe 29.6% de l'échantillon global, elle est caractérisée par une importance accordée à l'attribut Médaille (36.78%) suivie de la Marque (21.31%). Les sujets ont accordé une grande importance aux vins médaillés, et à la modalité Maison de Négoco. Pour ces répondants, la qualité du produit est indiquée par le prix et la médaille. Ils fondent leur choix sur les attributs d'information les plus visibles. On peut les nommer « *Consommateurs d'étiquettes* ».

**La classe 4**, qui regroupe le plus grand nombre d'individus représente 37.8% de l'échantillon total. Elle se distingue de la classe 3 par un intérêt au prix élevé (ou médium). Ici, le prix est considéré comme un prédictors de qualité. « Maison de Négoco » est préférée avec un prix

médium ou élevé. Il y a un fort rejet de la Marque sans nom de domaine et du prix bas. Ces répondants peuvent avoir une préférence pour des vins renommés.

Dans le but de caractériser les différentes classes, des tris croisés ont été réalisés pour mesurer le lien entre certains facteurs sur les critères de choix extrinsèques. Seuls les tris croisés pour lesquels le test khi-deux est significatif au seuil de 5% ont été utilisés pour caractériser les individus de chaque classe. Parmi les variables sociodémographiques qui identifient les répondants, seul le genre permet de caractériser les consommateurs selon la classe d'appartenance. Classe 1 = 63% hommes, classe 2 = 56% hommes, classe 3 = 57% femmes et classe 4 = 51% femmes.

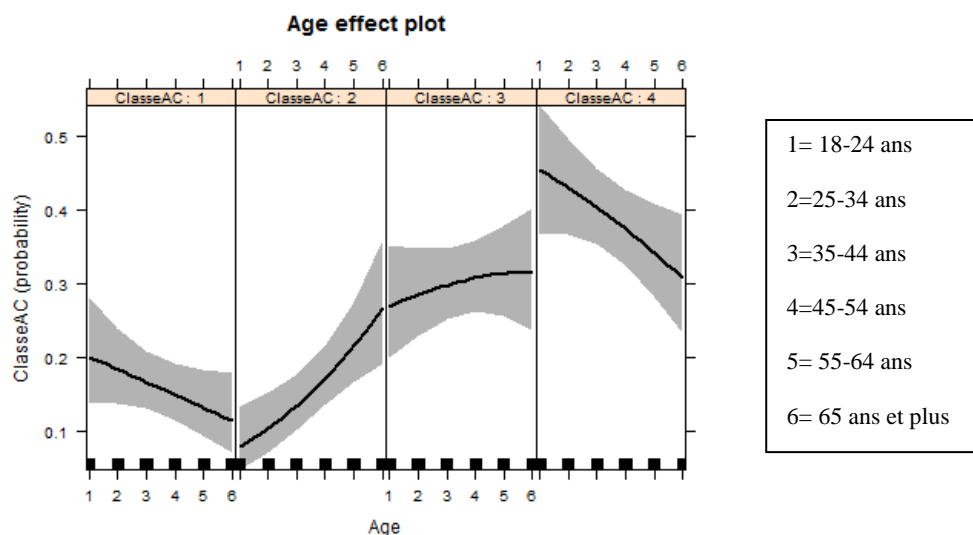
Les résultats de l'ANOVA montrent que les trois facteurs significatifs qui jouent un rôle dans l'appartenance d'un sujet à une classe sont : l'âge, la ville et le genre. L'implication et les connaissances n'ont pas d'influence et n'expliquent pas l'appartenance à telle ou telle classe d'analyse conjointe.

LR	Chisq	Df	Pr (>Chisq)
Age	16.2433	3	0.001011 **
Genre	8.8730	3	0.031028 *
Ville	12.0449	3	0.007231 **
Connaissance	1.4442	3	0.695218
Implication	1.1036	3	0.776207
Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1			

**Tableau 5 : Analyse de la variance**

La figure 2 montre que les sujets plus jeunes ont une probabilité plus élevée de faire partie de la classe 1 que les plus âgés. Les personnes plus âgées ont une probabilité plus élevée de faire partie de la classe 2 que les jeunes. Les plus jeunes ont aussi environ 44% de probabilité de faire partie de la classe 4. Quand on compare ces résultats avec ceux obtenus lors de la catégorisation des classes avec les données sociodémographiques, nous observons qu'effectivement la classe 1 est composée de 22.06% de jeunes (18-24 ans) et la classe 2 de

personnes plus âgées. Plus on est âgé plus on a une probabilité de faire partie de la classe 2 et 3, mais cela est plus significatif dans la classe 2 que dans la classe 3 car les intervalles de confiance ne se chevauchent pas.



**Figure 2 :** Effet de l'âge en fonction des classes d'attributs extrinsèques

Concernant le genre, un homme a une probabilité plus élevée de faire partie de la classe 1 et les femmes de la classe 3. Les résultats montrent également que les dijonnais ont une probabilité plus élevée d'appartenir à la classe 4 et 1 qu'aux classes 2 et 3.

### 3- Conclusion

L'objectif de cette étude est de définir les attributs extrinsèques pertinents dans le choix de vins rouges chez des consommateurs de deux régions distinctes ; une région de production de vin et une région de non production et d'évaluer si les niveaux de connaissance et d'implication vis-à-vis des vins ont une influence sur les critères de choix. 4 groupes de consommateurs ont été identifiés en fonction des choix des attributs extrinsèques.

Des groupes avec des niveaux de connaissance et d'implication différents ont pu également être identifiés. Il en ressort que le niveau d'implication ou de connaissance ne prédit pas

l'appartenance à une classe basée sur le choix des attributs extrinsèques. Etre expert ou novice n'oriente pas vers tel ou tel attribut, mais d'autres critères peuvent rentrer en considération. La ville de résidence, quant à elle, a une influence sur le choix des critères extrinsèques mobilisés lors de l'achat d'un vin. La perception de la marque ou l'attribut du produit sélectionné diffère en fonction de la ville de résidence, cela pourrait-il relever d'une dimension culturelle ? Informer les consommateurs sur les différents vins, qu'ils soient impliqués ou non, ne l'oriente pas vers un critère de choix spécifique. Il ne semble pas que la lettre d'information sur les vins de la profession suffise à ramener les différents consommateurs à accorder une importance à tel attribut. Il serait intéressant de caractériser les différentes classes en se basant sur la diversité des achats mais aussi les pratiques de consommation des différents consommateurs.

## **Bibliographie**

**Aurier P.** et Sirieix L. (2009), *Marketing des produits agro alimentaires*, Paris, Dunod : LSA. 2e édition

**Chrea, C., Melo, L., Evans, G., Forde, C., Delahunty, C., & Cox, D. N.** (2011), an Investigation Using Three Approaches To Understand the Influence of Extrinsic Product Cues on Consumer Behavior: an Example of Australian Wines. *Journal of Sensory Studies*, 26(1), 13–24.

**Co-auteur.,** Tebby, C., & Amblard, C. (2012). Proximité géographique et connaissance des fromages AOC chez les consommateurs. *Economie Rurale*, 329, 33–47.

**Co-auteur,** Tebby, C., & Amblard, C (2011). Measurement of consumers' wine-related knowledge. *Enometrica*, 4(1), 1–8.

**D’Hauteville F** et **Sirieux L** (2008), Comprendre le consommateur de vin en 2005. In **Baccus 2008**, Enjeux, stratégies et pratiques dans la filière vitivinicole.

**Darpy D.** (2012), *Comportements du consommateur*. Paris : Dunod. 3e édition.

**Dedeire, M., & Giraudel, J.** (2007), La distance cognitive avec le territoire d’origine du produit alimentaire Une mesure par les réseaux de neurones, *Économie rurale* [En ligne], 301,

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

**Laurent, G. & Kapferer, J.** (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22 (1), 41–53.

**Lockshin, L., Jarvis, W., d’Hauteville, F., & Perrouy, J.-P.** (2006). Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. *Food Quality and Preference*, 17(3-4), 166–178.

**Köster, E. P.** (2003). The psychology of food choice: some often encountered fallacies. *Food Quality and Preference*, 14(5-6), 359–373.

**Martins, Y., Pelchat, M. L., & Pliner, P.** (1997). Try it ; it ’ s good and it ” s good for you : Effects of Taste and Nutrition Information on Willingness to Try Novel Foods Erindale College , University of Toronto, (3), 89–102.

**Miller, G.A.** (1956). The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on our Capacity for Processing Information. *Psychological Review*, 63, 81-97.


**Mueller, S., & Szolnoki, G.** (2010). The relative influence of packaging , labelling , branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness. *Food Quality and Preference*, 21(7), 774–783.



**Serieys, M.** (2012). French Consumer behavior for Syrah/Shiraz. *Enometrics XIX*, Coimbra & Viseu, Portugal, May 30 - June 02.

**Tuorila, H., Meiselman, H. L., Bell, R., Cardello, A. V., & Johnson, W.** (1994). Role of sensory and cognitive information in the enhancement of certainty and liking for novel and familiar foods. *Appetite*, 23(3), 231–246

#### **Annexe 1 : attributs retenus et les différentes modalités**

Attribut	Modalités		
Appellation	<b>Village</b> (Appellation Chagny Contrôlée)	 <b>Région</b> ( BOURGOGNE )	
Cépage	<b>Affiché</b> (Pinot noir)	<b>Non affiché</b>	
Prix	<b>Bas</b> (6€)	<b>Médium</b> (12€)	<b>Haut</b> (18€)
Marque	<b>Maison de négoce</b> (Boichard Père et Fils, Négociants)	<b>Nom d'un petit domaine</b> (Domaine Meurey)	<b>Sans nom de domaine</b>
Médaille de concours	<b>Oui</b> (Médaille d'argent Burgundia 2012)	<b>Non</b>	