

Choisir un vin : rôle de l'implication et des connaissances dans le traitement de l'information disponible

Role of the Information Available on the Label in Wine Choice: Influence of the Involvement and the Knowledge

Monia Saidi et Georges Giraud



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/economierurale/5404>

DOI : 10.4000/economierurale.5404

ISSN : 2105-2581

Éditeur

Société Française d'Économie Rurale (SFER)

Édition imprimée

Date de publication : 31 mars 2018

Pagination : 39-63

ISSN : 0013-0559

Référence électronique

Monia Saidi et Georges Giraud, « Choisir un vin : rôle de l'implication et des connaissances dans le traitement de l'information disponible », *Économie rurale* [En ligne], 363 | janvier-mars 2018, mis en ligne le 31 mars 2020, consulté le 04 janvier 2020. URL : <http://journals.openedition.org/economierurale/5404> ; DOI : 10.4000/economierurale.5404

Choisir un vin

Rôle de l'implication et des connaissances dans le traitement de l'information disponible

Monia SAIDI • CESAER, UMR 1041 INRA, AgroSup Dijon
monia.saidi@gmail.com

Georges GIRAUD • CESAER, UMR 1041 INRA, AgroSup Dijon
georges.giraud@agrosupdijon.fr

Cette étude a pour objectif d'évaluer les niveaux de connaissances, d'intérêt des consommateurs vis-à-vis des vins rouges de Bourgogne et de vérifier si ces niveaux ont un impact sur les critères de choix de vins. Près de 415 consommateurs de vins rouges, de deux régions distinctes ont été interrogés. Différents groupes homogènes en fonction des niveaux de connaissances et d'implication ont été identifiés. Les résultats montrent que les niveaux d'implication ou de connaissances n'ont pas d'influence significative sur le choix des critères d'information les plus importants lors de l'achat d'un vin et ne prédisent pas l'appartenance à une classe basée sur le choix des attributs extrinsèques. En revanche, le choix de ces critères varie selon la ville de résidence des répondants.

MOTS-CLÉS : *vin rouge, connaissance, implication, analyse conjointe, segmentation*

Role of the Information Available on the Label in Wine Choice: Influence of the Involvement and the Knowledge

The aim of this study is to assess the levels of knowledge and consumer interest in Burgundy red wines and to check whether these levels have an influence on wine selection criteria. Almost 415 consumers of red wines, from two distinct French regions were surveyed. Different homogenous groups according to levels of knowledge and involvement were identified. The results indicate that involvement, or knowledge, has no significant influence on the choice of information criteria for wine purchasing and do not predict belonging to one or another class based on the choice of extrinsic attributes. Moreover, these criteria vary according to the city of residence of the respondents. (JEL: M31, M37).

KEYWORDS: *red wine, knowledge, involvement, conjoint analysis, clustering*

Cet article a pour objectif d'apporter des éléments de compréhension des choix des consommateurs. Il cherche à vérifier si le degré de connaissance d'un produit, le niveau d'intérêt des consommateurs vis-à-vis de ce produit et leur région de résidence ont une influence sur les informations extrinsèques utilisées lors du choix d'un produit, ici le vin rouge de Bourgogne.

Choisir un produit alimentaire peut s'avérer un acte complexe pour les consommateurs en raison de la quantité d'information disponible et des capacités cognitives limitées de l'être humain pour traiter ces informations. L'information

disponible désigne la diversité d'information que porte une étiquette de produit (information sur l'origine géographique, la composition, etc.). Les consommateurs font face à une grande quantité d'information, notamment du fait de la diversité de la gamme de produits proposée. Il leur faut interpréter une multitude de signaux, lexicaux ou visuels pour établir un choix. Dans la majorité des cas, ils ne disposent pas de toute l'information pour faire leur choix final. En particulier lors du choix de certains produits alimentaires que l'on ne peut goûter avant achat, les consommateurs ne peuvent vérifier l'information intrinsèque

liée au produit (couleur, odeur, goût, etc.). Ainsi, les informations imprimées sur l'étiquette sont importantes dans l'aide à la décision car elles donnent des indications sur les caractéristiques du produit lorsque celles-ci ne sont pas visibles. Les consommateurs peuvent se baser également sur d'autres sources d'information, comme les conseils éventuels du vendeur. N'ayant pas toujours l'occasion de déguster le produit avant achat, ils utilisent des règles simples permettant un choix considéré comme satisfaisant (par comparaison de produits par exemple) (Aurier et Sirieix, 2009). Les attributs du produit sont souvent la base de ce choix.

Cette étude a trois objectifs : 1) identifier les segments de consommateurs de vin rouge de Bourgogne selon leurs connaissances du vin, 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 attributs extrinsèques les plus importants dans le choix d'un vin. La finalité de cet article est ainsi de vérifier si le degré de connaissance ou d'implication pourrait prédire l'appartenance à un segment de consommateurs selon des attributs extrinsèques communs de choix d'un vin. L'étude se base sur les réponses de consommateurs recueillies lors d'un protocole expérimental multidimensionnel appliqué aux vins rouges de Bourgogne, d'entrée ou de milieu de gamme.

L'article propose tout d'abord le cadre théorique concernant le processus de choix des consommateurs. Puis seront présentés la collecte des données, les différents questionnaires utilisés et les consommateurs enquêtés. Les résultats obtenus sont ensuite exposés et discutés avant de conclure. La présentation des résultats suivra une logique de segmentation des consommateurs en fonction des critères de choix les plus importants, du niveau de connaissances et d'implication. Le but étant de vérifier si les

classes d'implication et de connaissances sont des prédicteurs d'appartenance aux classes d'importance des attributs.

Cadre théorique

Selon l'approche de Lancaster (1966) les produits sont différenciés les uns des autres par un certain nombre d'attributs. Les attributs de produit peuvent être visibles ou non. Les attributs visibles se distinguent en attributs extrinsèques (emballage, prix, etc.) du produit et en attributs intrinsèques (couleur, goût, texture, etc.). Les attributs non visibles, quant à eux, sont liés à l'expérience, aux croyances par rapport aux attributs du produit. Ils sont par définition non observables sur le produit et ne le caractérisent pas. Généralement, trois types sont distingués ; les attributs d'expérience (qui ne sont vérifiables qu'après consommation du produit), les attributs de recherche (le consommateur peut inspecter les différentes informations avant achat, ils sont donc vérifiables avant achat), enfin les attributs de croyance (qui sont difficiles à évaluer même après achat) (Darby et Karni, 1973).

Devant la diversité des informations que porte l'emballage d'un produit alimentaire, étudier l'importance accordée aux attributs dans le choix d'un produit se révèle déterminant. Ceci étant plus intéressant à étudier pour un produit complexe tel que le vin. Le vin se caractérise par une complexité aromatique, organoleptique et une diversité de cépage, d'appellation, de millésime, etc. C'est avant tout un bien d'expérience car son appréciation est difficilement évaluable avant sa consommation. Il est donc important d'informer les consommateurs sur les caractéristiques du produit pour l'aider à mieux choisir. Face au produit particulier, le consommateur va chercher à s'informer sur les caractéristiques intrinsèques pour prendre une décision. Dans certains cas, l'expérience passée ou bien la connaissance du produit vient se

substituer à l'information manquante ou difficile à interpréter. Certaines bouteilles de vin disposent d'étiquettes innovantes, dites interactives, où le consommateur peut scanner le code-barres (Datamatrix) et avoir davantage d'information (Cochoy *et al.*, 2010). Ici, nous allons nous intéresser uniquement aux informations obligatoires disponibles sur l'étiquette lors de l'achat du vin.

Au travers de diverses expériences acquises au cours de sa vie, l'individu est exposé à une série d'informations qu'il n'est pas toujours en mesure d'assimiler (Ladwein, 2003). Pour chaque épisode de consommation ou d'achat, il est mis en relation avec des marques, des produits. Toutes les informations que l'individu arrive à cumuler et stocker en mémoire sont regroupées sous le terme « connaissance ». La connaissance est un construit multidimensionnel car différents types de connaissances existent. Aurier et Ngobo (1999) ont identifié quatre composantes de la connaissance ; la familiarité, les informations objectives sur le produit, l'expertise subjective et objective. L'expertise se réfère à la capacité de l'individu à réaliser des tâches, avec succès, en lien avec le produit, tandis que la familiarité représente le nombre accumulé d'expériences en lien avec le produit. L'expertise est postulée par les chercheurs comme résultante de deux dimensions séparées mais interreliées : les connaissances subjectives et les connaissances objectives (Alba et Hutchinson, 1987).

Le vin, vecteur de plaisir et moyen de sociabilité, est un produit impliquant. 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). Cette variable modératrice est à considérer lorsque l'on étudie le comportement du consommateur vis-à-vis d'un produit. Elle rend compte de l'importance qu'accorde (ou pas) le consommateur au produit qu'il s'apprête à acheter. Traditionnellement, l'implication est caractérisée par deux dimensions : l'intensité (on parle d'implication forte ou faible) et la persistance (durable ou situationnelle). Selon Ben Miled-Chérif (2001) l'implication n'est pas uniquement forte ou faible, elle est plutôt située sur un *continuum* avec une intensité variable. Concernant la persistance de l'implication, les recherches distinguent l'implication durable ou situationnelle. L'implication durable traduit un intérêt à long terme pour le produit, indépendamment du contexte. Elle est indépendante d'un achat en particulier. Cette implication est relativement stable (Darpy, 2012). Elle est liée à la connaissance antérieure du produit et à la familiarité de l'individu vis-à-vis de cette catégorie de produit (Lastovicka et Gardner, 1977). Ainsi, un individu qui connaît bien le produit ou l'objet aura une forte implication contrairement à un individu qui le découvre pour la première fois. L'implication situationnelle est par nature provisoire. Elle correspond à un intérêt temporaire de l'individu pour le produit. Dans ce type d'implication, l'excitation est un état transitoire d'origine contextuelle. L'implication diminue donc une fois l'objectif atteint (Bloch, 1982).

Plusieurs études se sont intéressées à la perception, aux préférences et aux choix du produit par le consommateur. Elles concernent l'influence du conditionnement sur l'appréciation (Lange *et al.*, 1999 ; Mueller *et al.*, 2010), celle de la fréquence

de consommation sur l'appréciation du produit (Cantin et Dubé, 1999), l'influence de la marque sur l'appréciation (Varela *et al.*, 2010) ou sur le choix (Corduas *et al.*, 2013 ; Köster, 2009). La majorité des études décrit ces influences avec des variables sociodémographiques ou de fréquence de consommation. Un certain nombre d'études se focalisent sur la segmentation des consommateurs en fonction de leur niveau d'implication (Barber *et al.*, 2007 ; Bruwer *et al.*, 2002 ; Bruwer et Li, 2007). Rahman et Reynolds (2015) ont examiné l'interaction qui pouvait exister entre l'expérience de consommation, l'implication et la perception de l'importance des attributs sensoriels. À notre connaissance, il n'y a pas d'étude sur le rôle de l'implication dans le choix des attributs ou de l'appréciation du vin, notamment dans le contexte francophone. Pourtant, marqueur culturel, vecteur d'échange et de plaisir partagé, moyen de présentation sociale de soi, le vin est un sujet impliquant, il provoque souvent un grand intérêt pour le consommateur. Par ailleurs, des études se concentrent parfois sur la segmentation des consommateurs en fonction de leur niveau de connaissances et caractérisent les différents groupes (Giraud *et al.*, 2011). Contrairement aux variables sociodémographiques, la connaissance et l'implication dépendent de la motivation de l'individu à chercher de l'information au sujet d'un produit qui l'intéresse. Il semble dès lors intéressant d'étudier ces deux concepts importants dans la compréhension des comportements des consommateurs. Flynn et Goldsmith (1999) ont montré que les connaissances subjectives ont une influence dans les différentes étapes de la prise de décision.

D'autres 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, le prix, l'étiquette (Lockshin *et al.*, 2006 ; Mueller *et al.*, 2010). L'analyse des critères de

choix des consommateurs se base sur la classification et sur la description des groupes en fonction de leurs caractéristiques sociodémographiques. Or, l'effet des attributs extrinsèques dans le choix n'est pas universel, il peut être modéré par les différences individuelles (Lee et Lou, 1996). Nous introduisons ainsi d'autres critères qui paraissent intéressants tels que le niveau de connaissance du produit ou le niveau d'implication du consommateur à l'égard de ce produit.

Ces deux variables (implication et connaissances) sont intéressantes à étudier dans le cas du choix des vins afin de comprendre leur rôle dans le choix des attributs lors de l'achat, au-delà des caractéristiques sociodémographiques. Une autre variable, en lien avec la résidence des répondants, est également intéressante à étudier car elle peut représenter un indicateur de distance avec le produit. Ces variables sont dépendantes de l'intérêt du consommateur à l'égard du vin. Les choix des consommateurs ne sont pas toujours constants, ils peuvent changer et évoluer selon le contexte (Köster, 2003).

Matériel et méthode

Notre étude a été menée dans deux régions : la Bourgogne, région notoire de production des vins éponymes et la région Rhône-Alpes, région de production viticole moindre. Le choix de cette dernière est basé sur la proximité géographique, culturelle, mais aussi logistique. Le choix d'une seconde région d'étude est utile pour étudier l'effet de l'éloignement de la zone de production sur les connaissances, l'appréciation et les attentes des consommateurs envers le vin.

Cette étude se base sur les vins rouges de Bourgogne. Trois quarts des vins produits en France sont des vins tranquilles dont 55 % de vin rouge (OIV, 2016). En Bourgogne le cépage Pinot noir est le cépage principal de la production des vins

rouges et représente 36 % de l'encépagement (BIVB, 2011). La majorité de la production bourguignonne de vin se fait sous deux niveaux d'appellation : l'appellation régionale et l'appellation village. Ces deux catégories de vins sont *a priori* moins valorisées. Leur étude intéresse explicitement l'interprofession des vins de Bourgogne.

Un échantillon de 415 consommateurs a été constitué pour l'étude (296 du Grand Dijon et 119 de la Communauté Urbaine de Lyon). L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas pour assurer sa représentativité. Le recrutement a tenu compte de la répartition de la population sur les deux zones d'étude, selon les données INSEE (2010) de la répartition en termes d'âge et de genre. Les consommateurs ont été recrutés sur la base du volontariat, ils sont intéressés de façon variable par le vin. Ils ont été filtrés comme consommateur de vin rouge sur l'absence d'allergie alimentaire ou de traitement médical en cours (des tests de dégustation étant prévus). Les non-consommateurs d'alcool et les personnes n'aimant pas le vin rouge ont été exclus de l'échantillon. Les consommateurs sélectionnés ont été invités à participer à une séance de tests d'une durée d'environ une heure. Les séances se sont déroulées dans une salle d'analyse sensorielle de l'INRA à Dijon et dans l'agglomération de Lyon. Quatre types de questions leur ont été posées : i) 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, etc.) (Giraud *et al.*, 2012) ; ii) un questionnaire d'implication, saisie dans ses différentes dimensions, tiré d'une échelle existante dans la littérature (Laurent et Kapferer, 1985 ; Goldsmith et Hofacker, 1991 ; Strazzieri, 1994 ; Serieys, 2012), composé de 16 items,

portant sur le degré d'implication au produit (évaluation sur une échelle de Likert à 5 points) ; et enfin iii) un questionnaire de classement par ordre de préférence de 16 étiquettes virtuelles de bouteilles de vin portant différents attributs (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. 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 cinq attributs (Miller, 1956). Des études menées sur le vin ont montré l'importance des attributs marque, médaille, millésime, prix et étiquette (Lockshin *et al.*, 2006 ; Mueller *et al.*, 2010) dans le choix des vins. Sont retenus ici les attributs « Appellation », « Marque », « Cépage », « Prix » et « Médaille de concours ». Ces attributs sont déclinés en deux ou trois modalités (*annexe 1*). La couleur, la forme de l'étiquette et les informations sur la contre-étiquette n'ont pas été prises en considération, car ces attributs semblent moins prégnants pour guider les consommateurs, même pour des novices (Viot *et al.*, 2010). Il paraît alors intéressant de focaliser l'étude sur les informations contenues sur l'étiquette. Près de 16 étiquettes classées dans un ordre différent, suivant un carré latin, ont été présentées aux participants. Enfin, un questionnaire socio-démographique, portant aussi sur les pratiques de consommation, a été administré pour décrire l'échantillon.

L'analyse des données a été réalisée à l'aide du logiciel SPSS (version 21) et du logiciel R. Afin de faciliter l'interprétation des résultats, des variables de synthèses ont été créées. Elles ont été obtenues en additionnant les points obtenus pour chaque registre de connaissances et d'implication (Giraud *et al.*, 2012). Pour le questionnaire de connaissance, 1 point est attribué

si la réponse est correcte et 0 point si la réponse est incorrecte ou ne sais pas. Les notes pour les items d'implication vont de 0 = pas du tout d'accord à 4 points (tout à fait d'accord avec l'affirmation proposée). Les questions de connaissances ont été regroupées par catégories de connaissance (sémantique, géographique et technique). Pour chaque catégorie, les notes ont été additionnées et la note globale est ramenée à 100 afin de faciliter la lecture en pourcentage. Les items d'implication ont été regroupés par type (implication cognitive, implication hédonique, implication exploratoire), 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 nuées dynamiques) sur la base du nombre de groupes déterminé après analyse de l'arbre hiérarchique. La classification en nuées dynamiques vise à construire un nombre de groupes d'individus suivant une procédure itérative. Cette procédure identifie des groupes d'observations relativement homogènes selon les caractéristiques sélectionnées. Cette méthode se base sur le calcul de la distance euclidienne entre individus. Une classification à trois puis à quatre classes a été réalisée afin de vérifier la stabilité des groupes. Les résultats montrent que les groupes en trois classes sont plus stables, ils ne varient pas en fonction du changement de position des centres finaux des classes.

Les données de l'analyse conjointe ont été traitées avec le module *Conjoint* du logiciel SPSS. 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 sur l'importance relative de chaque attribut

pour chaque classe. Les différences socio-démographiques, de connaissance et de niveau d'implication ont été examinées au sein de chaque classe. Enfin, une régression multiple a été réalisée afin de tester si les niveaux de connaissance et d'implication contribuent à expliquer l'appartenance des répondants à telle ou telle classe distinguée lors de la segmentation (choix des modalités combinées dans les attributs extrinsèques).

Analyse des résultats et discussion

L'échantillon global est composé de 49,4 % de femmes et 50,6 % d'hommes. Les catégories d'âge supérieures à 18 ans sont relativement homogènes (par rapport à la répartition de la population en fonction des données INSEE dans les deux régions de l'étude). Les catégories socio-professionnelles les plus représentées sont : employé(e) à 24.8 % suivis par les retraité(e)s (21.4 %). Les agriculteurs, artisans et ouvriers sont un peu moins bien représentés¹. Les répondants sont issus pour 71.3 % du Grand Dijon et 28.7 % de la Communauté Urbaine de Lyon.

Les résultats sont présentés comme suit : i) résultats de la segmentation des consommateurs en fonction des critères extrinsèques liés au produit et caractérisation des différentes classes ; ii) résultats du niveau de connaissance des consommateurs de vin ; iii) résultats liés au niveau d'implication des consommateurs. Pour finir, une réponse sera proposée à la question principale de cette étude : « le niveau de connaissance ou d'implication est-il un prédicteur du choix de tel ou tel attribut d'information sur l'étiquette ». Les variables Ville de résidence et Genre des répondants sont ajoutées pour vérifier leur éventuelle influence.

1. Pour rappel, le recrutement des participants s'est uniquement basé sur le genre et la catégorie d'âge.

1. Importance des attributs extrinsèques dans le choix d'un vin

Le *tableau 1* présente la valeur d'importance relative pour chaque attribut attendu par les répondants. La qualité de l'ajustement a été mesurée par les tests de Pearson et Kendall basés sur le calcul de la corrélation entre les préférences observées et estimées.

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 étiquettes 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 %. Lockshin *et al.* (2006) ont également trouvé que la médaille et la marque sont des attributs aussi importants pour le consommateur que la région et le prix. Ils concluent que la marque, le prix et la médaille sont les conducteurs clés de choix en comparaison avec la couleur et le style de l'étiquette.

Les résultats présentés dans le *tableau 1* renseignent également sur l'utilité de chaque modalité. Pour l'attribut

« Marque », les consommateurs préfèrent la modalité « Nom d'un petit domaine » (modalité avec le score d'utilité le plus élevé pour cet attribut). Concernant l'attribut « Prix », la modalité médium a l'utilité la plus élevée. Ainsi, les consommateurs préfèrent le vin d'Appellation village, avec un cépage affiché, un prix médium, avec un nom d'un petit domaine et pourquoi pas médaillé. Par ailleurs, les consommateurs rejettent les modalités suivantes : appellation régionale, cépage non affiché, prix bas, sans nom de domaine, non médaillé. Une classification hiérarchique ascendante a été menée sur les résultats de l'analyse conjointe afin d'identifier les segments de consommateurs selon leur arbitrage entre attributs au moment du choix. Cette classification a été réalisée sur les scores d'utilité, avec la méthode de Ward et la distance euclidienne. Quatre principales classes sont distinguées. Le *tableau 2* présente les différentes classes en fonction des différents attributs.

– La *classe 1* regroupe 16.4 % de l'échantillon global (415 participants). Cette classe se caractérise par des répondants

Tableau 1. Utilité et importance relative de chaque attribut

Attribut	Modalité	Estimation d'utilité	Std. Erreur	Valeur d'importance moyenne (%)
Appellation	Régionale	-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	0.611	0.134	
	Prix haut	-0.647	0.134	
Marque	Sans nom de domaine	-1.893	0.114	28.293
	Nom d'un petit domaine	1.261	0.134	
	Nom d'une maison de négoce	0.632	0.134	
Médaille	Non médaillé	-1.738	0.085	22.474
	Médaillé	1.738	0.085	
(Constante)		8.964	0.094	

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

Source : les auteurs.

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. Ils sont nommés *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 ». Ces répondants sont qualifiés d'*Avisés*.
- 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 négoce ». Pour ces répondants, la qualité du vin est indiquée par le prix et la médaille. Ils fondent leur choix sur les attributs d'information les plus visibles. Ils sont qualifiés d'*Informés*.

- 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 prédicteur de qualité du fait d'une incapacité d'interprétation des autres signaux vis-à-vis de la qualité du vin. La modalité « Maison de négoce » 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 ». Ce sont les *Candidates*.

Tableau 2. Utilité et importance relative de chaque attribut pour chaque classe

Attributs	Modalités	Économes	Avisés	Informés	Candidates	Sign.
	N (%)	68 (16.4 %)	67 (16.1 %)	123 (29.6 %)	157 (37.8 %)	P
Appellation	Régionale	-0.763	-0.563	-0.917	-1.208	0.004
	Village	0.763	0.563	0.917	1.208	0.004
	Importance relative (%)	11.9	16.6	15.3	15.6	
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
	Importance relative (%)	7.2	12.1	11.6	12.1	
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
	Importance relative (%)	50.0	15.4	15.0	20.9	
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 négoce	0.298	-3.037	1.177	1.916	0.000
	Importance relative (%)	15.7	38.9	21.3	34.7	
Médaille	Non médaillé	-1.063	-1.099	-3.021	-1.299	0.000
	Médaillé	1.063	1.099	3.021	1.299	0.000
	Importance relative (%)	15.2	17.0	36.8	16.7	

Source : les auteurs.

Dans un souci de caractériser les différentes classes, des tris croisés ont été réalisés pour mesurer le lien entre certains facteurs avec 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, le genre, l'âge et la ville de résidence permettent de caractériser de façon significative les consommateurs selon la classe d'appartenance. *Les Économés* sont principalement des jeunes (18-24 ans), 63 % d'hommes. La classe des *Avisés* est représentée par 56 % d'hommes âgés de plus de 55 ans principalement dijonnais (60 %), mais avec un pourcentage important (40 %) de lyonnais, en comparaisant aux autres classes. *Les Informés* sont 58 % de femmes âgées entre 25-34 ans, majoritairement dijonnaises (67 %) et la classe des *Candidés* est composée à parité et à presque 76 % de dijonnais, sont des jeunes (18-24 ans) et des plus âgés (55-64 ans).

2. Niveau de connaissance des consommateurs de vin rouge

Le *tableau 3* présente une synthèse des notes de connaissances obtenues par les répondants.

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. Cela signifie que des participants 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. 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 (*tableau 4*).

La classe des *Connaisseurs*, regroupe des participants ayant les meilleures notes en connaissances techniques et un score légèrement plus élevé que la moyenne en connaissances géographiques. La classe des *Amateurs*, représente ceux ayant obtenu

Tableau 3. Synthèse des notes de connaissance –statistiques descriptives

Notes de connaissance	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart 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

Source : les auteurs.

Tableau 4. Caractérisation des classes de connaissance

Classe	Connaisseurs	Amateurs	Novices	Experts	Moy	Écart-type
Nombre d'observations par classe	103 (24.8%)	113 (27.2%)	69(16.6%)	130 (31.3%)		
Notes/100						
Connaissances géographiques	53	45	29	79	54.9	23
Connaissances sémantiques	47	54	23	68	51.5	20.6
Connaissances techniques	61	28	30	72	50.5	23.7
Ville	Dijon	Dijon Lyon	Lyon	Dijon Lyon		
Âge	55-64 ans	25-34 ans	18-34 ans	≥ 55 ans		
Genre	Homme	Femme	Femme	Homme		

Source : les auteurs.

des notes légèrement plus élevées que la moyenne en connaissances sémantiques. Une troisième classe se caractérise par des notes très basses dans l'ensemble des registres de connaissance, ce sont les *Novices*. Enfin, la classe des *Experts* a des notes plus élevées que la moyenne dans tous les types de connaissance.

La caractérisation sociodémographique des classes montre que la classe des *Experts* se distingue par un nombre plus important d'individus (130 sur un total de 415 répondants) 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)s ou des étudiant(e)s et disposant d'un revenu faible. Les résultats descriptifs montrent également que la classe des *Amateurs* comporte un nombre élevé de participants (113), plutôt jeunes (23 % sont âgés entre 25-34 ans). La classe des *Connaisseurs* regroupe des jeunes et moins jeunes. Ils sont 24 % âgés entre 55 et 64 ans et 18 % âgés entre 25 et 34 ans. Cette classe est représentée par des hommes à 56 %, retraités ou employés. Ces sujets ont un revenu moyen élevé (supérieur à 3 501 €).

Les résultats relatifs aux pratiques de consommation des différents participants

montrent que *Connaisseurs* et *Experts* sont respectivement 24,3 % et 19,2 % à ne jamais acheter de vin en grande et moyenne surface (GMS). À l'inverse, les *Novices* n'achètent jamais à l'occasion d'une foire aux vins et rarement ou jamais chez les cavistes. Quel que soit le niveau de connaissance, ces catégories de consommateurs n'achètent pas sur internet. Les *Amateurs* et les *Novices* demandent conseil lors de l'achat. Souvent les *Novices* sont séduits par l'envie du moment et les *Experts* sont ceux qui essaient souvent de nouveaux produits.

3. Niveau d'implication des consommateurs de vin rouge

Concernant le niveau d'implication des répondants, le *tableau 5* présente une synthèse de la mesure du niveau d'implication des répondants.

Les résultats montrent que le taux d'implication des consommateurs varie entre 0 et 100 % (0 = pas du tout impliqué, 100 = très impliqué). L'implication envers le produit varie entre 8 et 100 %. Par ailleurs, 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. À l'issue d'une classification hiérarchique, 3 classes d'implication ont été distinguées (*tableau 6*) : Une classe dite des *Passionnés* du vin qui regroupe des consommateurs avec une implication élevée dans les trois dimensions (produit, recherche d'information et nouveauté), une seconde classe dite des *Dionysiens*, qui ont une implication élevée envers le produit et la recherche d'information mais moindre par rapport à la

Tableau 5. Synthèse des notes d'implication - statistiques descriptives

Dimension de l'implication	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart-type
Implication/Vin	415	8	100	70,42	18,117
Implication/Information	415	0	100	52,01	19,211
Implication/Nouveauté	415	5	80	40,35	13,981

Source : les auteurs.

Tableau 6. Caractérisation des classes d'implication

Classe	Passionnés	Dionysiens	Indifférents	Moy.	Écart-type
Nombre d'observations par classe	111 (26.7%)	167(40.2%)	137 (33.0%)		
Notes/100					
Implication/Vin	87	76	51	70.4	18.1
Implication/recherche d'Information	73	54	33	51	19.2
Implication/Nouveauté	50	39	33	40.4	14
Ville	Dijon (62 %)	Dijon (73 %)	Lyon (76 %)		
Âge	55-64 ans	35-44 ans	18-25 ans		
Genre	Homme	Homme-Femme	Femme		

Tableau 7. L'implication en fonction du niveau de connaissance des consommateurs

Profils d'implication	Connaisseurs	Amateurs	Novices	Experts	Total
Passionnés	32	10	4	65	111
Dionysiens	43	50	22	52	167
Indifférents	28	53	43	13	137
	103	113	69	130	415

Notes : Khi-deux de Pearson = 100,032, ddl = 6, P = 0,000

Source : les auteurs.

nouveauté. Enfin, une troisième classe, qui se caractérise par une implication faible dans deux dimensions sur trois et une implication moyenne au produit. Cette classe est dite celle des *Indifférents*. Les consommateurs de cette classe n'accordent pas une grande importance à la nouveauté², ou à la recherche d'information sur le produit.

La classe *Passionnés* est composée majoritairement d'hommes, d'âge mûr. S'ils sont principalement de Dijon, il y a environ 40 % des *Passionnés* qui sont lyonnais. La classe des *Dionysiens* est représentée à parité d'hommes et de femmes, qui sont à 73 % de Dijon. Enfin, la classe des *Indifférents* est plutôt composée de jeunes femmes résidant pour 76 % à Lyon.

Ces profils d'implication différents sont-ils en lien avec le niveau de connaissance des consommateurs de vins

interrogés ? Un test khi-deux a été calculé sur le croisement des différentes classes de connaissance et d'implication pour répondre à cette interrogation. Les résultats sont présentés dans le *tableau 7*.

Les résultats de ce test significatif montrent que les *Passionnés* (caractérisés par un niveau d'implication hédonique, cognitive et exploratoire élevé) sont des *Experts* à 58.6 %. Les *Indifférents* (avec une implication moyenne à faible dans les différentes dimensions) sont des *Amateurs* à 38.7 % et des *Novices* à 31.4 %. Enfin, les *Dionysiens* sont soit des *Experts* à 31.1 %, soit des *Amateurs* à 29.9 %. Ces résultats indiquent que le niveau d'implication est fonction du niveau de connaissance, plus un individu est impliqué plus il est susceptible d'avoir un niveau de connaissance élevé par rapport au produit. Ces résultats convergent avec la littérature. Liang (2012) a montré que plus élevée est l'implication, plus haut est le niveau de connaissance des produits. Il serait intéressant dans ce cas d'améliorer la connaissance

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

des consommateurs vis-à-vis de certains produits afin d'en augmenter l'implication puis l'intérêt et l'achat. Le niveau de connaissance est relié à l'utilisation de sources d'information interpersonnelles (revues, guides, conseils, etc.) (Dodd, 2013). D'autres études menées sur le vin par Kolyesnikova *et al.* (2008) montrent une relation positive entre l'implication au produit et les connaissances, avec une corrélation positive entre l'âge et le niveau de connaissance.

Ces résultats sur la connaissance et l'implication convergent avec ceux des études précédentes ayant montré que l'intérêt pour le produit motive le consommateur à chercher davantage d'information sur ce dernier et ainsi améliorer ses connaissances (Park et Moon, 2003 ; Guo et Meng, 2008). L'intérêt de l'implication dans le processus d'achat est démontré par d'autres études (Bruwer et Buller, 2013 ; Hirche et Bruwer, 2014).

4. Critères de choix selon les niveaux d'implication et de connaissance

La distribution des critères de choix selon les niveaux d'implication et de connaissance est présentée en *annexe 6*. Ces éléments descriptifs ne permettent pas de faire apparaître de différences significatives. Nous complétons cette approche par l'estimation d'un modèle de régression logistique multinomial avec les quatre classes d'arbitrage en variable expliquée. Cela permet d'évaluer le lien entre l'appartenance des individus aux différentes classes d'arbitrage et leurs caractéristiques sociodémographiques, leur implication et leur niveau de connaissance. Les tranches d'âge (1 pour 18-24 ans, 2 pour 25-34 ans, 3 pour 35-44 ans, 4 pour 45-54 ans, 5 pour 55-64 ans, 6 pour 65 ans et plus) sont intégrées dans la régression comme une variable continue, alors que les autres variables (le genre et la ville) sont intégrées par le biais de variables indicatrices. Le *tableau 8* présente les résultats

de l'estimation où la classe des *Économes* est la modalité de référence. L'effet des variables explicatives s'interprète donc par rapport à cette modalité.

Les tests de significativité jointe montrent que l'effet le plus significatif est celui de l'âge ($\chi^2= 12.07$), suivi par la ville ($\chi^2= 11.33$), puis le genre ($\chi^2= 8.41$), la connaissance ($\chi^2= 5.73$), enfin, l'implication ($\chi^2= 4.58$). Les personnes plus âgées ont plus de chance d'être dans la classe *Avisés* que dans la catégorie de référence (*Économes*). Les effets de l'âge sur les deux autres classes (*Informés* et *Candides*) sont également positifs mais non significatifs à 95 %. Le rapport des chances (odds ratio) indique qu'être dans une classe d'âge supérieure (10 ans de plus environ) augmente de 65 % la probabilité d'être dans la classe des *Informés* plutôt que dans la classe des *Économes*. Les hommes ont relativement plus de chance d'être classés *Économes* que les femmes, cet effet est aussi significatif pour la catégorie *Informés* et, dans une moindre mesure, pour celle des *Candides*. Les consommateurs de Lyon ont respectivement 3 et 2,5 fois plus de chance d'être classés *Avisés* et *Informés*, relativement à ceux de Dijon. L'*annexe 7* présente visuellement l'effet de ces variables.

Les critères de choix d'un vin rouge de Bourgogne sont *in fine* corrélés aux variables sociodémographiques mais pas à celles relatives à la connaissance et à l'implication. Le tableau des fréquences en *annexe 5* présente la distribution des niveaux de connaissance, relativement bien ventilée selon le niveau d'implication, indiquant ainsi une absence de multicollinéarité.

Les résultats montrent une absence d'effet significatif du niveau de connaissance et d'implication sur les critères de choix, ce qui est original dans la littérature et relativement peu attendu. Ils contrastent par ailleurs avec les résultats récents de Bruwer *et al.* (2017) qui montrent que les

niveaux de connaissance et d'implication ont un impact positif sur l'utilisation des attributs du vin au Canada. L'absence d'influence des connaissances et de l'implication ainsi obtenue peut s'expliquer par

le choix d'expérimentation, basé sur un processus de choix intra-catégoriel. Des résultats différents auraient été obtenus avec un ensemble de choix plus large (vins de différents vignobles ou de différentes

Tableau 8. Coefficients estimés par le modèle multinomial

	AVISÉS	INFORMÉS	CANDIDES
ÂGE	0.359*** (0.119) [1.432]	0.153 (0.101) [1.653]	0.055 (0.097) [1.056]
$\chi^2= 12.07$, $ddl=3$, $Pvalue= 0.0072^{**}$			
GENRE (réf =femme)			
homme	-0.451 (0.385) [0.636]	-0.934*** (0.333) [0.392]	-0.563* (0.315) [0.569]
$\chi^2= 8.41$, $ddl= 3$, $Pvalue= 0.0382^*$			
VILLE (ref= Dijon)			
Lyon	1.158*** (0.417) [3.183]	0.913** (0.381) [2.492]	0.398 (0.375) [1.489]
$\chi^2= 11.33$, $ddl= 3$, $Pvalue= 0.0101^*$			
CONNAISSANCE (ref=connaisseurs)			
amateurs	-0.458 (0.523) [0.632]	-0.278 (0.449) [0.757]	0.357 (0.432) [1.429]
novices	-0.413 (0.638) [0.661]	-0.250 (0.521) [0.778]	0.352 (0.497) [1.421]
experts	-0.395 (0.479) [0.673]	-0.352 (0.435) [0.703]	0.007 (0.422) [1.007]
$\chi^2= 5.73$, $ddl= 9$, $Pvalue= 0.7664$			
IMPLICATION (ref.= passionnés)			
dionysiens	0.232 (0.454) [1.260]	0.206 (0.408) [1.228]	0.211 (0.382) [1.234]
indifférents	0.299 (0.517) [1.348]	0.225 (0.455) [1.252]	-0.272 (0.435) [0.762]
$\chi^2= 4.58$, $ddl=6$, $Pvalue= 0.5985$			
Constante	-1.283* (0.681)	0.403 (0.565)	0.723 (0.538)
Akaike Inf. Crit.	1,104.500	1,104.500	1,104.500

Notes : Le tableau reporte les tests khi-deux de significativité jointe, les coefficients estimés, les erreurs standards entre parenthèses, et les rapports des chances (odds ratio) entre crochets. Variable expliquée : classes d'arbitrages (réf. =Économies) ; * pour significatif à 5 %, ** pour 1 % et *** pour <0.1 %.

Source les auteurs.

couleurs). D'autre part, l'étude menée par Bruwer *et al.* (2017) porte sur un échantillon plus réduit (N = 120) que celui mobilisé ici (N = 415). Cela confère plus de robustesse à nos résultats, l'absence d'effet significatif n'est en effet pas due à la taille de l'échantillon. Nous pouvons également penser à un effet contextuel, le lien que les consommateurs ont avec le vin étant différent selon les cultures et les pays. Enfin, notons que la vente de vin est un monopole d'État au Canada, où les prix observés sont généralement supérieurs et fournissent une incitation aux consommateurs à développer et à utiliser leurs connaissances.

*

* *

L'objectif de cette étude est de définir les attributs extrinsèques pertinents dans le choix de vins rouges de Bourgogne chez des consommateurs de deux régions distinctes et d'évaluer si les niveaux de connaissance et d'implication vis-à-vis des vins ont une influence sur les critères de choix. Quatre groupes de consommateurs ont été identifiés en fonction des choix des attributs extrinsèques. Par ailleurs, des groupes avec des niveaux de connaissance et d'implication différents ont pu également être identifiés.

Pour autant, le niveau d'implication ou de connaissance ne prédit pas l'appartenance à une classe basée sur le choix des attributs extrinsèques. Être *Expert* ou *Novice* n'oriente pas vers tel ou tel attribut, d'autres critères entrent en considération. La ville de résidence et le genre ont une influence sur le choix des critères extrinsèques mobilisés lors de l'achat d'un vin. Ces résultats soulignent le rôle de la proximité spatiale et de la familiarité dans la sélection des attributs utilisés pour choisir le produit.

Il apparaît important de prendre en considération les deux effets les plus significatifs relevés ici : ville de résidence et genre agissent sur l'information mobilisée

par les consommateurs pour choisir un vin. Les résultats montrent que les Lyonnais sont plutôt des *Avisés*, en d'autres termes, ils préfèrent la marque d'un petit domaine et les vins médaillés. Les femmes sont dans la classe des *Informés*, qui accorde une importance à l'attribution d'une médaille, puis au nom de marque Maison de négoce. Dès lors, il conviendrait de rendre plus accessible à certains segments de consommateurs le discours sur les vins de Bourgogne. Les attentes des femmes et aussi des jeunes envers les vins de Bourgogne diffèrent de celles des connaisseurs ou des experts parmi les consommateurs, surtout des hommes seniors. Pour les premiers, il conviendrait de promouvoir des vins avec un positionnement sans doute plus orienté vers le plaisir de la dégustation, les sensations, et la simplicité de ce moment à partager. Pour les derniers, il serait plus opportun de mettre en avant des vins dont le contenu tradition et culture pourra être renforcé par un *storytelling* permettant d'accompagner la soif de connaissance.

L'idée générale étant d'agir en faveur de vins différents pour des consommateurs différents qui n'ont pas les mêmes attentes et n'utilisent pas les mêmes canaux de distribution. La profession devrait pouvoir désacraliser la consommation des vins d'entrée ou de milieu de gamme afin d'atteindre les segments de consommateurs peu au fait de l'élégance des vins de Bourgogne et de leur complexité aromatique.

Ce travail présente certaines limites. Ces analyses reposent sur des résultats délimités dans le temps et l'espace, qu'il conviendrait de renforcer de manière à en accroître le degré de certitude. Il serait intéressant d'élargir cette étude en prenant en considération d'autres critères tels que l'occasion d'achat ou le contexte de consommation. Une autre limite de ce travail réside sur le produit d'étude. Les

résultats de cette recherche s'appliquent pour une catégorie particulière, celle des vins rouges de Bourgogne. Autrement dit, les consommateurs ont été interrogés sur leur processus de choix intra-catégoriel. Il serait intéressant de mesurer l'effet des

variables Connaissance et Implication sur le processus de choix inter-catégoriel. Les consommateurs mobilisent peut-être différemment leur proximité, cognitive ou géographique au produit, lors du choix d'un vin entre vignobles différents. ■

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Alba J.W., Hutchinson W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, n° 13, pp. 411-454.
- Aurier P., Ngobo P.-V. (1999). Assessment of Consumer Knowledge and Its Consequences: a Multi-Component Approach. In Eric J. Arnould and Linda M. Scott (Eds.), *NA-Advances in Consumer Research*, vol. 26, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 569-575.
- Aurier P., Sirieix L. (2009). *Marketing des produits agroalimentaires*. Paris, Dunod LSA, 2^e édition.
- Barber N., Ismail J., Dodd T. (2007). Purchase Attributes of Wine Consumers with Low Involvement. *Journal of Food Products Marketing*, vol. 14, n° 1, pp. 69-86.
- Ben Miled-Chérif H. (2001). L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques. *Recherche et applications en marketing*, vol. 16, n° 1, pp. 65-85.
- BIVB (2015). Chiffres-clés de la Bourgogne Viticole. [En ligne], 1 p. Format PDF, disponible sur http://www.vins-bourgogne.fr/journalistes/gallery_files/site/289/1910/37625.pdf
- Bloch H.P. (1982). Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation. In Andrew Mitchell, Ann Abor (Eds.) *NA-Advances in Consumer Research*, vol. 9, MI: Association for Consumer Research, pp. 413-417.
- Bruwer J., Chrysochou P., Lesschaeve I. (2017). Consumer involvement and Knowledge influence on wine choice cue utilisation. *British Food Journal*, vol. 119, n° 4, p. 830-844.
- Bruwer J., Buller C. (2013). Product involvement, brand loyalty, and country-of-origin brand preferences of Japanese wine consumers. *Journal of Wine Research*, vol. 24, n° 1, pp. 38-58.
- Bruwer J., Li E. (2007). Wine-Related Lifestyle (WRL) Market Segmentation: Demographic and Behavioural Factors. *Journal of Wine Research*, vol. 18, n° 1, pp. 19-34.
- Bruwer J., Li E., Reid M. (2002). Segmentation of the Australian wine market using a wine-related lifestyle approach. *Journal of Wine Research*, vol. 13, n° 3, pp. 217-242.
- Cantin I., Dubé L. (1999). Attitudinal moderation of correlation between food liking and consumption. *Appetite*, vol. 32, n° 3, pp. 367-381.
- Cochoy F., Couret F., Lachèze A., Smolinski J. (2010). L'étiquetage interactif du vin : vers un *self-packaging* ? *Sciences de la société*, n° 80, pp. 94-110.
- Corduas M., Cinquanta L., Ievoli C. (2013). The importance of wine attributes for purchase decisions: A study of Italian consumers' perception. *Food Quality and Preference*, vol. 28, n° 2, pp. 407-418.
- Darby M.R., Karni E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *The Journal of Law & Economics*, vol. 16, n° 1, pp. 67-88.
- Darpy D. (2012). *Comportements du consommateur*. Paris, Dunod, 3^e édition.
- Flynn L.R., Goldsmith R.E. (1999). A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge. *Journal of Business Research*, n° 46, pp. 57-66.
- Giraud G., Tebby C., Amblard C. (2011). Measurement of consumers' wine-related knowledge. *Enometrika*, vol. 4, n° 1, pp. 1-8.

- Giraud G., Tebby C., Amblard C. (2012). Proximité géographique et connaissance des fromages AOC chez les consommateurs. *Économie rurale*, n° 329, pp. 33-47.
- Goldsmith R.E., Hofacker C.F. (1991). Measuring Consumer Innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 19, n° 3, pp. 209-221.
- Guo L., Meng X. (2008). Consumer knowledge and its consequences: An international comparison. *International Journal of Consumer Studies*, vol. 32, n° 3, pp. 260-268.
- D'Hauteville F., Sirieix L. (2008). Comprendre le consommateur de vin en 2005. In de Couderc J.-P., Hannin H., d'Hauteville F., Montaigne E. (dir.), *Bacchus 2008, enjeux, stratégies et pratiques dans la filière vitivinicole*, Paris, Dunod.
- Hirche M., Bruwer J. (2014). Buying a product for an anticipated consumption situation: Observation of high-and low-involved wine buyers in a retail store. *International Journal of Wine Business Research*, vol. 26, n° 4, pp. 295-318.
- 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*, n° 18, pp. 1033-1049.
- Kolyesnikova N., Laverie D.A., Duhan D.A., Wilcox J.B., Dodd T.H. (2008). The Influence of Product Knowledge on Purchase Venue Choice: Does Knowing More Lead from Bricks to Clicks? *Supply Chain Forum. An International Journal*, vol. 9, n°2, pp. 28-39.
- Köster E.P. (2009). Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective. *Food Quality and Preference*, vol. 20, n° 2, pp. 70-82.
- Köster E.P. (2003). The psychology of food choice: some often encountered fallacies. *Food Quality and Preference*, vol. 14, n° 5-6, pp. 359-373.
- Ladwein R. (2003). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*. Paris, Economica.
- Lancaster K.J. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, vol. 74, n° 2, pp. 132-157.
- Lange C., Rousseau F., Issanchou S. (1999). Expectation, liking and purchase behaviour under economical constraint. *Food Quality and Preference*, n° 10, pp. 31-39.
- Lastovicka J.L., Gardner D.M. (1977). Components of involvement. In Maloney J.C., Silverman B. (Eds.), *Attitude research plays for high stakes*, Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 53-73.
- Laurent G., Kapferer J. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, vol. 22, n° 1, pp. 41-53.
- Lee M., Lou Y.-C. (1996). Consumer reliance on intrinsic and extrinsic cues in product evaluations: A conjoint approach. *Journal of Applied Business Research*, vol. 12, n° 1, pp. 21-29.
- 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*, vol. 17, n° 3-4, pp. 166-178.
- Miller G.A. (1956). The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on our Capacity for Processing Information. *Psychological Review*, n° 63, pp. 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*, vol. 21, n° 7, pp. 774-783.
- OIV (2016). <http://www.oiv.int/fr/>
- Park C.W., Moon B.J. (2003). The relationship between product involvement and product knowledge: Moderating roles of product type and product knowledge type. *Psychology and Marketing*, vol. 20, n° 11, pp. 977-997.
- Rahman I., Reynolds D. (2015). Wine Intrinsic attributes and consumers' drinking frequency, experience, and involvement. *International Journal of Hospitality Management*, n° 44, pp. 1-11.
- Serieys M. (2012). French Consumer behavior for Syrah/Shiraz. *Enometrics XIX*, Coimbra & Viseu, Portugal, May 30-June 02.

Strazzieri A. (1994). Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu. *Recherche et applications en marketing*, vol. 9, n° 1, pp. 73-91.


Varela P., Ares G., Giménez A., Gámbaro A. (2010). Influence of brand information on consumers' expectations and liking of powdered drinks in central location tests.

Food Quality and Preference, vol. 21, n° 7, pp. 873-880.

Viot C., Passebois-Ducros J. (2010). Wine brands or branded wines? The specificity of the French market in terms of the brand. *International Journal of Wine Business Research*, vol. 22, n° 4, pp. 406-422.









ANNEXES

Annexe 1. Attributs retenus et leurs différentes modalités

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

Source : les auteurs.

Annexe 2. Liste des cartes utilisées pour l'analyse conjointe

Appellation Chagny contrôlée Boichard Père & Fils négociant 2010 Médaille d'argent Burgundia 2012 A1C2M1R1P3A 18 €	Appellation Chagny contrôlée Pinot noir 2010 A1C1M5R2P1B 6 €
 BOURGOGNE Boichard Père & Fils négociant 2010 Pinot noir A2C1M1R2P1C 6 €	Appellation Chagny contrôlée Boichard Père & Fils négociant 2010 A1C2M1R2P2D 12 €
 BOURGOGNE 2010 Médaille d'argent Burgundia 2012 A2C2M3R1P2E 12 €	Appellation Chagny contrôlée Pinot noir 2010 Médaille d'argent Burgundia 2012 A1C1M5R1P2F 12 €
 BOURGOGNE Boichard Père & Fils négociant 2010 Pinot noir Médaille d'argent Burgundia 2012 A2C1M1R1P1G 6 €	Appellation Chagny contrôlée Pinot noir 2010 A1C1M3R2P3H 18 €
Appellation Chagny contrôlée Domaine Meurey 2010 Médaille d'argent Burgundia 2012 A1C2M2R1P1I 6 €	Appellation Chagny contrôlée Pinot noir 2010 Médaille d'argent Burgundia 2012 A1C1M3R1P1J 6 €
 BOURGOGNE Domaine Meurey 2010 Pinot noir A2C1M2R2P2K 12 €	 BOURGOGNE 2010 A2C2M5R2P1L 6 €
 BOURGOGNE 2010 A2C2M3R2P3M 18 €	 BOURGOGNE 2010 Médaille d'argent Burgundia 2012 A2C2M3R1P1N 6 €
 BOURGOGNE Domaine Meurey 2010 Pinot noir Médaille d'argent Burgundia 2012 A2C1M2R1P3O 18 €	Appellation Chagny contrôlée Domaine Meurey 2010 A1C2M2R2P1P 6 €

Source : les auteurs.

Annexe 3. Questionnaire de connaissances

Réponses correctes en gras

CODE CONSOMMATEUR

DATE :

Nous allons maintenant vous demander de remplir ce questionnaire. Il va nous permettre d'en savoir un peu plus sur votre connaissance des vins. Merci de répondre à toutes les questions en ne cochant **qu'une seule case à chaque question** (une seule réponse possible par question). Merci de répondre aux questions dans l'ordre où elles apparaissent et de ne pas revenir en arrière une fois que vous avez répondu. Les données resteront **confidentielles** et seront traitées de façon anonyme avec celles des autres participants.

1. Quel est le principal cépage utilisé pour produire les vins rouges de Bourgogne ?

- Aligoté Merlot Pinot noir Cabernet Sauvignon
 Chardonnay Syrah Gamay Riesling Je ne sais pas

2. Qu'appelle-t-on un vin millésimé ?

- Un vin qui a plus de 10 ans Un vin produit à partir d'une seule année de récolte
 Un vin issu d'un vignoble prestigieux Je ne sais pas

3. Quelle est la forme d'une bouteille de vin rouge de Bourgogne ?**4. Choisissez une proposition :**

- Un vin de cépage est un vin issu d'un seul cépage Tous les vins sont des vins de cépage
 Un vin de cépage est un vin issu d'un assemblage avec un cépage dominant Je ne sais pas

5. Le terme « Bourgogne » indiqué sur l'étiquette traduit-il une appellation régionale ?

- Oui Non Je ne sais pas

6. En général, quel est le jour où le Beaujolais Nouveau est mis sur le marché ?

- Le dernier vendredi d'octobre Le troisième jeudi de novembre
 Le premier mardi de décembre Je ne sais pas

7. Au cours de la vinification, quelle est la première fermentation ?

- La fermentation alcoolique La fermentation semi-carbonique
 La fermentation malolactique Je ne sais pas

8. Peut-on faire du vin blanc avec des raisins noirs ?

- Vrai Faux Je ne sais pas

9. La macération carbonique est pratiquée pour élaborer lequel de ces vins ?

- Un vin de paille Un crémant Un vin primeur Je ne sais pas

10. Un vin de cépage est...

- Un vin de pays Un vin de table
 Un vin d'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) Je ne sais pas

11. L'assemblage d'un vin blanc et d'un vin rouge est autorisé pour élaborer lequel de ces vins rosés ?

- Champagne rosé Rosé d'Anjou Rosé de Provence Je ne sais pas

12. Quel est le principal cépage utilisé pour produire le vin de Côte Rotie ?

- Cabernet Sauvignon Syrah Merlot Je ne sais pas

13. Quel pays possède la plus grande surface viticole au monde ?

- France Espagne Italie Je ne sais pas

14. « Bordeaux Supérieur » indiqué sur l'étiquette traduit-il une appellation régionale ?

- Oui Non Je ne sais pas

15. De quel vignoble le Châteauneuf-du-Pape est-il issu ?

- Jura Bordeaux Côtes du Rhône Je ne sais pas

16. Quelle est la particularité de l'appellation *Château-Grillet* ?

- Ses vins sont les plus chers C'est l'AOC viticole la plus au nord de la France
 C'est l'AOC dont la surface de production est la plus petite Je ne sais pas

17. Le Bourgogne Passetoutgrain provient d'un assemblage des cépages ?

- Chardonnay + Gamay Gamay + Pinot noir Je ne sais pas
 Sémillon + Pinot noir Aligoté + Chardonnay

18. L'ajout de sucre dans le moût pendant la fermentation alcoolique est appelé ?

- maturation cryoextraction chaptalisation Je ne sais pas

19. A quelle particularité le vin de paille doit-il son nom ?

le raisin récolté passe plusieurs semaines sur un lit de paille

sa couleur est jaune comme la paille

le vin est conservé 6 ans dans des fûts recouverts de paille

Je ne sais pas

20. Les vins de vendanges tardives sont-ils issus ... ?

de raisin qui n'était pas mûr à la date des vendanges

de raisin du vignoble de Sauternes

de raisin laissé sur le cep jusqu'à sur-maturation

Je ne sais pas

Si vous avez des observations sur ce questionnaire, n'hésitez pas :

.....
.....
.....
.....
.....

Merci !

Annexe 4. Questionnaire d'implication utilisé (différentes dimensions)

Voici quelques affirmations sur l'intérêt que vous pouvez porter au vin. Lisez attentivement chaque proposition et indiquez votre degré d'accord ou de désaccord selon l'échelle suivante :

1	2	3	4	5
Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord

Merci de cocher la case correspondant à votre réponse sur une échelle allant de 1 pas du tout d'accord, à 5 Tout à fait d'accord

	1	2	3	4	5
On peut dire que le vin est un produit qui m'intéresse					
J'aime essayer de nouveaux vins avant tout le monde					
Le vin est un sujet sur lequel je me sens compétent					
Je n'achète pas un nouveau vin si je n'en ai pas déjà entendu parler					
Réfléchir à l'avance à l'achat de vin est un plaisir					
En général, je suis parmi les premiers de mes amis à acheter un vin qui vient d'être lancé					
J'aime particulièrement parler du vin					
Comparé aux autres, je suis un peu connaisseur au sujet du vin					
Je suis en général parmi les derniers de mes amis à connaître le nom des nouveaux vins					
Je me sens particulièrement attiré(e) par le vin					
Le vin est un sujet auquel je ne comprends pas grand-chose					
Par rapport à mes amis, je consomme peu de nouveaux vins					
Le vin est un produit qui compte vraiment beaucoup pour moi					
Si je vois un nouveau vin dans mon magasin, ça m'intéresse de l'acheter					
Parmi mes amis, je suis plutôt perçu comme un(e) expert(e) en vin					
Le vin est un produit auquel j'accorde une importance particulière					

Source : les auteurs.

Annexe 5. Degré d'implication en fonction du niveau de connaissance des consommateurs

Profils d'implication	Connaisseurs	Amateurs	Novices	Experts	Total
Passionnés	32	10	4	65	111
Dionysiens	43	50	22	52	167
Indifférents	28	53	43	13	137
	103	113	69	130	415

Notes : tableau de fréquences ; Khi-deux de Pearson = 100,032 , ddl = 6, P = 0,000.

Source : les auteurs.

Annexe 6. Tris croisés arbitrage entre attributs x classes de connaissance ou d'implication

Classe d'affectation Analyse Conjointe		Économes	Avisés	Informés	Candidates
Classe d'affectation Connaissance	Connaisseurs	25,00	29,85	27,64	20,38
	Amateurs	25,00	20,90	26,83	31,21
	Novices	17,65	10,45	16,26	19,11
	Experts	32,35	38,81	29,27	29,30
	Total	100	100	100	100

Notes : Répartition des répondants selon leur arbitrage entre attributs des vins et leur classe d'implication (%) ; Khi-deux = 8,121, ddl = 9, P value = 0,522.

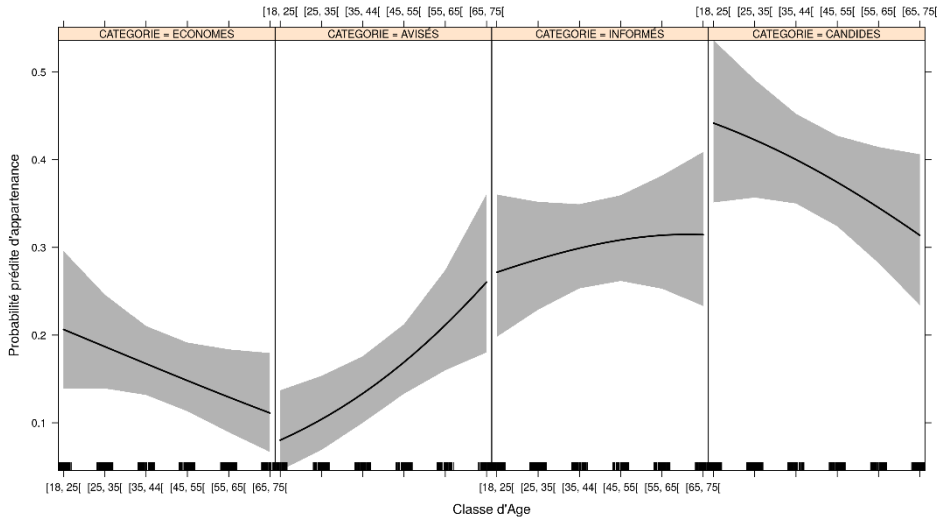
Classe d'affectation Analyse Conjointe		Économes	Avisés	Informés	Candidates
Classe Implication	Passionnés	30,88	28,36	24,39	26,11
	Dionysiens	35,29	38,81	38,21	44,59
	Indifférents	33,82	32,84	37,40	29,30
	Total	100	100	100	100

Notes : Répartition des répondants selon leur arbitrage entre attributs des vins et leur classe d'implication (%) ; Khi-deux = 3,476, ddl = 6, P value = 0,747

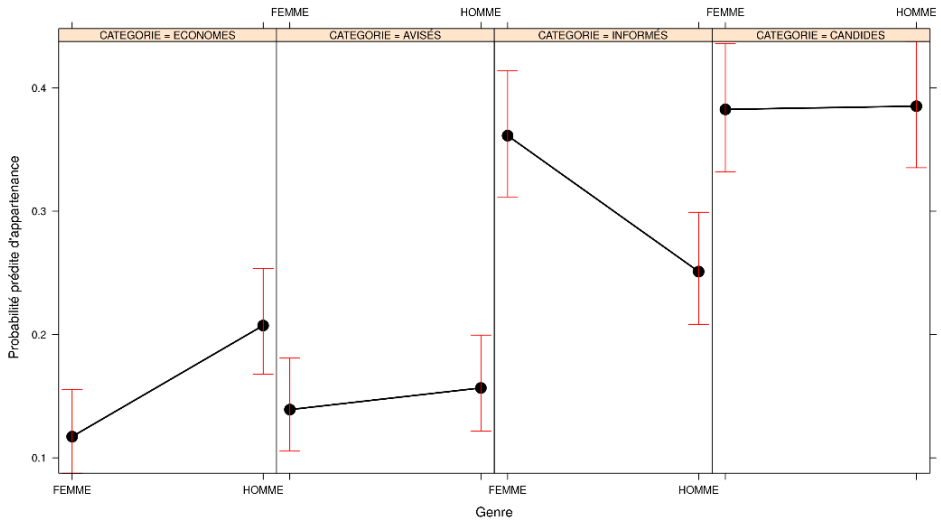
Source : les auteurs.

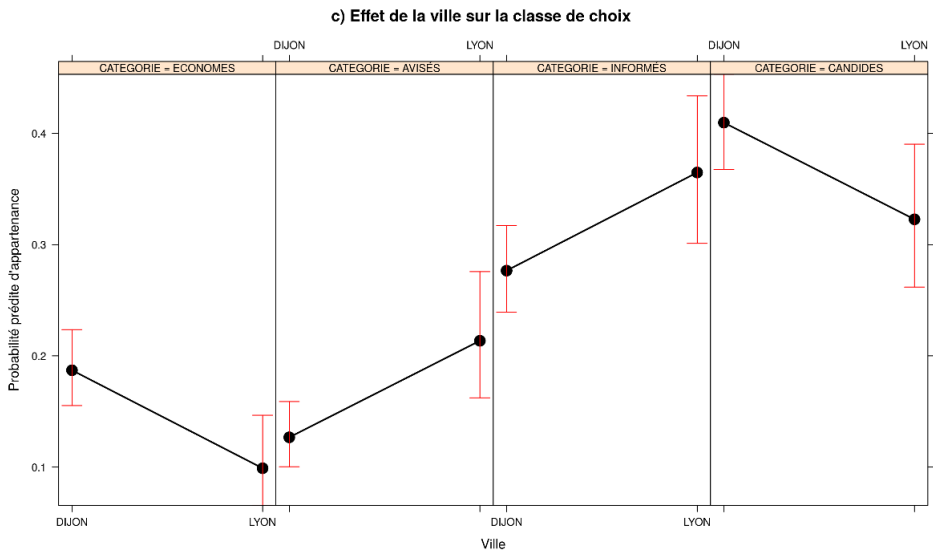
Annexe 7. Effet des variables significatives sur la classe de choix entre attributs

a) Effet de l'âge sur la classe de choix



b) Effet du genre sur la classe de choix





Source : les auteurs.