

## Les comportements alimentaires : concepts et méthodes

Padilla M., Jazi S., Seltene M.

*in*

Padilla M. (ed.), Ben Saïd T. (ed.), Hassainya J. (ed.), Le Grusse P. (ed.).  
Les filières et marchés du lait et dérivés en Méditerranée : état des lieux, problématique et méthodologie pour la recherche

Montpellier : CIHEAM

Options Méditerranéennes : Série B. Etudes et Recherches; n. 32

2001

pages 281-310

Article available on line / Article disponible en ligne à l'adresse :

<http://om.ciheam.org/article.php?IDPDF=CI011676>

To cite this article / Pour citer cet article

Padilla M., Jazi S., Seltene M. **Les comportements alimentaires : concepts et méthodes**. In : Padilla M. (ed.), Ben Saïd T. (ed.), Hassainya J. (ed.), Le Grusse P. (ed.). *Les filières et marchés du lait et dérivés en Méditerranée : état des lieux, problématique et méthodologie pour la recherche*. Montpellier : CIHEAM, 2001. p. 281-310 (Options Méditerranéennes : Série B. Etudes et Recherches; n. 32)



<http://www.ciheam.org/>  
<http://om.ciheam.org/>

# Les comportements alimentaires

## Concepts et méthodes

M. Padilla<sup>1</sup>, S. Jazi<sup>2</sup>, M. Seltene<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Administrateur, <sup>2</sup> Doctorants, CIHEAM-IAM Montpellier (France)

---

**Résumé.** Cet article fait le point des concepts relatifs aux comportements des consommateurs, notamment en ce qui concerne les produits alimentaires. Dans une première partie, il passe en revue les facteurs qui influencent le consommateur dans ses choix de produits et de sélection des points de vente. Dans une deuxième partie, il s'attache aux attitudes et leurs différentes échelles de mesure. Enfin, il fait part des choix méthodologiques pour la recherche sur les produits laitiers.

**Abstract.** This article gives a report on the concepts relating to the behaviours of the consumers, in particular with regard to the foodstuffs. In a first part, it reviews the factors which influence the consumer in his choices of products and selection of the sale points. In a second part, it explains the attitudes and their various scales measurements. Lastly, it announces methodological choices for the research on the dairy products.

## I – Les concepts

L'étude du comportement du consommateur fait l'objet d'une littérature abondante. Les modèles classiques, appelés aussi modèles intégrateurs car ils intègrent toutes les variables explicatives du comportement, sont principalement ceux de Engel, Kollat et Blackwell (1968, 1973, 1978, 1982) et le modèle de Howard et Sheth (1963, 1965, 1969, 1977), qui a été révisé et présenté sous une forme plus simplifiée par Howard en 1989. Ces modèles purement théoriques restent néanmoins des références incontournables dans le domaine de la modélisation du comportement du consommateur.

Les trois principaux domaines d'influence sur le processus de décision des individus à savoir les facteurs d'environnement, les caractéristiques individuelles et le processus décisionnel, offrent un cadre d'analyse du comportement de choix du consommateur.

### 1. Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur

#### A. Les facteurs externes

On distingue généralement deux sortes de variables, celles liées à la politique de l'entreprise et celles qui relèvent de l'environnement.

##### *a] Les variables qui dépendent du marketing de l'entreprise*

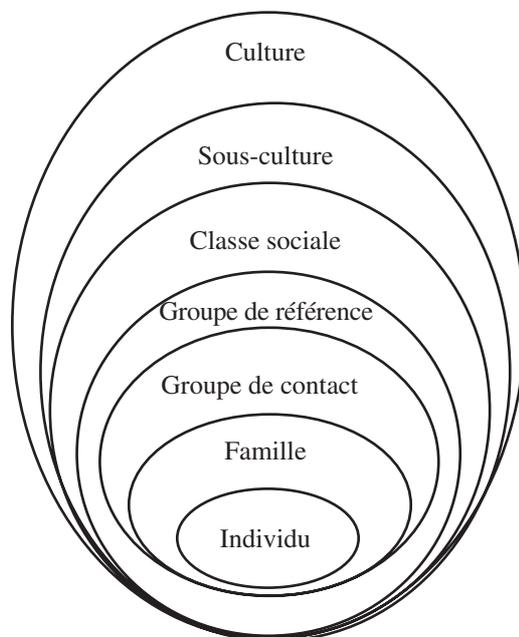
Ces variables, appelées aussi caractéristiques du produit, constituent des stimuli significatifs qui sont, soit communiqués directement par les objets eux-mêmes (le conditionnement du produit par exemple), soit symboliques lorsqu'il s'agit d'une représentation de l'objet communiquée par l'image (cas des messages publicitaires) (Panigyrakis, 1989).

Cependant, selon certains auteurs (Ruffieux, 1994) le consommateur a une faible connaissance de l'univers des possibles, d'où l'importance de la sélection effectuée par la distribution dans son assortiment. Ainsi, les caractéristiques des produits sont le fruit de négociations permanentes, plus ou moins institutionnalisées par le marketing, entre les producteurs, les distributeurs et les consommateurs, et c'est la qualité de ces négociations qui est au cœur de l'avantage concurrentiel des firmes.

## b) Les facteurs d'environnement

Les facteurs d'environnement traduisent les relations de l'individu avec le milieu social et économique dans lequel le consommateur évolue. Ils sont nombreux et concernent l'individu plus ou moins directement. On note principalement les facteurs socio-démographiques ; les groupes de référence ; la famille et l'environnement économique (Dubois ; Jolibert, 1989). La hiérarchie de l'influence de ces éléments peut être illustrée avec le schéma bien connu de Veblen.

Schéma 1. Hiérarchie de Veblen



Source : Helfer, J.P ; Orsoni, J. Marketing. 1982.

- ❑ *La culture* : l'anthropologie nous apprend qu'un individu doit être situé par rapport à sa culture pour être compris. La culture ou, plus simplement, le style de vie d'un groupe de personnes résulte des comportements, des croyances, des modes d'organisation, de l'idéologie dominante. Les valeurs culturelles dont hérite chacun constituent de puissants facteurs explicatifs de l'achat ou du non-achat.
- ❑ *Les sous-cultures* : au sein d'un même groupe culturel existent plusieurs sous-groupes culturels qui permettent à leurs membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donné. On distingue ainsi : les groupes de générations (seniors, jeunes cadres, ados) ; les groupes de nationalités ; les groupes religieux ; les groupes ethniques et les groupes régionaux.
- ❑ *Les classes sociales* : elles sont définies comme des groupes relativement homogènes, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le système de valeurs, le mode de vie, les intérêts et le comportement.
- ❑ *Les groupes sociaux* : l'appartenance à divers groupes sociaux présente une influence sur le comportement du consommateur, que celui-ci soit en contact direct avec eux ou non. On distingue les groupes primaires (relations de travail, voisins, amis) et secondaires (membres d'une même association ou d'un même syndicat), ou encore les groupes de pairs (groupes auxquels on appartient) et les groupes de référence (groupes auxquels on souhaiterait ou détesterait appartenir). Les groupes de référence ont soit un pouvoir d'attraction, soit un pouvoir de répulsion.
- ❑ *La famille* : elle constitue le groupe d'influence le plus immédiat et le plus durable, au point que, pour de nombreux achats, c'est la famille qui doit être considérée comme unité consommatrice.

### B. Les facteurs psychologiques individuels

La conception rationaliste du comportement de l'individu que le paradigme micro-économique classique illustre très bien, a progressivement perdu son importance au profit d'une vision qui prend davantage en

compte les facteurs émotionnels et inconscients. Une dichotomie importante peut ainsi être établie pour classer les facteurs qui gouvernent les comportements humains : elle distingue les éléments moteurs rationnels et les facteurs émotionnels, affectifs ou symboliques. Quatre mécanismes clés interviennent dans la psychologie de l'individu : la motivation, la perception, l'apprentissage et l'émergence des croyances et attitudes.

### **a] Les motivations**

Les motivations telles qu'elles sont définies par Mucchielli sont "l'ensemble des déterminants irrationnels des conduites humaines (...) : les désirs, les besoins, les émotions, les sentiments, les passions, les intérêts, les croyances, les valeurs vécues, les fantasmes et les représentations imaginaires, les complexes personnels, les conditionnements et les habitudes, les attitudes profondes, les opinions et les aspirations".

Plusieurs théories se sont efforcées de préciser l'origine et l'influence des motivations, Mucchielli propose de les classer en 4 catégories (Filser, 1994) :

- ❑ *La théorie innéiste* : elle considère les motivations comme le résultat de facteurs internes présents chez l'individu dès sa naissance. Les modèles les plus connus sont incontestablement, le modèle de Freud qui soutient que les besoins de l'être humain sont largement inconscients, et le modèle de la hiérarchie des besoins développé par Maslow.
- ❑ *La théorie situationniste* : selon ce courant les comportements sont complètement déterminés par les influences extérieures à l'individu qui relèvent soit de contraintes matérielles (la disponibilité du produit dans le magasin fréquenté habituellement par le consommateur, ou encore ses ressources financières), soit de contraintes sociales normatives qui peuvent inciter l'individu à adopter des comportements qui seront valorisés par le groupe (achat d'une marque prestigieuse).
- ❑ *Le courant empiriste* : la théorie empiriste des motivations rejette les postulats innéistes. L'individu serait façonné par les expériences qu'il vit et par l'influence de son milieu.
- ❑ *La théorie interactionniste* : l'opposition entre la théorie innéiste et la théorie empiriste a conduit d'autres auteurs à chercher une théorie intégrant les deux conceptions. Selon cette théorie particulièrement popularisée par les travaux de Lewin, la motivation naît de la rencontre d'un sujet et d'un objet dont les caractéristiques entrent en interaction. Autrement dit, le comportement d'un individu à un instant donné est le produit des forces en présence (négatives ou positives) dans son champ psychologique.

### **b] Les perceptions**

La perception est définie comme "le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure" (Kotler et Dubois, 1997). Cette activité perceptive a plusieurs caractéristiques :

- ❑ La perception est *sélective* : l'individu opère un choix parmi les stimuli qui lui parviennent. La sélectivité de la perception répond à un premier objectif qui est la recherche d'une information pertinente par rapport aux besoins du consommateur.
- ❑ La perception est *déformante* : les stimuli reçus sont intégrés dans les structures mentales, le message reçu est alors modifié pour être en conformité avec les structures cognitives de l'individu. Ces structures sont elles-mêmes le résultat de l'apprentissage et des expériences de chaque individu.
- ❑ La perception est *subjective* : chaque individu pourra avoir une perception différente à partir de stimuli identiques, en outre comme l'individu a tendance la plupart du temps à oublier la plus grande part de ce qu'il apprend. Il a tendance à mieux mémoriser l'information qui supporte ses convictions. (Kotler et Dubois, 1997).

### **c] Les attitudes**

Pour tenter de préciser le concept d'attitude, il est utile de rappeler la définition proposée par Allport : "les attitudes sont des prédispositions apprises pour répondre à un objet ou une classe d'objets d'une manière constamment favorable ou défavorable" (Filser, 1994).

Si l'on transpose cette définition au cas particulier du comportement du consommateur, l'attitude sera alors définie comme l'orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque.

La source des attitudes doit être recherchée dans l'expérience personnelle, dans la connaissance que l'on peut avoir d'un produit et plus généralement dans tous les facteurs individuels (personnalité, image de soi, etc.) et dans les facteurs d'environnement.

On distingue généralement trois composantes d'une attitude :

- ❑ *La composante cognitive* : elle regroupe l'ensemble des connaissances, croyances et associations entretenues à propos de l'objet considéré, c'est-à-dire l'ensemble des caractéristiques qu'un consommateur perçoit ou attribue à un produit.
- ❑ *La composante affective* : la composante affective est unidimensionnelle et correspond à l'image ainsi forgée par rapport à un produit. Cette image résume ainsi les sentiments favorables ou défavorables face à la possibilité évaluée.
- ❑ *La composante conative* : cette dimension s'attache à la prédisposition d'un comportement. En fait, elle intègre également les intentions relatives aux actions à entreprendre vis-à-vis du stimulus.

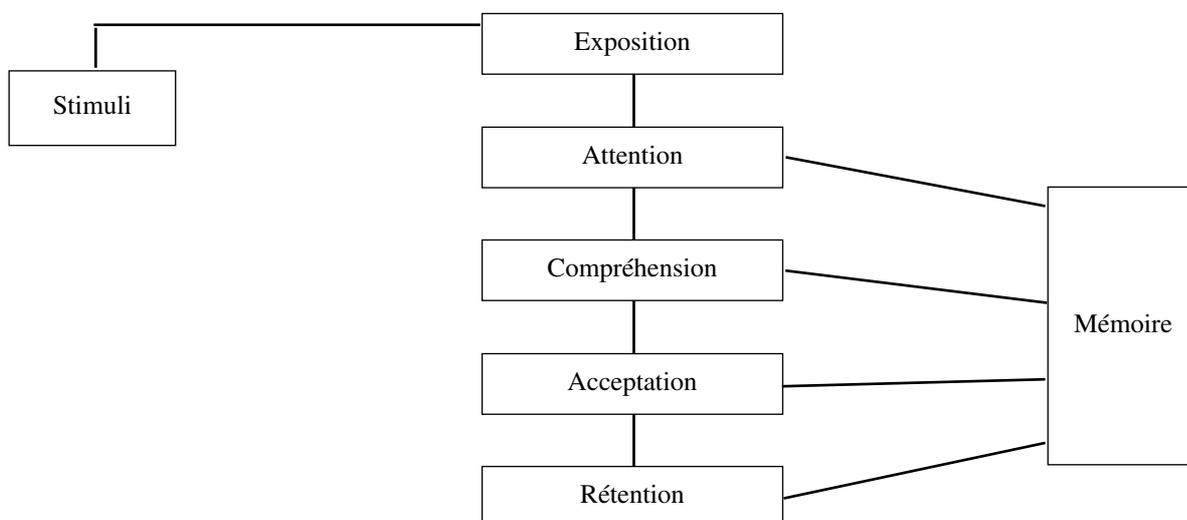
### C. Le processus décisionnel

La plupart des comportements humains sont basés sur des informations perçues dans l'environnement, interprétées et stockées. A ce niveau deux processus doivent être distingués dans l'analyse de l'utilisation de l'information par le consommateur : un processus de perception qui gouverne la prise de conscience par l'individu de son environnement (acquisition de l'information) et le processus de stockage de cette information en vue de son utilisation ultérieure, qui exigera d'ailleurs la mise en œuvre de mécanismes de "récupération" de l'information stockée antérieurement.

#### a) Informations concernant le produit

La compréhension des caractéristiques de la perception passe nécessairement par la compréhension du processus d'utilisation de l'information par le consommateur. A ce niveau il y a lieu de distinguer le processus qui gouverne la prise de conscience par l'individu de son environnement (acquisition de l'information) et le processus de stockage de cette information en vue de son utilisation ultérieure. McGuire propose de décomposer ce processus perceptuel en cinq étapes décrites dans le schéma ci-dessous :

**Schéma 2. Le processus perceptuel**



## b) Les données qualitatives

Une fois l'information collectée au sujet du produit, elle va être utilisée pour la formation et la modification des données qualitatives. Une donnée qualitative peut être définie comme "tout stimulus informatif relatif à la qualité du produit". Une distinction peut être faite entre les données objectives/intrinsèques et les données subjectives/extrinsèques (Olson, 1972).

Les données qualitatives intrinsèques sont souvent déterminées par le procédé de production (la forme, la couleur, la composition, la commodité d'emploi du produit lui-même), alors que les indicateurs qualitatifs extrinsèques sont déterminés de façon prédominante par la politique marketing. Ces critères qualitatifs des produits alimentaires peuvent être résumés dans le tableau suivant.

**Tableau1. Les caractéristiques qualitatives d'un produit alimentaire**

<b>Diététiques et nutritives</b>	<b>Sensorielles</b>	<b>Commodité (d'achat et d'utilisation)</b>	<b>Sociales et psychologiques</b>	<b>Les conditions d'accès</b>
- Sustentation	- Arôme	- Achat	- Esthétique	- Prix (acquisition, d'utilisation totale)
- Arôme	- Goût (amer, doux)	- Préparation	- Réputation	- Disponibilité
- Action physiologique sur l'organisme	- Aspect (couleur, forme appétissante)	- Facilité de rangement (emballage)	- Type d'utilisateur	- Image du fournisseur
- Faim (bourratif, n'apaisant pas la faim)	- Etat d'altération (fondu, avarié)	- Durée de vie du produit	- Prestige lié au statut socio-économique	
- Soif (ne désaltère pas)	- Sensation de relaxation	- Propreté (odeurs dans le réfrigérateur)	- Image donnée par la promotion	
- Contrôle du poids (fait grossir, pauvre en calories)	- Confort le produit (manger à l'extérieur)	- Facilité pour emmener seul ou en groupe	- Style de vie	
- Santé (indigestion, nocif pour les dents, énergie apportée)	- Contrôle du produit		- Produit à manger	
	- Disponibilité			

Source : Panigyrakis, 1989.

Les données objectives sont des indicateurs de qualité directement liés au produit, de telle sorte que tout changement de celui-ci entraîne une modification d'un ou plusieurs de ces indicateurs. Cependant, en l'absence d'éléments objectifs, le consommateur recourt à des données extérieures au produit comme ses caractéristiques ou ses conditions d'acquisition (prix, image du vendeur, image du fabricant, image de marque, etc.).

### □ Définition de la qualité

La qualité peut ainsi être définie comme une relation subjective et objective. Dans le secteur agro-alimentaire elle est déterminée par 5 composantes (Panigyrakis, 1989) :

- *Valeur alimentaire* (valeur biologique ou qualité interne) : cette dimension englobe les valeurs nutritives, celles liées à la santé et à la sécurité du consommateur.

- *Valeur sensorielle* : cette dimension couvre des critères sensitifs et mesurables, comme la taille, la couleur, l'odeur, le goût, etc. Or, la mesure de cette qualité gustative est objective puisqu'elle fait l'objet d'un apprentissage individuel (D'Hauteville, 1996).

- *Valeur d'usage ou de qualification* : le service apporté par l'aliment n'est pas seulement d'ordre nutritif, gustatif ou économique. Les produits apportent un certain nombre de services, comme la rapidité de préparation, la commodité d'emploi, etc.

- *Valeur psychologique et sociologique* (valeur imaginaire ou idéale) : cette dimension couvre les composants qualitatifs subjectifs. La consommation alimentaire fait partie des moyens pour un individu de se positionner socialement, on en vérifie facilement la pertinence à travers les thèmes de publicité des pro-

duits alimentaires, qui s'appuient souvent jusqu'à la caricature sur le besoin qu'ont les individus de se situer par rapport à des groupes de référence et chercher leur reconnaissance.

- *Valeur d'accès* : elle est déterminée par des valeurs qui conditionnent l'accès au produit dont le prix, la disponibilité, l'emballage, la marque du produit et l'image du distributeur.

### □ Les attributs de la qualité

Le consommateur utilise des données intrinsèques pour former ses perceptions d'un produit sur la base d'attributs de qualité.

La distinction entre les données qualitatives et entre les attributs a été le sujet de confusions considérables. Certains chercheurs tels Jacoby et Olson utilisent les deux concepts de façon interchangeable (cité par Panigyrakis, 1989). Cox (1967) était parmi les premiers chercheurs à distinguer entre les données de qualité et les attributs. Pour lui différentes données de qualité peuvent altérer les perceptions des attributs d'où l'intérêt d'avoir une relation entre une donnée, sur laquelle une évaluation est basée, et un attribut sur lequel le produit est évalué.

Dans son modèle de règles et de tri, Cox explique que l'évaluation de la qualité d'un produit est basée sur les perceptions d'un produit à l'aide des attributs de qualité et non des données de qualité. Néanmoins, il n'explique pas clairement le critère utilisé pour distinguer entre les deux notions d'attributs et de données de qualité. C'est avec Allison et Uhl (1964), Copulsky et Morton (1977), et Jun et Jolibert (1983) qu'une différenciation entre les données et les attributs a été faite sur la base de l'information (cité par Panigyrakis). L'information traitée est ainsi considérée comme un indicateur de l'attribut de la qualité d'un produit. Par exemple la couleur (donnée) d'une tranche de viande est utilisée pour évaluer son goût (attribut) et la texture (donnée) est utilisée pour évaluer la qualité d'un yaourt (attribut).

Cette distinction est récapitulée dans le tableau ci-dessous présenté par Oude Ophuis et Van Trijp (1995) (cité par Sirieix, 1996).

La différence entre les données et les attributs bien qu'apparemment claire est en fait très difficile à mettre en œuvre, puisque généralement on ne juge des attributs d'un produit qu'au moment de l'usage et non de celui de l'achat.

**Tableau 2. Indicateurs et attributs de qualité**

<b>Indicateurs de qualité</b>	
<b>Indicateurs de qualité intrinsèques</b>	<b>Indicateurs de qualité extrinsèques</b>
Apparence	Prix
Couleur	Marque
Forme	Pays d'origine
Taille	Magasin
Structure	Information nutritionnelle
	Information sur la fabrication
<b>Attributs de qualité</b>	
Attributs de qualité tangibles pour lesquels l'expérience permet une vérification	Attributs de qualité intangibles, liés aux croyances pour lesquels l'expérience ne permet pas de vérification.
Goût	Santé, caractère naturel
Fraîcheur	Salubrité / hygiène
Commodité	Caractère exclusif / rare
Respect des animaux et de l'environnement	Conditions de production

Source : D'après Oude Ophuis et Van Trijp (1995) (cité par Sirieix, 1996).

## □ La qualité perçue

La qualité perçue comme la qualité attendue est relative, et dépend des caractéristiques propres au consommateur et de ses convictions, de l'expérience du produit et du contexte de la consommation. Oude Ophuis et Van Trijp résumant la relativité de la qualité en "quatre p" : *Perception, produit, place et personne*.

### - L'évaluation de la qualité perçue et les traits de personnalité

Ce qui détermine la qualité perçue d'un produit, c'est l'importance accordée par un individu donné aux différents critères objectifs et subjectifs de ce produit. En réalité, les gens vont faire des choix entre une multitude de facteurs pondérés selon les produits et les marques, ceci revient à dire que lorsqu'un individu place le goût d'un produit avant sa facilité d'achat, c'est la conséquence d'un jugement personnel (Panigyrakis, 1989).

### - L'expérience du produit

L'expérience est particulièrement importante en alimentaire, qu'elle soit directe (vécue par le consommateur lui-même) ou indirecte (communiquée par d'autres personnes), elle est généralement répétitive et constitue donc l'un des principaux supports de l'information. Même si la recherche de nouveauté est aussi un facteur de constitution des préférences du consommateur, l'importance de l'apprentissage et de la mémoire dans l'évaluation de la qualité ne peut être négligée (Bessy et Chateauraynaud, 1995).

En l'absence de l'expérience directe avec le produit, la qualité attendue et la qualité perçue seront fonction de l'information reçue (Holt, 1995). Cette information peut être factuelle (prix, valeur nutritionnelle) ou avoir comme origine l'opinion, le bouche à oreille, la réputation du produit et de la marque. C'est ce que Bessy et Chateauraynaud qualifient de recours à une "économie de la perception", c'est-à-dire que les personnes se sentant peu capables de juger de la qualité des produits vont se contenter d'indicateurs supposés garantir la qualité de ces produits.

### - Le contexte de la consommation

L'importance des contextes de consommation apparaît dans de nombreuses études (Filser, 1994, Cardello, 1995, Lemoine, 1994). Le contexte de consommation correspond à la fois à un lieu (chez soi, au restaurant...), à un moment (lors d'un repas, en dehors du repas) et à une situation de consommation (seul, en famille...).

L'importance de ces contextes d'achat et de consommation justifie donc, dans le domaine alimentaire, les approches en termes d'avantages recherchés en fonction du contexte, appliquées à la consommation de produits alimentaires ou à la restauration (Aurier, 1995).

Cette approche fonctionnaliste est couramment appelée "**POS**" ou encore "le paradigme Personne - Objet - Situation (Bloch et Richins, 1983, In Philippe AURIER, 1993). Selon cette approche, le produit n'est pas considéré comme un tout mais comme un ensemble d'attributs pouvant satisfaire les attentes du consommateur. Ces attentes sont en fait liées à des situations de consommation et peuvent varier d'une situation à une autre. Il est donc important de prendre en compte les diverses situations dans lesquelles les produits qui constituent le marché étudié sont consommés.

Le point de vue dans cette approche "Personne, Objet, Situation" est que le comportement du consommateur n'est pas la mesure d'un processus social, mais la conséquence d'une attitude construite par l'individu dans la confrontation de sa perception du produit (attributs du produit) avec ses attentes liées au contexte d'achat (attributs de la situation). On considère que l'individu a un certain nombre "d'attentes" dans une situation donnée, et qu'il choisira les produits les mieux adaptés en valorisant à cet instant certains des attributs de ce produit. Les comportements à l'égard d'un produit résultent de la confrontation de l'individu avec le produit et de la confrontation de l'individu avec la situation.

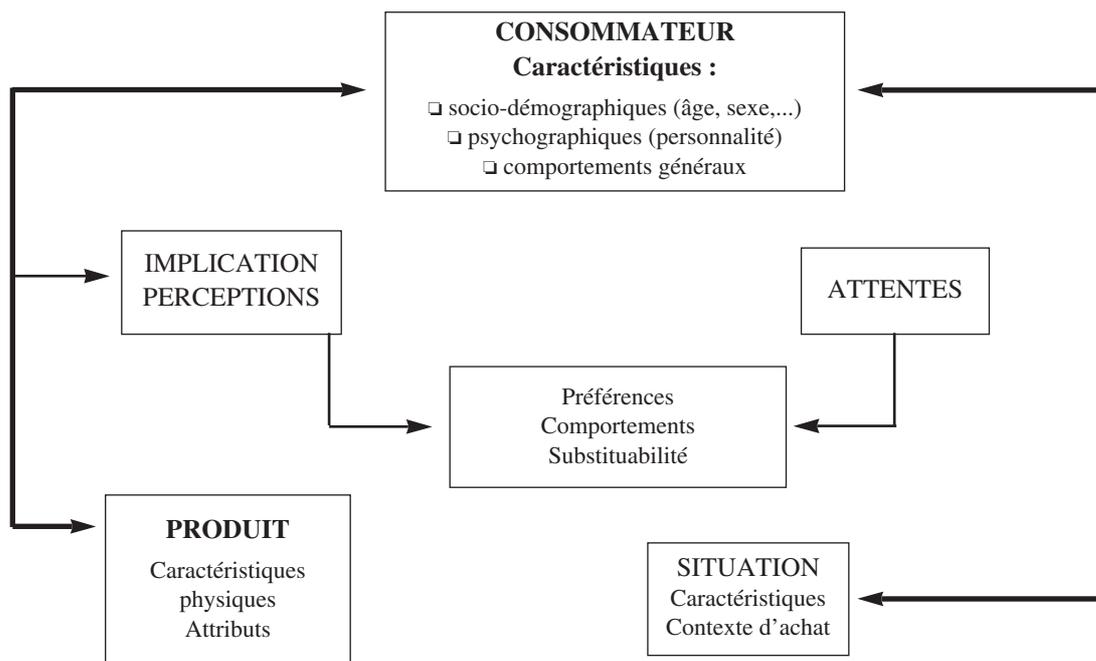
Perception du produit : croyances selon lesquelles le produit possède un certain nombre de caractéristiques (attributs).

Implication qui correspond à la relation qui s'est établie entre le consommateur et le produit, selon les expériences précédentes : plaisir de consommation, processus de choix, satisfaction...

De la confrontation de l'individu avec la situation découlent les attentes associées à cette situation c'est-à-dire, le nombre et l'importance des critères de choix du consommateur.

Attitudes, intentions, substituabilité perçue et comportements, résultent finalement de la confrontation de la dimension individu - objet (perceptions, implications) avec la dimension personne - situation (attentes).

**Schéma 3. Le paradigme POS : Personne, Objet, Situation**



Source : Philippe AURIER, 1993

## 2. Les modèles globaux de choix du produit et du choix du point de vente

Les premiers travaux concernant le choix du point de vente proviennent des schémas définis dans le choix d'une marque : processus de Markov et le modèle d'apprentissage. Cependant, beaucoup de chercheurs vont s'intéresser principalement à l'application des modèles intégrateurs ou au modèle multi-attributs pour expliquer le processus de choix du consommateur.

### A. Le modèle multi-attributs

Les modèles de base de choix du produit sont principalement celui de Howard et Sheth (1965), d'une part et celui de Engel, Kollat et Blackwell (1978, 1982) d'autre part. Ces modèles globaux décrivent l'ensemble des étapes par lesquelles passe un individu dans son processus d'achat. Dans sa dernière version, le modèle de Howard (1989) met davantage l'accent sur le processus de décision et introduit la notion de confiance dans le jugement de la part de l'acheteur. De même Engel, Kollat et Blackwell présentent en 1990, une version simplificatrice, mais plus précise de leur modèle de base du processus de choix.

Ces modèles ont l'avantage de présenter les différentes situations d'achat : achat réfléchi, semi-automatique, ou routinier. En outre, ils présentent de façon exhaustive les différentes variables susceptibles

d'affecter la décision de l'acheteur. Par ailleurs, l'absence de tests empiriques (exceptée une tentative du modèle de Howard et Sheth) du fait de la complexité de ces modèles a fait d'eux des modèles purement théoriques, mais qui servent de base pour l'orientation des applications sur l'un ou l'autre des stades de la décision.

Le modèle de départ a été proposé par Fishbein, celui-ci a estimé que les trois composantes classiques de l'attitude (cognitive, conative et affective) revenaient au même et que c'est plutôt d'un indicateur global dont il est nécessaire de se doter. Fishbein propose alors un modèle d'arithmétique psychologique : l'évaluation globale d'une attitude à l'égard d'un produit, qui comporte plusieurs attributs, est égale à la somme pondérée de chaque attitude à l'égard de chaque attribut (Helfer et Orsoni, 1982)

A partir de ces travaux certains auteurs ont transposé l'analyse au processus de choix d'un point de vente. C'est ainsi que Engel, Kollat et Blackwell (1978) ont identifié une liste de critères que les consommateurs retiennent pour l'évaluation des points de vente. Il s'agit principalement des critères liés à la politique du distributeur (localisation, présentation, assortiment, la politique de prix, de publicité, de promotion ou de service). A ces critères qui dépendent de la stratégie du distributeur, Monroe et Guiltinam (1975) proposent d'ajouter les caractéristiques de l'acheteur (démographiques et psychographiques). Ce qui donnera lieu à leur modèle dynamique qui relie plusieurs variables :

- L'attitude générale envers la fréquentation des magasins ;
- Le planning des achats et des dépenses ;
- L'importance des attributs de magasin ;
- La perception de ces attributs.

Ces auteurs concluent alors que la perception d'un magasin dépend principalement de la planification des achats des consommateurs et des attributs du point de vente qui sont le résultat de la conjonction de la perception de ces attributs et de l'importance qui leur est accordée par le consommateur.

## **B. Les modèles de choix du point de vente avant le choix du produit**

Bien qu'ils manquent de validation empirique, les modèles généraux restent, sans contestation, les modèles de base pour l'explication du processus de choix du consommateur. Ainsi, ces modèles ont servi de trame de fond à une panoplie de travaux traitant chacun un point spécifique du processus de choix du consommateur.

### ***a) Le Modèle de Filser***

Filser (1985) intègre dans son modèle du choix du point de vente, la dichotomie formule de distribution - enseigne. Ainsi, il identifie deux possibilités de choix d'un point de vente :

- Choix d'une forme de vente, avant de choisir un point de vente.
- Choix d'un ensemble d'enseignes, suivi du choix d'une enseigne, puis d'un point de vente.

Dans le premier cas, le consommateur aura à faire un choix dans l'ensemble évoqué de formules de distribution (magasin de libre service, hypermarché, supermarché, magasin spécialisé,...). Dans le second cas, l'ensemble évoqué serait associé à des enseignes pouvant appartenir à des formules de vente différentes. Ainsi dans ce cas l'enseigne tient une place importante dans le choix du point de vente et le processus de choix se trouve dès lors fondé sur la comparaison de plusieurs enseignes, sans qu'elles aient de lien particulier du point de vue de la forme de vente.

Par ailleurs, dans son modèle Filser se propose de relier la typologie de Copeland avec le caractère plus ou moins extensif de la décision d'achat défini par Howard et Sheth (1969) pour expliquer le processus de sélection du point de vente. Ce qui confirme le lien entre le choix du produit et le choix du point de vente.

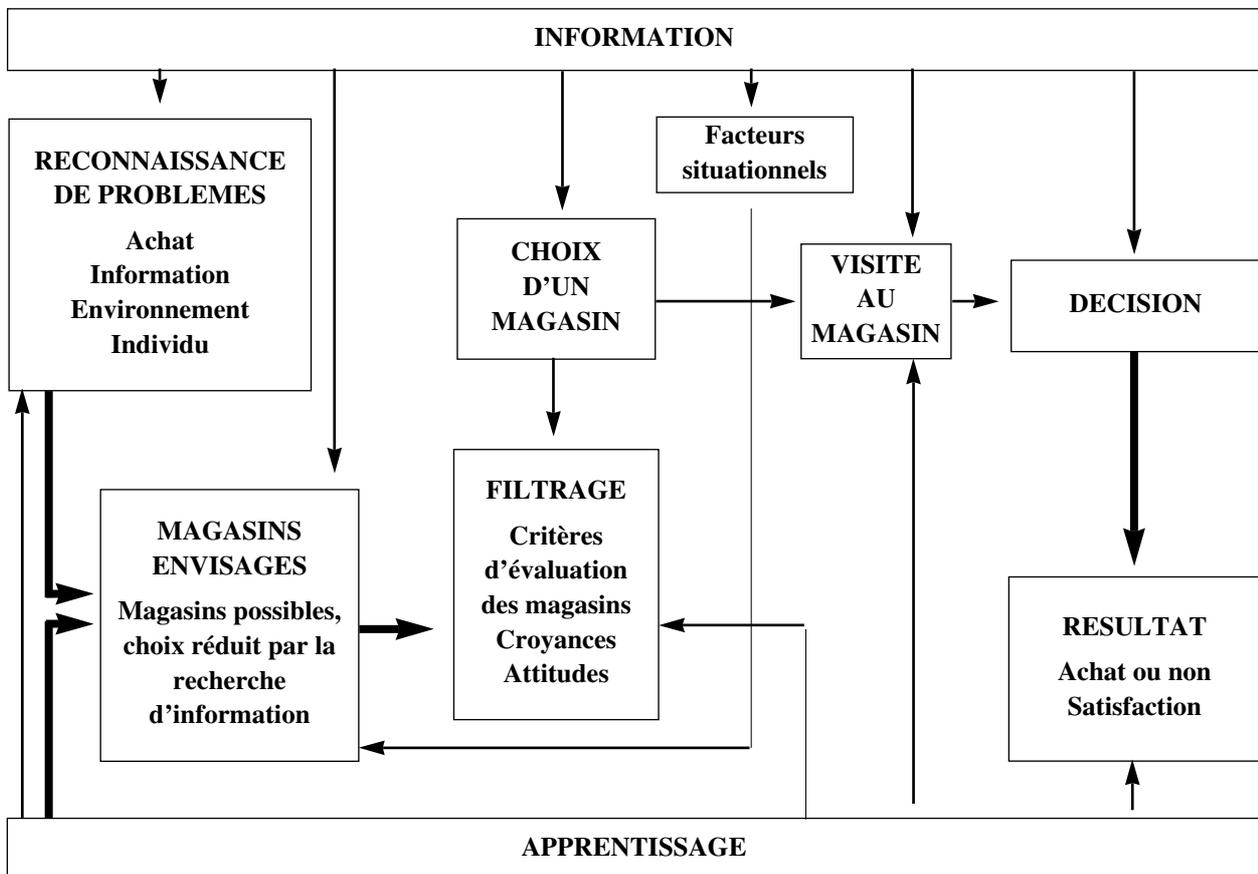
En outre, et contrairement à l'hypothèse qui sous tend aussi bien le modèle d'Engel, Kollat et Blackwell, que celui de Lusch, et qui suppose une réponse du consommateur à un stimulus motivationnel en termes de choix d'un point de vente, le modèle de Filser soutient que la fréquentation d'un point de vente est recherchée comme une fin en soi.

**b) Le modèle de Lusch**

Lusch a proposé dans un premier modèle d'intégrer les critères de temps et de distance des analyses spatiales et des variables concernant le consommateur (attitude face au magasin et assurance de trouver le produit recherché) mais dont le principal défaut selon Sirieix (1994) est le fait de supposer que le consommateur ne se rendait au magasin que pour acheter un produit précis. Le second modèle de Lusch permet d'intégrer les différentes notions abordées par les précédents modèles :

- 1- La reconnaissance de problèmes : le consommateur reconnaît l'apparition d'un besoin d'achat, de recherche d'information, de prise de conscience de son environnement, etc.
- 2- La considération d'un ensemble de magasins : ou le concept de l'ensemble évoqué de magasins, c'est à dire les différents points de vente sélectionnés par l'individu en fonction de ses orientations d'achat et de la recherche d'information qu'il mène.
- 3- La formation de l'attitude : en fonction de ses croyances et de ses critères d'évaluation retenus, l'individu va sélectionner un ou plusieurs magasins à visiter.
- 4- La visite des différents points retenus et la décision : Chaque magasin est soumis à une évaluation continue par le consommateur. La prise de décision interviendra seulement si le magasin est favorablement évalué. Cette prise de décision touchera également le choix du produit.
- 5- L'influence de fréquentation du point de vente sur l'image de ce point de vente (information et apprentissage).

**Schéma 4. Modèle de choix de point de vente**



L'intérêt de ce modèle réside dans le parallélisme qu'il établit entre le processus de choix d'un produit et le processus de choix d'un point de vente. Ainsi, comme le rappelle Filser (1994) :

- ❑ Les phases du choix du magasin sont identiques aux phases du choix d'un produit, et la reconnaissance de besoin en matière de fréquentation de magasin ne se réduit pas à la recherche d'un produit, mais d'autres mobiles peuvent guider ce comportement : envie de se promener, de voir du monde, de s'informer sur les produits, etc.
- ❑ La formation des préférences à l'égard des points de vente suit une règle de multi-attributs. Ainsi, c'est l'attitude à l'égard du magasin qui explique sa fréquentation, contrairement à ce qu'avancent les analyses spatiales, selon lesquelles la fréquentation d'un point de vente est fonction de sa localisation et de sa zone de chalandise.

Par ailleurs, si le modèle de Lusch forme un cadre intégrateur intéressant, notamment par sa distinction des différentes étapes de décision et par la considération de l'ensemble des variables qui interviennent sur cette dernière pour expliquer le choix du magasin, il manque néanmoins, de validations empiriques.

### **c] Le modèle de Lambrey**

Plutôt que d'opposer les deux choix, Lambrey (1992) propose de considérer le choix d'un produit et d'un point de vente comme un ensemble. Elle suggère que "les consommateurs fondent leur décision sur le choix d'un "produit total" composé à la fois d'un produit et d'un point de vente".

Lusch distingue quatre situations :

- ❑ Le consommateur sait quelle marque il va acheter et dans quel point de vente ;
- ❑ Le consommateur sait quelle marque il va acheter mais pas dans quel point de vente ;
- ❑ Le consommateur ne sait pas quelle marque il va acheter, mais a déterminé le point de vente dans lequel il effectuera son achat ;
- ❑ Le consommateur ne sait pas quelle marque il va acheter, ni dans quel point de vente.

Lambrey propose de distinguer à partir des travaux de Filser et des situations de base distinguées par Lusch, la synthèse suivante :

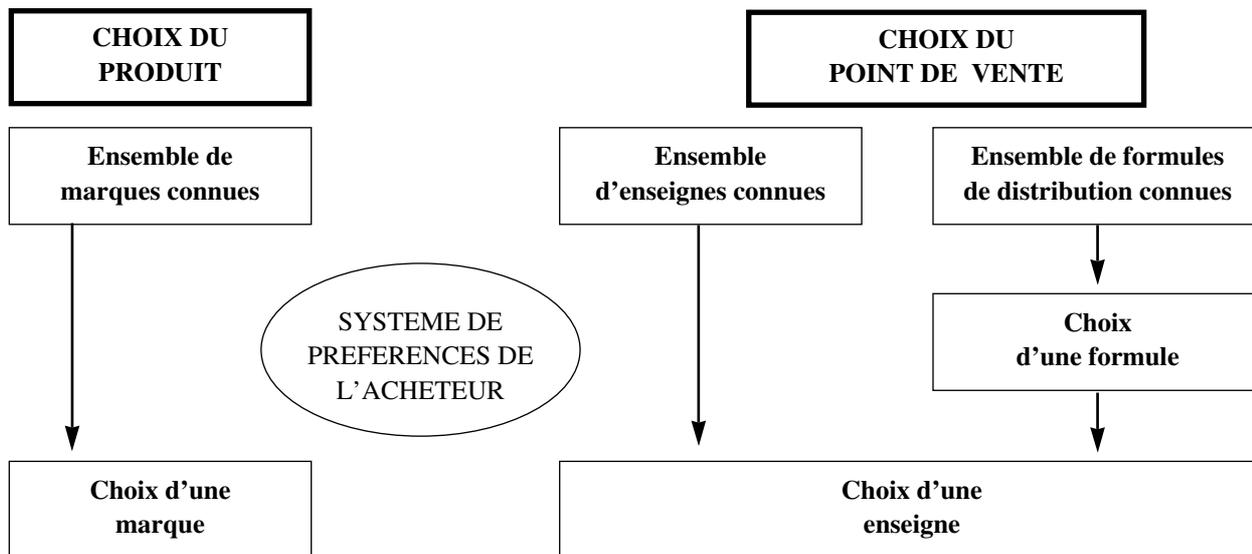
**Tableau 3. Processus de choix du consommateur en fonction de sa détermination**

Identification d'un problème d'achat	L'acheteur a déterminé la marque du produit avant l'achat	L'acheteur n'a pas déterminé la marque du produit avant l'achat
L'acheteur a déterminé le point de vente avant l'achat	<i>Résolution routinière</i> Le système de préférences de l'acheteur détermine : * une marque * une enseigne	<i>Résolution limitée</i> La préférence pour une enseigne détermine le choix d'une marque à l'intérieur du point de vente
L'acheteur n'a pas déterminé le point de vente avant l'achat	<i>Résolution limitée</i> La préférence pour une marque détermine le choix de la formule puis d'une enseigne.	<i>Résolution longue</i> L'acheteur évalue : * un ensemble de marques pour en choisir une, * un ensemble de formules de vente pour en retenir une puis choisir une enseigne parmi celles qui exploitent la forme de vente retenue

Source : Lambrey, 1992, p 280.

Par ailleurs, elle propose une reformulation du processus de choix du produit et du point de vente par le consommateur résumée dans le schéma suivant :

**Schéma 5. Reformulation du processus de choix d'un produit et d'un point de vente pour le consommateur**



Lambrey, 1992, p. 275

## II – Les attitudes

### 1. La mesure des attitudes

La mesure de l'attitude passe par la mesure séparée de chacune des trois composantes : cognitive, affective et conative. La mesure de l'instrumentalité perçue exigera que l'analyste dispose d'un instrument d'évaluation des besoins du consommateur.

- ❑ *La mesure des croyances (composante cognitive)*, consiste à identifier le degré d'association d'un produit ou d'une marque à chacun des attributs retenus par le consommateur pour son évaluation. La recherche des attributs utilisés applique en général des techniques qualitatives (entretiens non directs, entretiens de groupe). Les croyances proprement dites sont évaluées au moyen d'échelles, par exemple à supports sémantiques (Perrien, 1983). Le répondant est invité à évaluer chacun des produits (marques) étudiés sur chacun des attributs.
- ❑ *La composante affective* de l'attitude étant unidimensionnelle, elle peut être évaluée au moyen de deux types de mesures. L'enquêteur peut d'abord utiliser une mesure ordinale des préférences du répondant en lui demandant de classer les marques par ordre de préférences décroissant. Si la mesure obtenue révèle avec précision l'ordre des préférences, elle a l'inconvénient d'être non métrique, ce qui limite les traitements statistiques applicables. Pour éviter cet inconvénient, il est possible de mesurer la composante affective sur une échelle d'intervalles opposant par exemple la marque préférée à la marque la moins appréciée.
- ❑ *La composante conative* est le plus souvent appréhendée au moyen de la mesure de l'intention d'achat évaluée par une échelle d'intervalles. La fiabilité de cette mesure peut être compromise si par exemple le répondant n'est pas interrogé à un moment où il envisage effectivement de réaliser un achat, particulièrement pour des biens dont la durée de vie est longue. On peut en effet douter de la validité prédictive d'une intention exprimée concernant un achat qui n'aura effectivement lieu que dans plusieurs mois voire plusieurs années : la volatilité des intentions de vote révélée par les sondages pendant les mois qui précèdent une élection, met en évidence la faible fiabilité à long terme des mesures des intentions de comportement.

- ❑ L'évaluation de *l'instrumentalité perçue* pose enfin le problème de la mesure des besoins des consommateurs. Une mesure directe étant difficilement praticable, un moyen commode d'approximation consiste à interroger les répondants sur l'importance qu'ils accordent aux différents attributs lors du choix d'un produit, par exemple au moyen d'une échelle d'attitude. Il est également possible d'utiliser des méthodes d'analyse non métrique, par exemple l'analyse des préférences (Evrard, 1976).

Le tableau suivant présente finalement un résumé d'échelle pour chacune des composantes. Il met bien en évidence l'objectif de mesure propre à chacune d'entre elles.

**Tableau 4. Résumé d'échelle pour chaque composante**

<b>1) Composante cognitive</b>		
Les voitures japonaises sont très peu économiques	! ! ! ! ! ! ! ! ! ! ! ! ! ! ! !	Les voitures japonaises sont très économiques
<b>2) Composante affective</b>		
Je n'aime pas du tout le style des voitures japonaises	! ! ! ! ! ! ! ! ! ! ! ! ! ! ! !	J'aime beaucoup le style des voitures japonaises
<b>3) Composante conative</b>		
Jamais je n'achèterai une voiture japonaise	! ! ! ! ! ! ! ! ! ! ! ! ! ! ! !	J'ai la ferme intention d'acheter une voiture japonaise

L'interdépendance des composantes cognitive et affective pose un problème de mesure particulier désigné sous le nom d'*effet de halo* (Thorndike). Alors que le modèle théorique de formation des attitudes suppose que la composante cognitive précède et détermine la composante affective, on peut mettre en évidence une influence de l'affect sur les croyances. Si par exemple, une marque bénéficie dans l'esprit d'un individu d'une très bonne évaluation globale (composante affective) et que l'individu n'a pas une connaissance très précise des performances de la marque sur l'ensemble des attributs, il donnera une évaluation positive de la marque sur chaque attribut, qui reflétera davantage l'influence de la composante affective que des croyances au sens strict : la composante affective crée donc un halo, favorable ou défavorable, qui influence les croyances au niveau des attributs. Différentes méthodes ont été proposées pour prendre en compte ce phénomène lors de l'analyse statistique des résultats, par exemple au moyen d'équations structurelles (Aurifeille, 1991).

Dès lors que la mesure des composantes de l'attitude est réalisable, il devient possible de vérifier la capacité prédictive de l'attitude, et en particulier les relations entre l'attitude et le comportement.

## 2. Les critères de qualité des échelles

Les principaux critères généralement retenus pour évaluer la qualité des échelles sont les suivants :

- ❑ *La facilité de réponse*. Il s'agit de construire des échelles qui permettent à la personne interrogée de répondre de façon claire et spontanée.
- ❑ *La capacité de discrimination*. L'échelle doit permettre à la personne interrogée d'exprimer son opinion de façon différenciée. Les questions comparatives sont plus discriminantes que les questions monadiques puisqu'elles obligent à faire un choix (et évitent ainsi les situations de type : "tous les produits sont bons") (Haley et Case, 1979).
- ❑ *La capacité de transmission d'information*. On pourrait penser a priori, que plus les catégories de l'échelle sont nombreuses, plus l'information va être riche. Cependant, des catégories trop nombreuses excèdent la capacité de discernement de la personne interrogée et fournissent une précision artificielle. De nombreuses études ont démontré qu'il existe un optimum entre le nombre de point de repère sur l'échelle et la qualité de l'information recueillie. Cet optimum se situe autour de 7 (avec une marge de plus ou moins deux catégories). Le minimum est de trois et il est recommandé de ne pas aller au delà de 10 points de repère (Astous, Valence et Fortier, 1989).

□ *Le poids des personnes interrogées.* Le problème ici est celui de la pondération implicite des répondants dans les résultats de l'enquête : si on traite des données brutes, les interviewés auront un poids implicite, fonction des valeurs absolues et de la dispersion de leurs réponses. Si on veut égaliser le poids des personnes interrogées, on va être amené à traiter des données relatives, c'est-à-dire "normalisées". Normaliser les données consiste à ramener des données à la moyenne de l'ensemble des réponses de l'interviewé et à raisonner en termes d'écart par rapport à cette moyenne. On considère en fait, que l'individu a une norme de jugement (notation) et, pour chaque question, on mesure l'écart par rapport à cette norme. Cette méthode est assez rarement utilisée, mais elle peut s'avérer très judicieuse. Des questions où tous les individus ont le même poids sont dites "échelles ipsatives". On peut remarquer que les questions comparatives sont naturellement "ipsatives".

### 3. Les échelles multiples "classiques"

Le principe d'une échelle multiple consiste à proposer, à la personne interrogée, un ensemble d'énoncés (adjectifs, phrases...) qui sont supposés caractériser l'attitude que l'on cherche à appréhender. Les énoncés peuvent provenir de préétudes exploratoires spécifiques ou d'études antérieures.

Les échelles des attitudes ont pour objectif de rendre opérationnelles des informations d'ordre qualitatif en les transformant en données quantifiées. Pour arriver à ce résultat, on demande à la personne interrogée de se situer le long d'une échelle ordinale ou intervalle, selon qu'elle est plus ou moins favorable à un produit, concept, une opinion, une prise de position...A ces différentes positions sur l'échelle correspondent des chiffres permettant d'attribuer une note à chaque concept. Ces échelles sont d'utilisation courante dans les études de marché, notamment pour identifier les images de marque, estimer la notoriété qualifiée des marques, évaluer le degré d'acceptation de concepts nouveaux de produits, tester les thèmes publicitaires, mesurer les intentions d'achat...

Les échelles multiples (dont le tableau suivant donne une vue d'ensemble) peuvent conduire à l'élaboration de "profils" (par exemple sémantique différentiel- encore appelé échelle d'Osgood- ou échelle de Stapel ou d'analyse statistique visant à la construction d'indicateurs agrégés (ou "score d'attitude"). Dans cette seconde optique, l'analyse peut être faite à priori, en se fondant sur un prétest élaboré qui consiste à faire évaluer les énoncés par un sous échantillon; nous examinerons dans cette section quelques méthodes de ce type : l'échelle de Thurstone (ou échelle d'intervalles à support sémantique), l'échelle de Lickert (ou échelle de somme de notations) et l'échelle de Guttman (ou échelle cumulative). Les approches les plus récentes consistent à construire les échelles à posteriori en ayant recours à des analyses statistiques approfondies faisant appel à des techniques avancées (paradigme de mesure de Churchill).

---

<b>Profils :</b>	- sémantique différentielle (Osgood)
	- échelle de Stapel
<b>Scores :</b>	- échelle additives (Lickert)
	- échelle d'intervalle à supports sémantiques (Thurstone)
	- échelle cumulative ou scalogramme (Guttman)
	- échelle à somme constante ou échelle de cotation

---

#### A. Les échelles de sémantique différentielle d'Osgood

Il s'agit d'un ensemble d'échelles permettant d'analyser à la fois le contenu et l'intensité de l'attitude des répondants vis-à-vis d'un concept, d'un produit, d'une entreprise... Osgood a montré dans ses travaux qu'il existait un corps commun de référence dans l'évaluation des concepts. Ce corps commun de référence est composé de trois dimensions principales : l'évaluation (bon-mauvais), la puissance (fort- faible)

et l'action (actif-passif). Ces composantes peuvent être caractérisées par des adjectifs opposés du type suivant :

<b>Evaluation</b>	<b>Puissance</b>	<b>Action</b>
bon-mauvais	grand-petit	actif-passif
beau-laid	lourd-léger	brillant-morne
propre-sale	fort-faible	rapide-lent
agréable-désagréable	délicat-brutal	chaud-froid
/.../	/.../	/.../

Habituellement, on développe 9 échelles, 3 par composantes. Les adjectifs opposés sont séparés par 5 ou 7 positions intermédiaires, chaque position représentant une intensité croissante ou décroissante à partir d'une des extrémités de l'échelle. Le répondant indique sur chaque échelle la position qui correspond le mieux à son opinion. Une variante consiste à décrire chaque position intermédiaire par un nombre, accompagné ou non d'un support sémantique.

#### Exemple d'échelle sémantique d'Osgood

	Extrêmement	Très	Assez	Ni l'un ni l'autre	Assez	Très	Extrêmement	
Personnel non serviable								Personnel serviable
Personnel incompetent								Personnel compétent
Agences mal situées								Agences bien situées
Horaires intéressants								Horaires peu intéressants

Dans la pratique des études de marché, la tendance a été de remplacer les adjectifs par des propositions opposées du type :

“le personnel de cette banque est très serviable”  
 “le personnel de cette banque n'est pas du tout serviable”

#### Présentation des résultats sous forme de serpent

	(-2)	(-1)	(0)	(+1)	(+2)
Serviabilité	-X			Y	
Compétence		X			Y
Situation			Y	X	
Serviabilité		X		Y	

Le score de X est de -2 -1 +1 -1 = -3, répondant défavorable.

Le score de Y est +1 +2 +0 +1 = +4, répondant favorable.

Une note est attribuée à chaque proposition, ce qui permet de calculer un score moyen dans la mesure où l'on peut accepter l'hypothèse que l'échelle est une échelle d'intervalle. Les résultats obtenus se prêtent facilement à une représentation visuelle sous forme de “serpents”.

### B. L'échelle de Stapel

Cette échelle constitue une évolution de la sémantique différentielle. Il s'agit d'une échelle unipolaire en 10 points (donc sans point neutre) codée de +5 à -5. Elle vise à mesurer simultanément la direction et

l'intensité de l'attitude à l'égard du stimulus en demandant à la personne interrogée dans quelle mesure l'adjectif proposé s'applique bien ou mal à ce stimulus.

**Exemple : Banque A**

+5 <input type="checkbox"/>	+ 5 <input type="checkbox"/>	+ 5 <input type="checkbox"/>
+4 <input type="checkbox"/>	+ 4 <input type="checkbox"/>	+ 4 <input type="checkbox"/>
+3 <input type="checkbox"/>	+ 3 <input type="checkbox"/>	+ 3 <input type="checkbox"/>
+ 2 <input type="checkbox"/>	+ 2 <input type="checkbox"/>	+ 2 <input type="checkbox"/>
+1 <input type="checkbox"/>	+ 1 <input type="checkbox"/>	+ 1 <input type="checkbox"/>
Qualité de service	Heures d'ouverture	Services diversifiés commodes
- 1 <input type="checkbox"/>	- 1 <input type="checkbox"/>	- 1 <input type="checkbox"/>
- 2 <input type="checkbox"/>	- 2 <input type="checkbox"/>	- 2 <input type="checkbox"/>
- 3 <input type="checkbox"/>	-3 <input type="checkbox"/>	- 3 <input type="checkbox"/>
- 4 <input type="checkbox"/>	- 4 <input type="checkbox"/>	- 4 <input type="checkbox"/>
- 5 <input type="checkbox"/>	- 5 <input type="checkbox"/>	- 5 <input type="checkbox"/>

**C. Les échelles répertoriées de Lickert**

Il s'agit de propositions évaluatives d'un objet ou d'un concept, positives ou négatives, pour lesquelles le répondant exprime un degré d'approbation ou de désapprobation en se référant à une échelle comportant habituellement 5 valeurs numériques du type suivant :

	Scores	(ou)	Scores
Tout à fait d'accord	5		+2
Bien d'accord	4		+1
Peut-être d'accord	3		0
Pas d'accord	2		-1
Pas du tout d'accord	1		-2

L'enquêteur lit les propositions au répondant qui exprime ensuite son degré d'accord. Le score de la proposition est égal à la somme algébrique des valeurs relatives de chacun des individus. On peut également calculer un score moyen par individu interrogé pour l'ensemble des propositions. Dans le calcul du score global, on détermine les valeurs numériques de telle sorte que le sens de l'attitude, allant de favorable à défavorable, soit cohérent pour l'ensemble des propositions étant donné que celles-ci peuvent être positives et négatives.

Le schéma suivant en est une illustration

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait
Le personnel de la banque est serviable	_____!	_____!	_____!	_____!	_____!
Le personnel de la banque est compétent	_____!	_____!	_____!	_____!	_____!
La banque a des agences bien situées	_____!	_____!	_____!	_____!	_____!
Les heures d'ouvertures sont intéressantes	_____!	_____!	_____!	_____!	_____!

L'hypothèse d'intervalles égaux doit être testée pour vérifier que les distances psychologiques entre les cinq positions de l'échelle sont égales, ce qui implique que la distance entre "tout à fait d'accord" et "bien d'accord" est la même qu'entre "pas d'accord" et "pas du tout d'accord". Pras et Tarondeau (1981) ont testé sur un échantillon de répondants français des échelles entre les termes "très mauvais", "moyen" et "très bon" et ont remarqué qu'ils sont psychologiquement égaux et que dès lors, ce type d'échelle peut être considéré comme une échelle d'intervalle.

L'identification des propositions évaluatives demande également une recherche préliminaire. L'objectif est de trouver un ensemble de 20 à 30 propositions qui discriminent bien entre répondants. La découverte des propositions peut être facilitée par une étude exploratoire ou qualitative. Les propositions identifiées (une petite centaine, par exemple) doivent ensuite être prétestées sur un échantillon de répondants, afin de ne retenir que les 20 ou 30 propositions qui discriminent bien entre attitude favorable et attitude défavorable.

A titre d'exemple, considérons les résultats suivants obtenus de deux répondants A et B :

Répondant	Note sur la proposition 1	Note sur la proposition 2	...	Score total
A	3	4	...	428
B	3	1	...	246

L'attitude globale du répondant A est nettement plus favorable que celle du répondant B, comme le montre clairement la comparaison des scores totaux obtenus. En examinant les notes individuelles, on constate que la proposition 1 ne permet pas de différencier les deux répondants, au contraire de la proposition 2 pour lequel le désaccord entre répondants est manifeste. Cette dernière proposition est donc intéressante à conserver, alors que la première ne l'est pas. La règle est donc de ne retenir que des propositions pour lesquelles les notes individuelles sont fortement corrélées avec le score total.

#### D. L'échelle de Thurstone

Le principe de cette échelle – dite échelle d'intervalles à support sémantiques – consiste à sélectionner, à la suite d'un prétest fondé sur leur notation par des "juges", des énoncés caractérisant un continuum d'attitudes et pouvant (selon l'opinion de l'échantillon du prétest) être considérés comme équidistant. Cette propriété rend plus aisé le traitement statistique ultérieur.

##### Exemple : Comment évaluez-vous la solidité du stylo A ?

/ _____ /	/ _____ /	/ _____ /	/ _____ /	/ _____ /	/ _____ /	/ _____ /
Excellente	Très bonne	Plutôt bonne	Moyenne	Assez faible	Mauvaise	Extrêmement faible

#### E. L'échelle de Guttman

C'est une échelle cumulative (ou scalogramme) où il s'agit de classer des propositions dans un ordre tel que tout individu ayant affirmé son accord avec des propositions puisse logiquement être considéré comme d'accord avec les propositions antérieures. Cette forme d'échelle mesure l'intensité d'une attitude. La différence par rapport à l'échelle précédente est que les énoncés ne sont pas considérés comme étant équidistants, mais seulement ordonnés. Leur ordonnancement est vérifié après l'enquête par analyse statistique.

#### F. Les échelles à somme constante

Une troisième catégorie d'échelles est l'échelle à somme constante dans laquelle on demande aux répondants de répartir un nombre de points, généralement 100, entre plusieurs objets et cela au prorata de l'importance de chaque objet. L'intérêt de ce type de question est de se rapprocher le plus de l'échelle de proportion. Cette méthode est toutefois d'application difficile lorsque le nombre d'attributs ou



## 4. Les méthodes de mesure des attitudes

Dès que les attributs utilisés par les acheteurs comme critères de choix sont identifiés, on peut procéder de deux manières différentes pour mesurer l'utilité totale d'une marque ou d'un produit : par une approche de "composition" ou de "décomposition".

### A. La mesure de l'attitude par l'approche de composition

Dans l'approche de "composition", on construit le score de l'utilité totale à partir des mesures d'importance et de degré de présence des attributs déterminant du choix. En combinant ces mesures dans un modèle d'intégration compensatoire, on obtient un score d'utilité totale qui synthétise les évaluations partielles des individus et qui est de ce fait révélateur de leurs préférences.

Les modèles d'attitude ont pour objectif de décrire la manière dont les acheteurs combinent et intègrent les informations dont ils disposent pour se forger une attitude globale avant décision. La voie suivie dans l'élaboration d'un modèle d'attitude multi-attributs est une approche de "composition", qui part de l'évaluation des marques sur les différents attributs et construit sur cette base un score d'utilité totale. Différents modèles d'attitude ont été proposés dans la littérature, qui reflètent chacun un processus différent de traitement de l'information par l'individu (Pras et Tarondeau, 1981). Quelque soit le modèle retenu, on retrouve à leur base cinq idées clés que l'on résumera ici.

- ❑ Les individus perçoivent les produits comme étant des paniers ou assortiments d'attributs ;
- ❑ Chaque individu ne donne pas nécessairement le même poids aux attributs déterminants du choix ;
- ❑ Les individus détiennent un ensemble de croyances sur le degré de présentation des attributs dans chaque marque évaluée ;
- ❑ Les individus ont une fonction d'utilité correspondant à chaque attribut qui associe le degré de satisfaction ou d'utilité attendu au degré de présence de l'attribut dans l'objet ;
- ❑ L'attitude des individus est structurée, c'est-à-dire qu'elle s'appuie sur un processus de traitement de l'information détenue.

Ces modèles d'attitude, appelés "modèles multi-attributs", se regroupent en deux catégories : les modèles compensatoires et les modèles "non compensatoires".

#### **a) Un modèle compensatoire : le modèle étendu de Fishbein**

Ce type de modèle permet la compensation de la mauvaise évaluation d'une marque sur un ou plusieurs attributs par de bonnes évaluations sur d'autres attributs. Ces modèles prennent également en compte les différences d'importance des attributs dans le processus d'évaluation du consommateur. Le modèle d'attitude le plus utilisé est le modèle développé par Fishbein (1963 et 1967) et opérationnalisé par Bass et Talarzyk (1969 et 1972). La première vision de modèle compensatoire a été proposée par Rosenberg (1956) mais son utilisation opérationnelle était difficile. Pour Fishbein, l'attitude vis-à-vis d'un objet est fonction de la connaissance par l'individu des attributs possédés par cet objet et de l'importance attachée aux objectifs représentés par les attributs que possède l'objet. Algébriquement, le modèle étendu de Fishbein peut s'écrire comme suit :

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n W_{jk} X_{ijk}$$

- où
- $A_{ij}$  = attitude envers la marque i de l'individu j;
  - $W_{jk}$  = importance relative pour l'individu j de l'attribut k (pondération);
  - $X_{ijk}$  = degré de présence perçu de l'attribut k par l'individu j dans la marque i (score);
  - n = nombre d'attributs déterminants (k = 1 à n).

Il s'agit donc là d'une simple moyenne pondérée des scores d'évaluation. L'estimation de ce modèle, nécessite comme information un score d'évaluation du degré de présence de chaque attribut pour chaque marque et une estimation de l'importance de chaque attribut. On obtient ainsi une mesure globale des préférences qui est explicite, puisque l'analyste a la possibilité de se référer aux scores d'évaluation et d'importance pour interpréter le classement de préférences observées. On vérifie que le modèle de Fishbein est compensatoire, c'est-à-dire que les notes faibles sur un attribut sont compensées par les notes fortes obtenues sur d'autres attributs.

De nombreuses applications de ce modèle ont été réalisées et ont permis d'établir sa capacité explicative.

- Une variante importante a été proposée par Fishbein lui-même avec son modèle étendu. L'auteur a suggéré d'analyser non pas l'attitude à l'égard de l'objet proprement dit. Il a également introduit dans sa formulation du modèle la norme sociale de référence, c'est-à-dire l'influence qu'exerce le milieu social sur la formation des attitudes. Le modèle étendu a donné de meilleurs résultats que le modèle de base pour prédire les comportements d'achat.
- Enfin le modèle de point idéal (Lehman, 1972) évalue l'attitude en fonction de la proximité entre les perceptions du produit sur ses différents attributs et les attentes du consommateur en termes de performance sur chacun des attributs. A la différence du modèle de Fishbein, le score d'attitude le plus favorable pour une marque tendra vers zéro, et reflétera une bonne adéquation de la marque aux attentes de l'acheteur. La principale difficulté d'utilisation de ce modèle se situe au niveau de la mesure de la performance idéale.

### ***b) Les modèles d'attitude non compensatoires***

L'utilisation par le consommateur d'une règle compensatoire de formation de l'attitude représente une activité cognitive considérable, qui ne se justifie que pour la préparation de décisions importantes. Par ailleurs, l'hypothèse de compensation entre attributs est contestable : on peut en effet imaginer que le consommateur soit surtout désireux d'éviter un produit ayant une mauvaise performance sur un attribut important, ou au contraire qu'il recherche une performance la plus élevée possible sur un attribut auquel il attache une grande importance. Les modèles non compensatoires vont traiter ces types de comportements. Les principaux modèles d'attitude non compensatoires sont décrits de la manière suivante :

- **Le modèle conjonctif** : il décrit le processus de choix d'un consommateur qui veut éviter les produits dont les performances sont inférieures au minimum qu'il juge acceptable. Un seuil de performance minimale est associé à chaque attribut. Toute marque qui ne reçoit pas une évaluation supérieure à ce seuil sur n'importe lequel des attributs est éliminée.

Attribut	Seuil minimum	Marque A	Marque B	Marque C
Prix	4	(2)	5	5
Solidité	3	4	2	3
Mode	3	5	(2)	3
Coloris	2	2	2	3

Ainsi, dans l'exemple du tableau précédent, la marque C reste la seule acceptable sur l'ensemble des attributs. Ce modèle présente néanmoins deux inconvénients : d'une part, s'il permet d'éliminer les marques inacceptables, il ne permet pas de choisir parmi les marques acceptables; et d'autre part la mesure du seuil minimum associé à chaque attribut est difficile (Grether, 1984).

- **Le modèle disjonctif** : le consommateur définit dans ce cas un ou plusieurs attributs dominants. Une marque ne sera jugée acceptable que si elle dépasse le niveau minimum spécifié sur ces attributs clés.

Attribut	Importance	Marque A	Marque B	Marque C
Prix	5	2	5	3

En prenant en considération la règle disjunctive et conformément au tableau ci-dessus, c'est la marque B qui est choisie.

- **Le modèle lexicographique** : le consommateur range les attributs du produit du plus important au moins important. Il compare aussi les marques sur le premier attribut et retient celle qui obtient la plus haute évaluation. Si deux marques sont à égalité, alors on utilise le second attribut pour discriminer les marques, et ainsi de suite jusqu'à ce qu'une marque soit considérée comme supérieure aux autres.

Attribut	Importance	Marque A	Marque B	Marque C
Prix	5	(2)	5	5
Solidité	4	(5)	(2)	3
Mode	3	4	2	3
Coloris	2	2	2	3

Dans le tableau précédent, on observe ainsi que deux critères ont été utilisés pour départager les marques B et C au profit de cette dernière.

Si les différents modèles proposés permettent effectivement de décrire des processus très différents de formations des attitudes, il reste à déterminer quel modèle sera utilisé dans quelles circonstances. En première approximation, on peut signaler que le consommateur utilisera une règle de décision la plus simple possible lorsque l'importance de l'achat est faible. On notera également que la règle conjonctive correspond à une recherche de satisfaction (performance minimale sur tous les attributs) alors que la règle compensatoire conduit à une optimisation (meilleure performance sur l'ensemble des attributs pondérée par leur importance respective). En réalité, on observera souvent une procédure de choix en deux étapes. Dans une première phase, l'acheteur potentiel adopte un modèle conjonctif qui lui permet d'éliminer les produits qui ne correspondent pas à ses exigences minimales; dans une deuxième phase, les produits retenus feront l'objet d'une évaluation compensatoire ou d'un ordonnancement lexicographique.

L'intérêt d'un modèle multi-attributs est donc d'obtenir une meilleure compréhension de la structure sous-jacente de l'attitude afin de pouvoir identifier les stratégies de positionnement et de communication les plus appropriées.

Selon Dussart, ces trois modèles ont aussi en commun le fait de passer en revue toutes les marques sur quelques attributs dominants, alors que les modèles compensatoires exigent du consommateur qu'il passe en revue tous les attributs d'une marque pour déterminer le score global de cette marque puisque, dans ces modèles, la faiblesse d'un attribut peut être compensée par le force d'un autre (Dussart 1983). Le processus compensatoire est donc beaucoup plus long; on l'utilise généralement dans le cas d'un produit à implication financière ou sociale élevée et dans le cas d'une prise de décision complexe ou finale. En revanche, **le processus non compensatoire est plutôt utilisé pour une classe bien particulière du consommateur de produits à faible implication sociale ou financière**, ou encore lors de la première sélection des marques connues.

## B. La mesure de l'attitude par approche de décomposition

L'approche de composition qui vient d'être décrite, partait de l'évaluation des marques sur différents attributs pour construire un score d'utilité globale révélateur des préférences du répondant. L'approche de décomposition procède en sens inverse et part d'un classement de préférence de différents produits ou marques dont on décrit le panier de caractéristiques.

### a) Principe de la méthode

Du classement des préférences, on dérive les utilités partielles sous-jacentes de chaque caractéristique permettant de reconstituer le mieux possible l'ordre de préférence du répondant. L'utilité totale d'une marque pour un acheteur déterminé est alors égale à la somme (ou au produit) des utilités partielles.

Dans cette approche qui est celle de l'analyse conjointe (Green et Wind, 1973), on estime donc directement les utilités partielles assignées aux attributs par les acheteurs. Ces utilités partielles reflètent la valeur subjective associée à chacun des attributs; elles sont en fait le produit du degré de présence perçu d'un attribut et de son importance sans que l'on puisse identifier séparément ces deux notions. Une utilité élevée peut donc résulter soit d'une importance très élevée et d'un degré de présence perçu faible, soit d'une importance faible compensée par un degré de présence perçu élevé.

L'analyse conjointe est une méthode d'analyse de la structure des préférences qui permet de formuler des prévisions sur l'acceptation par le marché de concepts nouveaux de produits qui constituent chacun un panier distinct d'attributs. La puissance de la méthode tient au fait que l'on débouche sur un modèle explicatif des préférences. On a de ce fait plus qu'une simple prévision, mais un instrument de découverte des assortiments de niveaux d'attributs qui rencontrent le mieux les acheteurs potentiels. L'analyse conjointe est une méthode dont le champ d'application est vaste. Elle permet de mesurer directement les causes et l'intensité de la réponse affective et, de ce fait, est très proche de la réponse comportementale.

### ***b] Les objectifs de la méthode***

Le problème est d'expliquer un classement de préférences (mesure ordinale) entre objets. L'objectif primordial est d'étudier l'influence des caractéristiques tant physiques que perceptuelles, sur les préférences d'un utilisateur potentiel.

Comme l'analyse multidimensionnelle de similarités, l'analyse conjointe est une démarche de décomposition qui part d'un jugement global d'évaluation (ici la préférence globale) sur des paniers d'attributs ou de caractéristiques, qui est ensuite "décomposé" par une méthode d'analyse multivariée, de manière à identifier les utilités partielles. Celles-ci correspondent aux scores pondérés obtenus sur des dimensions évaluatives, sans qu'il soit possible de séparer le score de la pondération.

Comme toute méthode d'analyse, l'analyse conjointe s'appuie sur un certain nombre de postulats ou d'hypothèses simplificatrices dont il importe de rester conscient :

- ❑ L'acheteur perçoit un produit ou un service comme un ensemble d'attributs ou de caractéristiques, intervenant à un niveau déterminé, et génératrices des avantages recherchés par lui ;
- ❑ Lorsqu'il évalue un produit, l'acheteur associe mentalement des valeurs subjectives à chaque niveau des caractéristiques ; ces valeurs appelées utilités partielles, sont l'expression de son système de valeurs ;
- ❑ Pour déterminer la valeur d'utilité totale d'un produit l'acheteur fait mentalement la somme ou le produit des utilités partielles assignées implicitement à chaque attribut ;
- ❑ Le modèle d'attitude implicite est un modèle compensatoire, ce qui signifie que l'acheteur compense de faibles scores sur un attribut par de bons scores sur d'autres attributs.

La méthode s'appuie en fait sur la notion de compromis qui permet de savoir quel sacrifice un acheteur est prêt à consentir sur un attribut pour bénéficier d'une satisfaction sur un autre attribut. C'est ce type d'arbitrage entre niveaux d'attributs déterminants du choix qui va servir de base à l'estimation des utilités partielles des attributs ou caractéristiques.

### ***c] La démarche de l'analyse conjointe***

La démarche d'ensemble suivie dans une analyse conjointe est décrite figure suivante. Ce type d'analyse suppose que l'on dispose déjà d'un ensemble important d'informations sur les composantes de la réponse affective. La référence de base sur ce sujet est Green et Srinivasan (1978).

- ❑ *L'identification des paniers d'attributs ou de caractéristiques.* Cette première étape implique une bonne connaissance des critères de choix utilisés par les acheteurs et de leur degré de déterminance. Ce type d'information peut être obtenu de différentes manières : par une étude qualitative, par une étude

de marché descriptive, par des jugements d'experts ou de prescripteurs. D'une manière générale, les attributs ou caractéristiques retenus doivent réunir les conditions suivantes :

- Etre des attributs déterminants du choix et pas seulement des attributs importants ;
- Etre des attributs indépendants ou non redondants, c'est-à-dire systématiquement corrélés entre eux, la présence de l'un impliquant la présence de l'autre ;
- Décrire complètement le produit, ce qui implique que le jugement doit pouvoir être fondé sur l'ensemble des attributs, ou du moins les plus importants ;
- Etre des attributs manipulables par l'entreprise qui doit pouvoir agir sur le niveau d'intervention de ces attributs.

Les caractéristiques étant définies, il importe de déterminer le nombre de niveaux ou de modalités de chaque caractéristique. Ici, également le principe de la parcimonie est d'application. Multiplier le nombre de niveaux contribue à augmenter très vite le nombre total de paniers distincts. D'une manière générale, le nombre de niveaux se situera entre deux ou quatre au maximum. Le mode de recueil des classements de préférences va également influencer le choix du nombre de paniers à retenir, selon que l'on recourt à un classement direct ou des comparaisons par paires (Schéma 6).

□ *La réduction du nombre de concepts comparés.* Le nombre total de paniers à classer devient rapidement très élevé si l'on retient un plan factoriel complet. En réalité, il n'est pas du tout nécessaire d'adopter un plan factoriel complet et d'évaluer ainsi toutes les combinaisons possibles pour estimer les effets principaux des facteurs et leurs interactions deux à deux. Il est parfaitement possible de construire un plan factoriel incomplet et d'obtenir une estimation orthogonale (non corrélée) des effets principaux et des effets d'interaction d'ordre deux. Lorsque le nombre des niveaux est le même pour tous les attributs, le plan expérimental est un plan symétrique et l'on peut recourir au plan en carré latin, en carré gréco-latin ou en hyper gréco-latin selon que le nombre d'attributs est de 3,4 ou 5 respectivement.

□ *Le recueil des données de préférences.* Il peut se faire selon deux méthodes possibles.

- La méthode du profil complet

Dans cette approche, on présente au répondant le jeu complet des attributs ou caractéristiques. Chaque concept de produit est une combinaison particulière de chaque caractéristique à un niveau déterminé. De cette manière, le répondant compare les produits d'une manière réaliste, puisque très proche de la méthode qu'il adoptera en réalité.

- Le classement exhaustif

Dans ce cas, on présente le jeu complet des produits créés dans le plan d'expérience. Le répondant évalue l'ensemble des produits présentés sur l'ensemble des attributs.

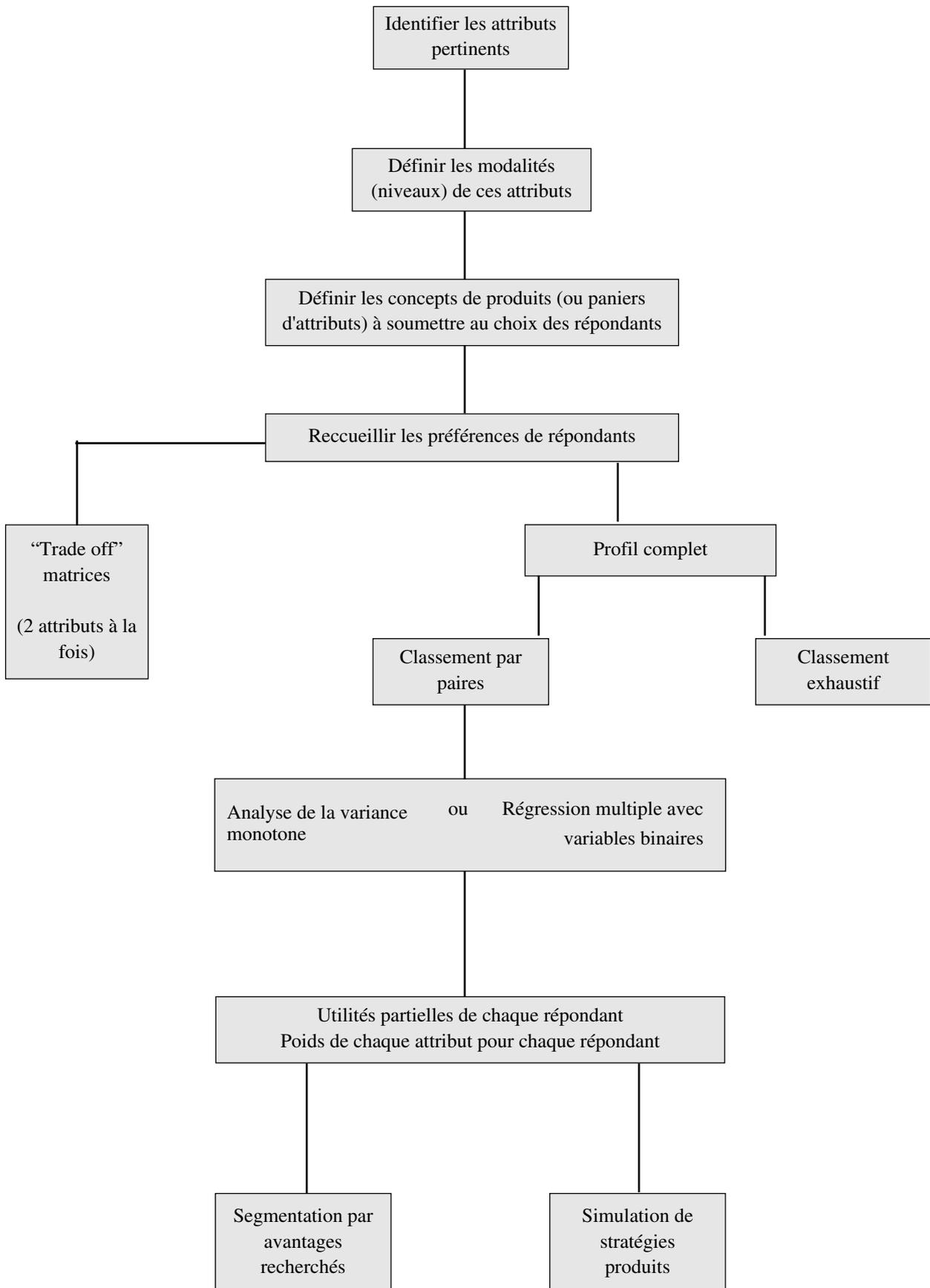
La principale limite de cette méthode est la surcharge d'informations qui peut se produire même lorsque le nombre de concepts à comparer a été réduit. La surcharge d'information peut inciter le répondant à se simplifier la tâche en ignorant les variations des caractéristiques les moins importantes pour lui. C'est pourquoi le classement par paire de produits ou la comparaison par paire d'attributs sont parfois préférées.

- *Le classement par paires de produits*

L'individu ne doit plus classer tous les (n) produits à la fois, mais deux produits seulement, l'un face à l'autre. Dans ce cas, il aura à juger  $n(n-1)/2$  paires d'objets les unes après les autres. Cette valeur est toutefois un maximum, comme l'explique Green (1974). Généralement, ceci rend la tâche plus longue, mais plus simple pour le répondant. L'analyse aura à faire son choix entre ces deux méthodes, sachant également que c'est à lui qu'incombera ultérieurement la tâche délicate de recomposer les multiples jugements paires en un seul jugement global (Choffray, 1985).

□ *La méthode des comparaisons par paires d'attributs.* Cette méthode consiste à présenter les paniers de caractéristiques deux à deux au répondant. Il lui est alors demandé de classer les différents concepts présentés du plus préféré au moins préféré. L'avantage principal de cette méthode est de réduire la surcharge d'informations et de faciliter la tâche du répondant. L'inconvénient est toutefois le manque de

Schéma 6



réalisme, puisque le répondant n'a jamais devant lui l'ensemble des options qui lui sont présentées. En outre, si le nombre de caractéristiques comparées est incomplet, le répondant doit faire des hypothèses sur les niveaux des autres caractéristiques. De ce fait, le risque d'incohérence dans les réponses est sensiblement accru.

Plusieurs méthodes de présentation peuvent être adoptées en vue de faciliter la tâche des répondants et d'assurer une bonne homogénéité dans les réponses.

- *La fiche signalétique.* On présente au répondant autant de cartons qu'il y a de concepts. Sur chaque carton figurent les niveaux de chaque caractéristique; le répondant classe les cartons par ordre croissant ou décroissant de préférences ou leur attribue une note sur une échelle en 10 points.
- *La description littéraire.* Chaque concept est décrit en quelques lignes, ce qui permet de présenter les concepts d'une manière réaliste et facilement compréhensible. Cette méthode est recommandée lorsque le nombre de concepts décrits n'est pas trop élevé, car les répondants sont vite lassés de lire toutes les informations mises à leur disposition.
- *Les représentations visuelles.* Les concepts sont présentés sous la forme de maquettes, d'images ou de photos accompagnées de descriptions signalétiques. Cette méthode est la plus réaliste et assure une bonne homogénéité dans les réponses. Cette méthode est évidemment coûteuse et n'est pas toujours facile à mettre en oeuvre.

Rappelons que les jugements de préférences peuvent être exprimés de deux manières différentes : en mesures non métriques, par un simple classement de préférences, ou en mesures métriques, sur une échelle d'intervalle de préférences.

□ *L'estimation des utilités partielles.* Différentes méthodes d'estimation des paramètres de la fonction d'utilité peuvent être utilisées. On peut les regrouper en trois catégories.

- Les méthodes qui supposent que la variable dépendante (les préférences) est de nature non métrique et est mesurée sur une échelle ordinale. La méthode d'estimation la plus populaire est MONANOVA (Kruskall, 1965).
- Les méthodes qui relient les données de comparaison par paires à un modèle de choix de type probabiliste, telle que la méthode Logit.

Carmone, Green et Jain (1978) ont montré que la méthode des moindres carrés appliquée à des données ordinales donnait en fait des résultats équivalents à ceux obtenus avec les méthodes non métriques. En outre, cette méthode qui est la plus simple et la plus économique à appliquer, est la seule qui donne des écarts types sur les coefficients estimés. Pour cet ensemble de raisons, la méthode des moindres carrés est la plus utilisée en pratique. Idéalement, il faudrait utiliser les deux méthodes métriques et non métriques ce qui permettrait de vérifier la robustesse des estimations.

□ *La construction du modèle de régression.* Une fois les données recueillies, il faut donc construire un modèle de régression multiple dans lequel la variable dépendante est le classement de préférences allant de 1 à n, 1 étant le plus préféré, n le moins préféré, ou inversement. Les niveaux des caractéristiques étudiées sont les variables explicatives qui sont transformées en variables binaires 0 ou 1, zéro dénotant l'absence du niveau de la caractéristique, un la présence.

Les utilités partielles associées au panier de référence se retrouveront dans la constante du modèle de régression multiple. Les coefficients des variables explicatives sont alors des utilités partielles relatives, c'est-à-dire exprimées par rapport à celles attribuées au panier de référence. Dans le cas où la valeur la plus élevée a été donnée au panier préféré, un signe positif sur le coefficient d'une variable signifie que la satisfaction du répondant augmente par rapport au niveau de la variable du panier de référence; un signe négatif indiquant une baisse de satisfaction. On aura donc pour chaque répondant, un modèle de régression multiple révélateur de sa fonction personnelle d'utilité. Les tests statistiques habituels permettront d'évaluer la qualité de l'ajustement statistique et de tester l'hypothèse nulle selon laquelle il n'existe

aucun lien entre la variable dépendante et les variables explicatives retenues. De même le test de Student sera utilisé pour rejeter ou non l'hypothèse nulle selon laquelle il n'existe aucun lien entre la variable dépendante et chacun des niveaux des caractéristiques étudiées.

□ *L'interprétation et exploitation des résultats.* La connaissance des utilités partielles est particulièrement utile, non seulement pour comprendre le système de valeurs des acheteurs potentiels, mais aussi pour formuler des prévisions sur l'accueil que le marché ou un segment du marché réservera à des produits nouveaux, à des modifications de prix, à des thèmes publicitaires, ect. Pour des exemples variés d'application de l'analyse conjointe, la référence de base est : Bouroche, Laborie et Marc (1975).

### **III – Méthodologies appropriées à la recherche**

L'objectif de notre étude est de mieux comprendre les attributs de la qualité des produits laitiers d'une part, et d'appréhender les différents liens entre un consommateur et un produit d'autre part. En particulier, les relations qu'il établit entre la qualité d'un produit, la confiance et les informations liées au point de vente ou au produit lui-même. La compréhension de tels liens passera, selon nous, par une meilleure compréhension des notions évoquées et qui connaissent pour une bonne partie de grandes ambiguïtés théoriques, mais surtout de grandes difficultés d'appréhension de la part des consommateurs.

Dans ce souci, il est nécessaire d'opter pour une démarche qualitative basée sur l'analyse textuelle des discours issus des entretiens de groupes. Ceci permet l'élaboration d'un questionnaire qui sera appliqué par une méthode d'entretien direct auprès d'un échantillon de population présentant le moins de biais possible par rapport à la structure de la population.

#### **1. Informations à collecter**

##### **A. Informations liées au processus de décision**

Notre étude vise l'identification du profil des consommateurs de produits laitiers, leurs motivations, leurs attentes, les variables de comportement, ainsi que les éléments de base de leur perception de la qualité des produits.

Les données à recueillir portent sur les thèmes suivants :

- Perception des produits laitiers en général ;
- Critères de choix du lait ;
- Critères de choix et fréquence de consommation des yaourts ;
- Lieux d'approvisionnements ;
- Et enfin l'appréciation de la qualité des produits laitiers.

##### **B. Caractéristiques socio-démographiques des individus**

Nous avons retenu un certain nombre de caractéristiques socio-démographiques :

- L'âge ;
- Le sexe ;
- La situation matrimoniale ;
- La profession ;
- Le lieu de résidence (région).

## **2. Recueil des données**

### **A. L'échantillonnage**

“Lorsqu'on utilise des méthodes non standardisées, entretiens non directifs ou entretiens non structurés, il est inutile d'interroger un grand nombre de sujets” (Ghiglione et Matalon, 1978).

La lourdeur de l'analyse rend difficile l'exploitation systématique d'un nombre important d'entretiens. En outre l'expérience montre que pour des thèmes habituellement abordés par ces méthodes, il est rare qu'on voit apparaître des informations nouvelles après le 20<sup>ème</sup> ou la 30<sup>ème</sup> interview. En fait le nombre des sujets nécessaires dépend non seulement de l'hétérogénéité des réactions de la population face au problème posé, mais aussi et surtout de la méthode d'analyse employée, et de l'utilisation qu'on entend faire des résultats.

Ainsi, si l'on attend des entretiens libres principalement un recensement de thèmes, une typologie et des indications sur le vocabulaire utilisé, tel est le cas de notre enquête qualitative, en vue de la conception par la suite d'une enquête systématique par questionnaire, vingt entretiens suffiront en général largement, les suivants ne venant que confirmer ce qu'aura apporté l'analyse des premiers.

Mais si on procède à une analyse de contenu plus raffinée, tenant compte par exemple des relations entre les thèmes et de leur succession dans le discours, on pourra à la limite trouver des éléments nouveaux dans chaque interview supplémentaire, quel qu'en soit le nombre. Cependant, dans tous les cas, il arrive un moment où le rendement devient décroissant.

Dans ces conditions, essayer de constituer un échantillon “représentatif” de la population étudiée n'a guère de sens. Ce qui est important, c'est de s'assurer de la variété des personnes interrogées et de vérifier qu'aucune situation importante pour le problème traité n'a été omise lors du choix des sujets.

Toutefois, ce but est difficilement atteint. En outre, un biais important reste possible du fait de la plus ou moins grande aisance verbale des différentes personnes interrogées, aisance évidemment liée, entre autre, à la catégorie sociale. “Plus une méthode est non directive, plus elle fait appel aux capacités verbales des sujets. On risque, de ce fait, d'obtenir des interviews beaucoup plus riches, en apparence du moins, de la part des personnes cultivées” (Ghiglione et Matalon, 1978).

### **B. Outil de collecte des données**

Les techniques d'interrogation diffèrent selon la plus ou moins grande liberté laissée à la personne enquêtée de choisir le point de vue selon lequel elle répondra, les thèmes qu'elle abordera et les termes qu'elle utilisera. Dans un langage plus précis, les techniques d'entretiens diffèrent selon le degré de directivité.

A l'extrême on trouve l'entretien non directif (appelé aussi libre ou en profondeur) au cours duquel on propose un thème que le sujet développe à sa guise, les interventions de l'interviewer se bornent à des relances ou des encouragements, sans apporter aucune information ni orientation nouvelle. A l'opposé, le questionnaire fermé est constitué par une suite de questions dont l'ordre et la formulation sont définis à l'avance. Mais entre les deux extrêmes, il y a l'entretien semi-directif (appelé aussi parfois clinique ou structuré). L'enquêteur connaît tous les thèmes sur lesquels il doit obtenir des réactions de l'enquêté, mais l'ordre et la manière dont il les introduira sont laissés à son jugement.

En pratique, il est courant de recourir à des méthodes mixtes comme par exemple, un entretien non directif immédiatement suivi d'une phase semi-directive, ou un questionnaire alternant questions ouvertes et questions fermées.

Face à cette diversité des entretiens, il faut savoir quel type d'entretien on peut utiliser et pour quel type de problème ? On distingue généralement quatre types d'utilisations de l'interview :

- Contrôle d'un point donné à des fins de validation partielle de résultats obtenus par ailleurs, c'est le cas des entretiens post-expérimentaux, afin de vérifier, par exemple, la vraisemblance de la situation expérimentale ;
- Vérification d'un domaine de recherche dont on connaît déjà la structure, mais dont on veut voir si certains facteurs ont évolué ;
- Approfondissement d'un champ dont on connaît les thèmes essentiels mais qu'on n'estime pas suffisamment défricher dans tel ou tel de ses aspects ;
- Exploration d'un domaine que l'on ne connaît pas.

Comme on pourra le remarquer, chacune de ces utilisations présente un degré de liberté plus ou moins grand par rapport à un savoir antérieur. En d'autres termes, on passe d'un cadre de référence parfaitement constitué à un cadre de référence que l'on voudrait connaître.

Les recherches exploratoires correspondent à un certain degré de liberté au niveau du stimulus inducteur de la réponse, et delà on peut conclure que l'entretien libre s'applique essentiellement à une analyse exploratoire. Ainsi, on peut référer le choix d'un entretien libre à plusieurs raisons :

- Il est approprié pour rechercher la structure du cadre de référence d'un sujet, l'intensité de ses affects concernant un problème.
- Il n'est pas sensible à des différences de langage entre l'interviewer et l'interviewé, et peut donc être utilisé auprès de n'importe quelle population.
- Il permet de mener une étude sans savoir au préalable quel est le niveau d'information des interviewés sur le problème.
- Si la structure cognitive du sujet par rapport aux problèmes n'existe pas, soit de façon précise, soit de façon proche du cadre de référence qu'impliquerait nécessairement un questionnaire...

Ainsi, dans notre étude nous avons opté pour une méthode mixte, qui part d'un entretien non directif suivi d'une phase semi-directive dans le souci de faire intervenir les enquêtés sur l'ensemble des thèmes prédéfinis. Enfin, une appréciation de leurs attitudes vis-à-vis de certains attributs sera faite.

## Références

- **Bass F., Talarzyk W.** (1972).- An attitude Model for the study of Brand Preference.- In : *Journal of Marketing Research*, Février 1972, p. 93-96.
- **Bessy C., Chateauraynaud F.** (1995).- *Economie de la perception et qualité des produits : L'exemple des contrefaçons dans le domaine agro-alimentaire.*- Cahiers d'Economie et Sociologie Rurales, 37.
- **Bettman J. R., Luce M. F., Payne J. W.** (1998).- *Constructive consumer choice processes.*- Journal of Consumer Research, December 1998, 25.
- **Bidault F.** (1998).- Confiance et comportement du consommateur.- In : *Economies et sociétés*, sciences de gestion, 8-9/1998, 279-294.
- **Block C.E., Roering K.J.** (1977).- *Profil du consommateur* d'après *Consumer Behavior.*- De Engel, Kollat et Blackwell, Les éditions HRW Ltée Montréal, Québec.
- **Bouroche J.M., Labories J.L., Marc M.** (1975).- *Appréciation de l'analyse conjointe dans les problèmes de marketing et de recherche média.*- Recherche et publicité, Journée IREP.
- **Cardello A.** (1995).- *Food quality : Relativity, context and consumer expectations.*- Food quality and Preference, 6, 163-170.
- **Carmone F.J., Geen P.E., Jain A.K.** (1978).- Robustness of conjoint analysis : Some Monte-Carlo Results.- In : *Journal of Marketing Research*, May 1978, pp 300- 303.
- **Choffray J.M.** (1985).- Scénario d'utilisation du micro décisionnel PRIORITE.- In : *Marketing Expert*, MCGraw-Hill, pp 283-308.
- **D'Hauteville F.** (1996).- La perception de la qualité alimentaire par le consommateur et ses effets sur les stratégies amont de la distribution.- In : *cahier du GRAAL*, Qualité et gestion agro-alimentaire, Décembre 1996, Cahier spécial, Montpellier, pp. 24 - 44.

- **Dubois P.L., Jolibert A** (1989).- *Le marketing : Fondements et pratique*.- Coll Gestion, Paris, Economica, 675 p.
- **Duhaime et al.** (1996).- *Le comportement du consommateur*.- Boucheville (Canada), Gaëtan morin, 2<sup>ème</sup> Ed, 669 p.
- **Dussart C.** (1983).- *Le comportement du consommateur et stratégie de marketing*.- McGraw-Hill Book Company, NewYork.
- **Evans W.A et al.** (1975).- *Le Marketing Moderne*.- Paris, Communications Actives, 285 p. (Collection ENSAM), (Document en français et en anglais).
- **Filser M.** (1994).- *Le comportement du consommateur*.- Coll Précis de gestion, Paris, Dalloz, 426 p.
- **Filser M.** (1998).- Comprendre la confiance : La nécessité d'une nouvelle problématique.- In : *Economies et sociétés*, sciences de gestion, 8-9/1998, 279-294.
- **Fishbein M.** (1963).- An Investigation of the Relationships Between Beliefs About an Object and The Attitude Toward That Object.- In : *Human Relations*, vol. 16, p. 233-240.
- **Gallen C.** (1999).- *Perception par les consommateurs des signes de qualité et des marques commerciales sur les produits alimentaires*.- Actes du Colloque SFR "Signes officiels de qualité et développement agricole", Clermont-Ferrand, 14 et 15 Avril 1999.
- **Green P.E, Srinivasan V.** (1978).- Conjoint analysis in consumer research.- In : *Journal of Consumer Research*, September 1978, pp.103- 123.
- **Green P.E, Wind Y.** (1973).- *Multiattribute Decision in Marketing*.- Hinsdale, Ill., The Dryden Press.
- **Green P.E.** (1974).- On the design of choice experiments involving multifactors alternatives.- In : *Journal of Consumer Research*, vol.1, September 1974, pp.107- 117.
- **Guibert N.** (1999).- *La confiance en marketing : Fondements et applications*.- Recherche et Applications en Marketing, Janvier 1999, 14.
- **Helper J.P., Orsoni J.** (1988).- *Le marketing*.- Paris, Librairie Vuibert, 590 p.
- **Holt D.** (1995).- How consumers consume : A typology of consumption practices.- In : *Journal of Consumer Research*, 22, 1-16.
- **Howard J.A.** (1989).- *Consumer behavior in marketing strategy*.- Prentice Hall International Editions.
- **Jallais J., Orsoni J., Fady A.** (1987).- *Marketing de la distribution*.- Coll Gestion, Paris, Vuibert, 442 p.
- **Kotler P.** (1974).- *Le marketing*.- Paris, les éditions d'organisation, 266 p. (tome 2).
- **Kotler P., Dubois B.** (1997).- *Marketing Management*.- 9e éd, Paris, Publi-Union Editions, 789p.
- **Kruskall J.B.** (1965).- Analysis of Factorials experiments by estimating monotone transformations of the Data.- In : *Journal of royal statistical society*, series B, 27, pp.251-263.
- **Lambrey B.** (1994).- *La relation entre la sensibilité du consommateur à l'égard des marques et des enseignes et son comportement d'achat de vêtements féminins*.- Rencontres AFM sur la distribution, Rennes.
- **Lehman D.R.** (1992).- Television shox preference : application of a choice model.- In : *Journal of marketing research*, 8, February 1972, pp.47-55.
- **Lemoine J.F.** (1997).- *L'apport de la situation de consommation du produit dans la compréhension du niveau de fréquentation d'un point de vente*.- Actes du Colloque SFR "La grande distribution alimentaire", Montpellier, 22-23 mai 1997.
- **Lendrevie J., Lindon D.** (1993).- *Mercator*.- 4e éd, Paris, Dalloz, 514 p.
- **Lickert. R.** (1970).- *A Technique for the Measurement of attitudes*.- In : Summers G.F.(ed), Attitude Measurement, Chicago, Rand McNally.
- **Ngobo P V.** (1997).- Qualité perçue et satisfaction des consommateurs : un état des recherches.- In : *Revue Française du Marketing*, 163, pp 67-79.
- **Osgood C.E., Suci G.J., Tannenbaum P.H.**(1957).- *The Measurement of Meaning*.- Urbana, Ill., University of Illinois Press.
- **Oude Ophuis P., Steenkamp. J.** (1992).- Consumer's variety seeking tendency with respect to foods : Mesurement and managerial implications.- In : *European Review of Agricultural Economics*, 19, 181-195.
- **Oude Ophuis P., Van Trijp. H.** (1995).- Perceived quality : A market driven and consumer oriented approach.- In : *Food Quality and Preference*, 6, 177-182.
- **Padilla M.** (1992), Les modèles de consommation alimentaire.- in : *Initiation à l'économie agro-alimentaire*, Coordination Malassis L et G Gherisi, Paris, Hatier.
- **Panigyrakis G.** (1989).- Modèle global du comportement du comportement d'achat du consommateur et la perception de la qualité.- In : *Economie et gestion agro-alimentaire*. septembre 1989, 13, p 23-34.
- **Phillips H., Broderick A., Thompson P.** (1997).- *Perception, selectivity and decision making at the point of sale*.- The international Review of Retail, Distribution and Consumer Research, January, 79-89.
- **Pras. B, Tarondeau J.C.** (1981).- *Le comportement de l'acheteur*.- Sirey, 2ème Edition, Paris.
- **Rosenberg M.J.** (1965).- *Inconsistency Arousal and Reduction in Attitude Change*", dans *Current Studies in Social Psychology*.- De I.D. Steiner et M.Fishbein, Holt, Rinehart and Winston, New York, pp. 123-124.

- **Ruffieux B.** (1994).- *Economie et gestion industrielle*.- Grenoble, Université Pierre Mendès France Grenoble 2, (volume 1), 284 p.
- **Sirieux L.** (1996).- *Qualité et confiance du consommateur : Ebauche d'un cadre conceptuel*.- In cahier du GRAAL "Qualité et gestion agro-alimentaire", Décembre 1996, Cahier spécial, Montpellier, pp. 119-131.
- **Sirieux L.** (1998).- *Mieux comprendre le choix des produits alimentaires par le consommateur : Un enjeu pour l'agriculture et l'industrie agro-alimentaire*.- In : Miclet G., Sirieux L., Thoyer S, "Agriculture et alimentation en quête de nouvelles légitimités", Economica, Paris, p 109-131.
- **Sirieux L.** (1998).- *Le rôle de la confiance dans l'explication de la satisfaction : Une application au secteur de la restauration rapide*.- Actes du Colloque SFR "La grande distribution alimentaire", Montpellier, 22-23 mai 1997.
- **Thelen E. M., Woodside A. G.** (1997).- What evokes the brand or store ? Consumer research on accessibility theory applied to modeling primacy choice.- In : *The international Journal of Research in Marketing*, 14, 125-145.
- **Vernette E., Giannelloni J. L.** (1997).- Implication et méthodes d'identification des critères de choix d'un produit.- In : *Recherche et Applications en Marketing*, Janvier 1997, 12.
- **Vracem P.V., Unflat M.J.** (1994).- *Le comportement du consommateur : facteurs d'influence externe : famille, groupes, cultures*.- Bruxelles, De Boeck wesmael, 365 p.
- **Walker D., Knox. S.** (1997).- Understanding consumer decision making in grocery markets : does attitude-behaviour consistency vary with involvement ?- In : *Journal of Marketing Communications*, 3, 33-49.
- **Yon B.** (1996).- *Le Marketing Agro-alimentaire*.- Collection Marketing Paris, Eska.



**Proposition de grille d'analyse**

Martine PADILLA, Marwan SOLIMAN

**1. Analyse de l'environnement de la consommation alimentaire**

- Démographie (évolution de la population), urbanisation et flux migratoires au niveau des grandes villes.
- Répartition des revenus au niveau du pays, par région et différenciation entre catégories socioprofessionnelles. Niveau du salaire minimum.
- Identification des laits et produits laitiers.
- Relevé de prix dans plusieurs types de magasins des différentes villes intégrées dans l'étude pour les différents types de lait et produits laitiers. Calcul du pouvoir d'achat (en temps de travail nécessaire pour acheter 1 kg de produit).
- Formation des prix le long de la filière.

**2. Evolution de la consommation** par produit, par milieu, par région sur une période historique à déterminer selon les disponibilités en statistiques locales. En cas de défaut d'enquêtes nationales, voir l'évolution à partir des bilans d'approvisionnement alimentaire de la FAO.

Evolution des goûts et des préférences (à partir des travaux éventuels de sociologues, anthropologues, spécialistes en marketing...)

**3. Aspects nutritionnels**

Evolution de la ration en termes nutritionnels et de son équilibre ; principales carences.

**4. Analyse des régulations : politiques alimentaires**

- Repérage des produits subventionnés avec détail des produits laitiers
- Politiques de protection du consommateur, de soutien de la demande, de formation et d'information du consommateur, politiques de prix.

**5. Comportements des consommateurs**

**5.1. Habitudes de consommation**

Elles seront analysées à partir d'enquêtes au niveau des ménages. L'échantillon sera déterminé pour chaque pays sur des bases aussi représentatives que possible.

Feront l'objet de l'enquête les fréquences de consommation, les lieux d'approvisionnements pour les différents produits laitiers identifiés, les caractéristiques individuelles du répondant (âge, sexe, niveau de formation, lieu de vie et lieu de travail, classe de revenus, nombres d'actifs dans la famille, composition de la famille).

**5.2. Perceptions et attitudes des produits laitiers par les consommateurs**

Elles seront évaluées au niveau individuel et non au niveau du ménage par entretien direct sur questionnaire fermé. L'échantillon reste à déterminer dans chaque pays.

- Niveau et mode d'information sur les produits
- Détermination des attributs pertinents par produit à partir d'analyses de groupes ou d'entretiens individuels préalables.
- Les déterminants du choix : prix, goût, effet santé, présentation, services inclus, les croyances... Hiérarchisation de ces déterminants.
- Etudes des niveaux de préférences (stades cognitif et affectif) à l'aide d'échelles de Lickert ou de Cardello.
- Mesure des attitudes (stade conatif).

# Urbanisation, sécurité alimentaire et approvisionnement local en produits laitiers à Tunis

## 1<sup>ère</sup> partie : habitudes d'achat des ménages (achat/consommation)

Enquête alimentaire réalisée par :

Date de l'enquête :

### I. IDENTIFICATION

numéro d'identification du ménage □□□□□

Nom du répondant : .....

Prénom du répondant : .....

Age :

Sexe : Masculin = 1 Féminin = 2

Lieu de naissance : Gouvernorat

Avez-vous toujours vécu dans ce gouvernorat ? Non = 1 Oui=2

Si non : - âge d'implantation ou réimplantation à Tunis

- gouvernorat où vous avez vécu le plus longtemps

- type rural = 1 petite ville = 2 type urbain = 3

Avez-vous vécu à l'étranger ? Non = 1 Oui = 2

Si oui, combien de temps ?

quelques mois (< 1 an) =1 1 an = 2 plusieurs années (> 1 an) = 3

Adresse actuelle : .....

Habitez-vous :

une maison=1 un appartement=2 autre=3

Depuis quelle année y résidez-vous ?

Dans quel quartier habitez-vous ?

### II. VIE SOCIALE ET FAMILIALE

numéro d'identification du ménage □□□□□

Etat matrimonial :

Célibataire = 1 Marié(e) ou vivant en couple = 2 Divorcé(e) = 3 Veuf(ve) = 4

Nombre d'enfants :

Nombre d'enfants actifs :

Total des personnes vivant dans la famille :

Total des personnes actives vivant dans la famille :

Niveau d'instruction du répondant :

Aucun = 0 Primaire = 1 Secondaire 1<sup>er</sup> cycle = 2 Secondaire 2<sup>ème</sup> cycle = 3

Supérieur 1<sup>er</sup> cycle = 4 Supérieur 2<sup>ème</sup> cycle = 5 Supérieur 3<sup>ème</sup> cycle = 6

Quelle est votre profession ? CSP

Niveau d'instruction du conjoint(e) :

Aucun = 0    Primaire = 1    Secondaire 1<sup>er</sup> cycle = 2    Secondaire 2<sup>ème</sup> cycle = 3  
Supérieur 1<sup>er</sup> cycle = 4    Supérieur 2<sup>ème</sup> cycle = 5    Supérieur 3<sup>ème</sup> cycle = 6   

Quelle est sa profession ?

CSP

### III. ALIMENTATION

numéro d'identification du ménage

Dans cette partie, pour chaque item présenté, notez la fréquence et les lieux d'approvisionnement dans les espaces prévus à cet effet comme suit :

**Fréquence :**    - tous les jours (1)    - 1 fois/semaine (2)    - 2 à 4 fois/semaine (3)  
                         - 1 fois/mois (4)    - moins de 1 fois/mois (5)

**Lieux d'approvisionnement :**

- fabrication maison (1)    - ferme ou producteur (2)    - marché (3)  
- grossiste (4)    - crèmerie (5)    - colporteur (6)  
- épicerie (7)    - supérette (8)    - hypermarché (9)

---

Depuis ces dernières années, quelle est votre consommation de :

#### 1. Lait :

Achetez-vous du lait frais ?	Oui = 1	Non = 2	<input type="checkbox"/>
- fréquence			<input type="checkbox"/>
- quantité (litres)			<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
- lieu d'approvisionnement le plus fréquent			<input type="checkbox"/>
Achetez-vous du lait frais industriel (UHT) ?	Oui = 1	Non = 2	<input type="checkbox"/>
- fréquence			<input type="checkbox"/>
- quantité (litres)			<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
- lieu d'approvisionnement le plus fréquent			<input type="checkbox"/>
Achetez-vous du lait en poudre ?	Oui = 1	Non = 2	<input type="checkbox"/>
- fréquence			<input type="checkbox"/>
- quantité (litres)			<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
- lieu d'approvisionnement le plus fréquent			<input type="checkbox"/>

#### 2. Produits laitiers :

Achetez-vous du lben ?	Oui = 1	Non = 2	<input type="checkbox"/>
- fréquence			<input type="checkbox"/>
- quantité (litres)			<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
- lieu d'approvisionnement le plus fréquent			<input type="checkbox"/>

**Fréquence :** - tous les jours (1) - 1 fois/semaine (2) - 2 à 4 fois/semaine (3)  
 - 1 fois/mois (4) - moins de 1 fois/mois (5)

**Lieux d'approvisionnement :**

- fabrication maison (1) - ferme ou producteur (2) - marché (3)  
 - grossiste (4) - crèmerie (5) - colporteur (6)  
 - épicerie (7) - supérette (8) - hypermarché (9)

Achetez-vous du raïbi ?	Oui = 1	Non = 2	<input type="checkbox"/>
- fréquence			<input type="checkbox"/>
- quantité (litres)			<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
- lieu d'approvisionnement le plus fréquent			<input type="checkbox"/>
Achetez-vous du beurre ?	Oui = 1	Non = 2	<input type="checkbox"/>
- fréquence			<input type="checkbox"/>
- quantité (grammes)			<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
- lieu d'approvisionnement le plus fréquent			<input type="checkbox"/>
Achetez-vous de la crème fraîche ?	Oui = 1	Non = 2	<input type="checkbox"/>
- fréquence			<input type="checkbox"/>
- quantité (grammes)			<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
- lieu d'approvisionnement le plus fréquent			<input type="checkbox"/>
Achetez-vous des yaourts ?	Oui = 1	Non = 2	<input type="checkbox"/>
Achetez-vous des yaourts naturels sans sucre ?	Oui = 1	Non = 2	<input type="checkbox"/>
- fréquence			<input type="checkbox"/>
- quantité (unités)			<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
- lieu d'approvisionnement le plus fréquent			<input type="checkbox"/>
Achetez-vous des yaourts naturels sucrés ?	Oui = 1	Non = 2	<input type="checkbox"/>
- fréquence			<input type="checkbox"/>
- quantité (unités)			<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
- lieu d'approvisionnement le plus fréquent			<input type="checkbox"/>

**Fréquence :** - tous les jours (1) - 1 fois/semaine (2) - 2 à 4 fois/semaine (3)  
 - 1 fois/mois (4) - moins de 1 fois/mois (5)

**Lieux d'approvisionnement :**

- fabrication maison (1) - ferme ou producteur (2) - marché (3)  
 - grossiste (4) - crèmerie (5) - colporteur (6)  
 - épicerie (7) - supérette (8) - hypermarché (9)

Achetez-vous des yaourts aromatisés ?	Oui = 1	Non = 2	<input type="checkbox"/>
- fréquence			<input type="checkbox"/>
- quantité (unités)			<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
- lieu d'approvisionnement le plus fréquent			<input type="checkbox"/>
Achetez-vous des yaourts fruités ?	Oui = 1	Non = 2	<input type="checkbox"/>
- fréquence			<input type="checkbox"/>
- quantité (unités)			<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
- lieu d'approvisionnement le plus fréquent			<input type="checkbox"/>

- |   |         |         |   |
|---|---------|---------|---|
| Achetez-vous des yaourts à 0 % de matières grasses ?    | Oui = 1 | Non = 2 | <input type="checkbox"/>                          |
| - fréquence   |         |         | <input type="checkbox"/>                          |
| - quantité (unités)                                     |         |         | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| - lieu d'approvisionnement le plus fréquent             |         |         | <input type="checkbox"/>                          |
| Achetez-vous du fromage ?                               | Oui = 1 | Non = 2 | <input type="checkbox"/>                          |
| Achetez-vous du fromage pressé (gouda, fromage rouge) ? | Oui = 1 | Non = 2 | <input type="checkbox"/>                          |
| - fréquence   |         |         | <input type="checkbox"/>                          |
| - quantité (grammes)                                    |         |         | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| - lieu d'approvisionnement le plus fréquent             |         |         | <input type="checkbox"/>                          |
| Achetez-vous du fromage râpé ?                          | Oui = 1 | Non = 2 | <input type="checkbox"/>                          |
| - fréquence   |         |         | <input type="checkbox"/>                          |
| - quantité (grammes)                                    |         |         | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| - lieu d'approvisionnement le plus fréquent             |         |         | <input type="checkbox"/>                          |

numéro d'identification du ménage

**Fréquence :** - tous les jours (1) - 1 fois/semaine (2) - 2 à 4 fois/semaine (3)  
 - 1 fois/mois (4) - moins de 1 fois/mois (5)

**Lieux d'approvisionnement :**

- |                          |                           |                   |
|--------------------------|---------------------------|-------------------|
| - fabrication maison (1) | - ferme ou producteur (2) | - marché (3)      |
| - grossiste (4)          | - crèmerie (5)            | - colporteur (6)  |
| - épicerie (7)           | - supérette (8)           | - hypermarché (9) |

- |   |         |         |   |
|---|---------|---------|---|
| Achetez-vous de la rigotte ?                | Oui = 1 | Non = 2 | <input type="checkbox"/>                          |
| - fréquence                                 |         |         | <input type="checkbox"/>                          |
| - quantité (grammes)                        |         |         | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| - lieu d'approvisionnement le plus fréquent |         |         | <input type="checkbox"/>                          |
| Achetez-vous du fromage sicilien ?          | Oui = 1 | Non = 2 | <input type="checkbox"/>                          |
| - fréquence                                 |         |         | <input type="checkbox"/>                          |
| - quantité (grammes)                        |         |         | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| - lieu d'approvisionnement le plus fréquent |         |         | <input type="checkbox"/>                          |
| Achetez-vous du fromage de Sardaigne ?      | Oui = 1 | Non = 2 | <input type="checkbox"/>                          |
| - fréquence                                 |         |         | <input type="checkbox"/>                          |
| - quantité (grammes)                        |         |         | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| - lieu d'approvisionnement le plus fréquent |         |         | <input type="checkbox"/>                          |
| Achetez-vous du fromage aux herbes ?        | Oui = 1 | Non = 2 | <input type="checkbox"/>                          |
| - fréquence                                 |         |         | <input type="checkbox"/>                          |
| - quantité (grammes)                        |         |         | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| - lieu d'approvisionnement le plus fréquent |         |         | <input type="checkbox"/>                          |
| Achetez-vous des desserts lactés ?          | Oui = 1 | Non = 2 | <input type="checkbox"/>                          |
| - fréquence                                 |         |         | <input type="checkbox"/>                          |
| - quantité (unités)                         |         |         | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| - lieu d'approvisionnement le plus fréquent |         |         | <input type="checkbox"/>                          |

numéro d'identification du ménage

---

**Fréquence :** - tous les jours (1) - 1 fois/semaine (2) - 2 à 4 fois/semaine (3)  
- 1 fois/mois (4) - moins de 1 fois/mois (5)

**Lieux d'approvisionnement :**

- fabrication maison (1) - ferme ou producteur (2) - marché (3)  
- grossiste (4) - crèmerie (5) - colporteur (6)  
- épicerie (7) - supérette (8) - hypermarché (9)

---

Achetez-vous des boissons lactées fruitées ? Oui=1 Non=2   
- fréquence   
- quantité (litres)   
- lieu d'approvisionnement le plus fréquent

**Parmi tous ces produits laitiers lequel achetez-vous le plus ?**

## LES NIVEAUX DE PERCEPTION DES PRODUITS LAITIERS

---

### **LE PRIX DES CREMES LACTEES**

- Ne sait pas
- + 100 Gratuit
- + 80 Extrêmement bon marché
- + 60 Très bon marché
- + 40 Moyennement bon marché
- + 20 Modérément bon marché
- + 0 Ni cher ni bon marché
- + 20 Moyennement cher
- + 40 Peu cher
- + 60 Très cher
- + 80 Extrêmement cher
- + 100 Luxe hors de prix

### **EFFET SUR LA SANTE**

- Ne sait pas
- + 100 Toxique
- + 80 Extrêmement risqué
- + 60 Très risqué
- + 40 Modérément risqué
- + 20 Peu risqué
- + 0 Ni risqué ni bienfait
- + 20 Peu bénéfique
- + 40 Modérément bénéfique
- + 60 Très bénéfique
- + 80 Extrêmement bénéfique
- + 100 Incroyablement bénéfique

### **LE GOUT DES CREMES LACTEES**

- N'a jamais goûté
- + 100 Dégoût total
- + 80 Déteste vraiment
- + 60 N'aime pas du tout
- + 40 N'aime pas beaucoup
- + 20 N'aime pas trop
- + 0 Indifférent
- + 20 Aime peu
- + 40 Aime modérément
- + 60 Aime beaucoup
- + 80 Adore
- + 100 Adore vraiment

PRATICITES	
<input type="radio"/>	1. Stockage
<input type="radio"/>	2. Préparation
<input type="radio"/>	3. Conservation

Numéro d'identification : .....