

THESIS / THÈSE

MASTER EN SCIENCES DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE EN BUSINESS ANALYSIS & INTEGRATION

Étude du profil des utilisateurs d'applications mobiles dédiées au vin

Pierre, Tom

Award date:
2020

Awarding institution:
Universite de Namur

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



Étude du profil des utilisateurs d'applications mobiles dédiées au vin

Tom PIERRE

Directeur: Prof. P. ZIDDA

Mémoire présenté
en vue de l'obtention du titre de
Master 120 en Sciences de gestion,
à finalité spécialisée

ANNÉE ACADÉMIQUE 2019-2020

Université de Namur, ASBL

Faculté des Sciences économiques, sociales et de gestion – Département des Sciences de gestion

Étude du profil des utilisateurs d'applications mobiles dédiées au vin

Résumé :

Ce mémoire s'inscrit dans le cadre d'un sujet encore peu étudié, les applications mobiles dédiées au vin. Dans le cadre de ce mémoire, nous nous penchons sur ces applications afin d'apporter des informations sur les consommateurs belges de vin qui les utilisent mais aussi sur ceux qui ne les utilisent pas afin de pouvoir comparer ces deux groupes. Nous cherchons à évaluer l'intervention des applications mobiles dédiées au vin dans le processus d'achat des consommateurs de vin et à identifier les différences entre les utilisateurs et non-utilisateurs. Dans cette optique, une étude quantitative exploratoire a donc été menée. De plus, cela nous a permis d'établir le portrait-robot de l'utilisateur type. À la suite de nos analyses, nous pouvons conclure que les utilisateurs d'applications mobiles dédiées au vin ont bel et bien un profil différent des non-utilisateurs.

Mots-clés : *Vin; Attitudes; Comportements d'achat; Applications mobiles; Utilisateurs*

Study on the profile of users of mobile applications dedicated to wine

Abstract :

This thesis is part of a subject still quite unknown, mobile applications dedicated to wine. Within the framework of this thesis, we study these applications in order to provide information on Belgian wine consumers who use them but also on those who do not use them in order to compare these two groups. We seek to evaluate the intervention of mobile applications dedicated to wine in the purchasing process of wine consumers and to identify the differences between users and non-users. In this regard, an exploratory quantitative study was therefore carried out. Moreover, it allowed us to build a profile of the typical user. As a result of our analyses, we can conclude that users of mobile applications dedicated to wine do indeed have a different profile from non-users.

Keywords: *Wine; Attitudes; Buying behaviors; Mobile applications; Users*

Remerciements

Ce travail de recherche est l'aboutissement de mon Master en Sciences de Gestion effectué au sein de l'Université de Namur. Il est le résultat de longs mois de travail, de recherches et d'une collaboration fructueuse avec mon promoteur, le professeur Pietro Zidda.

Premièrement, je tiens donc à le remercier pour son aide précieuse, son encadrement tout au long de mon mémoire, ses encouragements et ses conseils avisés, mais également pour tout ce que j'ai appris en travaillant à ses côtés.

Deuxièmement, je tiens également à remercier toutes les tierces personnes qui m'ont aidé dans mes recherches, dans la collecte des données de mon étude, dans l'analyse de mes résultats, toutes ces personnes sans qui mon mémoire n'aurait jamais abouti. Je tiens également à remercier Madame Nadia Steils pour son aide et ses conseils en matière d'étude de marché.

Enfin, je tiens à remercier ma famille et mes proches qui ont collaborer lors de la diffusion de mon étude et surtout, qui m'ont soutenu et aidé lors de ce long périple qui est la réalisation d'un mémoire de fin d'études.

Table des matières

Introduction.....	1
Partie I : contexte et ancrage théorique	3
Chapitre 1. Evolution du marché du vin.....	4
1.1. Concepts relatifs au vin	4
1.2. Évolution au niveau mondial du marché du vin	4
1.3. Évolution au niveau européen du marché du vin	6
1.4. Évolution au niveau belge du marché du vin	6
Chapitre 2. Le comportement du consommateur	8
2.1. Le comportement du consommateur	8
2.1.1. Les besoins humains.....	8
2.1.2. Les motivations.....	8
2.2. Le processus d’achat du vin.....	9
2.2.1. Les 4 types de processus décisionnel	9
2.2.2. Les 6 phases d’un processus décisionnel d’achat	10
2.3. Qu’est-ce qui influence le processus décisionnel d’achat ?	12
Chapitre 3. Intervention des applications mobiles dans le processus d’achat	16
3.1. Contexte	16
3.2. Listing de plusieurs applications mobiles dédiées au vin	16
3.3. Liens entre les applications	21
Partie II : partie empirique	25
Chapitre 4. Approche quantitative et cadre conceptuel.....	26
4.1. Identification et formulation de la problématique	26
4.2. Identification de la cible	26
4.3. Détermination des objectifs de l’étude.....	27
4.4. Identification des variables	27
4.4.1. Variables attitudinales générales	28
4.4.2. Variables comportementales générales.....	29
4.4.3. Variables liées aux technologies.....	31
4.4.4. Variables liées aux applications dédiées au vin.....	32
4.4.5. Variables sociodémographiques	33
4.5. Besoins en informations et collecte des données	34
4.6. Échelles de mesure.....	35
Chapitre 5. Méthodologie	36
5.1. Choix de l’échantillon	36
5.2. Pré-test	37

5.3. Collecte des données.....	38
Chapitre 6. Validité des échelles	38
6.1. Représentativité de l'échantillon	38
6.1.1. Profil des répondants selon leurs caractéristiques sociodémographiques.....	38
6.1.2. Profil des répondants en termes d'habitudes d'achat et de consommation.....	39
6.2. Analyse de la fiabilité des échelles	40
Chapitre 7. Analyse des variables du cadre conceptuel.....	43
7.1. Analyse descriptive.....	43
7.2. Tests des variables.....	44
7.2.1. Variables attitudinales.....	44
7.2.2. Variables comportementales	45
7.2.3. Les variables sociodémographiques.....	49
7.2.4. Les variables liées à la technologie (applications mobiles)	51
7.3. Analyse discriminante	52
7.4. Conclusion des analyses	53
Chapitre 8. Profil type de l'utilisateur d'applications mobiles dédiées au vin (échantillon de 108 utilisateurs) 54	
8.1. Caractéristiques sociodémographiques	54
8.2. Attitudes et comportements liés au vin	54
8.3. Attitudes et comportements liés aux technologies (applications mobiles dédiées au vin) 56	
Partie III : Conclusion générale, limites et voies de recherche	57
Chapitre 9. Conclusion générale, limites et voies de recherche.....	58
9.1. Conclusion générale	58
9.2. Limites et voies de recherche.....	59
Bibliographie.....	61
Table des tableaux.....	67
Table des figures.....	68
Table des annexes	69

Introduction

L'économie mondiale a connu, au fil du temps, de nombreuses crises qui ont impacté les différents secteurs économiques à divers degrés d'importance. Le secteur des boissons alcoolisées a, par exemple, été touché par la crise de 2008 et a vu sa consommation diminuer de 15 à 20% les années qui l'ont suivie, en Europe (OIV, 2018). Cette tendance est repartie à la hausse dès 2012, avec une augmentation d'environ 20%, puis s'est stabilisée (OIV, 2018). Cependant, le secteur du vin a su faire face à ces différentes crises économiques en enregistrant des diminutions moins conséquentes, par exemple de 5 à 8% après la crise de 2008. Notre société actuelle connaît une digitalisation sans précédent, la vie des individus est désormais rythmée par les nouvelles technologies telles que les ordinateurs, les tablettes et surtout, les Smartphones. Le marché e-commerce représentait 547 milliards d'euros en 2018 et a enregistré une hausse de 11,9% ; depuis, il participe donc activement aux changements d'habitudes de consommation de la population¹. Ces évolutions ont engendré le fait que le Smartphone est devenu, en quelque sorte, le prolongement du bras de l'homme. C'est pourquoi une multitude de secteurs d'activité ont dû s'adapter à ces évolutions, notamment en se digitalisant. Ces dernières années, dans le secteur du vin, une émergence d'applications mobiles en tous genres a pu être constatée, celle-ci venant bousculer les modes de consommation des individus. De ce fait, les entreprises doivent à présent tenter de s'y adapter car ces vecteurs digitaux comptent des millions d'utilisateurs.

Ces applications mobiles fleurissent sur les « *appstores* » et une lutte a débuté entre celles-ci afin de devenir le numéro un du secteur du vin. Cependant, les services proposés par ces diverses applications diffèrent quelque peu les uns des autres. Une multitude de zones floues persiste, par exemple, le fait de connaître le profil des consommateurs de vin qui utilisent ces applications ou le degré de confiance qu'ils y accordent. On se demande également où, quand et comment elles interviennent dans le processus d'achat, si elles modifient le comportement du consommateur et même, tout simplement, si elles ont un impact ou non. En d'autres mots, de nombreux paramètres sont à prendre en compte pour tenter de comprendre et connaître l'intervention ou non des applications mobiles dédiées au vin dans le processus d'achat des consommateurs.

Ce mémoire a pour objectif d'étudier ces applications mobiles dédiées au vin, de découvrir les différentes fonctionnalités et services qu'elles proposent à leurs utilisateurs mais, surtout, d'établir le profil des utilisateurs et des non-utilisateurs afin de savoir si elles ont un impact sur le processus décisionnel d'achat de vin du consommateur belge. Ces éléments et questions permettent d'arriver à la problématique suivante : le profil du consommateur belge de vin varie-t-il selon le fait qu'il soit utilisateur ou non-utilisateur d'applications mobiles dédiées au vin. Il sera question de déterminer le profil des utilisateurs de ces applications mobiles mais également celui de ceux qui ne les utilisent pas afin d'en comprendre la ou les raisons.

Nous souhaitons apporter des informations pertinentes et des données sur le profil des utilisateurs et sur l'impact de ces applications dans le processus d'achat des consommateurs de vin.

Ce mémoire est divisé en deux parties. La première partie sera composée de 3 chapitres dont le premier sera consacré à l'analyse et l'évolution du marché du vin à l'échelle mondiale mais aussi européenne et belge. Le second portera sur le comportement du consommateur de vin: les concepts théoriques liés au processus décisionnel d'achat, les différentes phases de celui-ci et ce qui influence la prise de décision. Le troisième chapitre portera sur l'analyse des applications mobiles dédiées au vin : nous nous pencherons sur le listing des plateformes les plus populaires, sur les différentes fonctionnalités proposées, sur les liens entre ces applications et, enfin, sur le moment où elles sont susceptibles d'intervenir dans le processus décisionnel d'achat.

¹ <https://www.fevad.com/exclusif-le-bilan-complet-des-chiffres-du-e-commerce-en-europe/>

La deuxième partie, intitulée « partie empirique », sera composée d'une étude quantitative exploratoire qui va apporter des informations sur le consommateur belge de vin. Celles-ci vont permettre d'établir le profil des utilisateurs d'applications mobiles dédiées au vin (leurs attitudes et comportements vis-à-vis du vin et des technologies) et de constater s'il existe ou non une différence avec les non-utilisateurs de ces applications. Tous ces éléments sont dirigés dans le but de compléter ces recherches et d'amener des réponses à la problématique. Cette partie se divise en cinq chapitres. Nous commencerons par définir notre approche quantitative et notre cadre conceptuel et, ensuite, viendra la définition de la méthodologie employée. Après cela, nous vérifierons la représentativité de l'échantillon ainsi que la fiabilité des échelles. Enfin, surviendront l'analyse de notre modèle grâce à des tests sur les variables du cadre conceptuel et une analyse discriminatoire dans le but d'identifier les variables les plus discriminantes pour différencier nos deux groupes.

Pour terminer, dans la troisième partie consacrée à « conclusion générale », nous clôturerons ce mémoire avec une conclusion générale ainsi que des limites et voies de recherche sur le sujet.

Partie I : contexte et ancrage théorique

Chapitre 1. Évolution du marché du vin

1.1. Concepts relatifs au vin

Par définition, « le vin est le produit obtenu exclusivement par la fermentation alcoolique, totale ou partielle, de raisins frais, foulés ou non, ou de moûts de raisins » (Montalbetti et al., 2003). De plus, il faut savoir que « le phénomène microbiologique qui donne naissance au vin est la fermentation alcoolique : le développement d'une espèce de levure, à l'abri de l'air, décompose le sucre en alcool et en gaz carbonique » (Montalbetti et al., 2003).

Les premières traces de vin fait à base de raisin fermenté remontent à 3000 ans avant J-C, en Mésopotamie (aujourd'hui, la région se trouve plus ou moins en Irak). Les suivantes ont été trouvées chez les Perses (Iran), les Égyptiens, les Arméniens, majoritairement dans les pays se trouvant à l'est de la Méditerranée. En ce qui concerne, l'Europe, c'est en Grèce que les premières vinifications ont été découvertes suivie par les Romains qui ont fait voyager le vin dans toute l'Europe durant leurs périodes de conquêtes. Les premiers vins français seraient nés à Marseille.²

Le vin est un breuvage complexe qui se caractérise par un éventail d'éléments comme par exemple : la couleur, le millésime, le taux d'alcoolémie, le cépage, les arômes, l'origine, etc. Les vins sont classés selon leur « millésime » c'est-à-dire l'année de récolte des raisins qui ont servi à la production. Toutes ces caractéristiques interviennent dans le processus décisionnel d'achat d'une bouteille de vin. Les méthodes de fabrication du vin vont permettre de réaliser une classification : il y a les vins dits tranquilles (doux, secs, moelleux, de couleur blanche, rouge ou rosée) ainsi que les vins effervescents qui quant à eux, subissent une seconde fermentation en bouteille³ (Montalbetti et al., 2003).

Différents termes permettent de décrire le secteur du vin, c'est pourquoi il est important de bien faire la différence entre ceux-ci. Premièrement, selon le dictionnaire Larousse, le terme « viticole » est relatif à la viticulture, qui signifie la culture de la vigne. Le terme « vinicole » vient, quant à lui, de « vinification » et désigne « la transformation du raisin ou du moût en vin : il s'agit de l'ensemble des techniques mises en œuvre pour cette transformation ». L'ensemble des activités liées à ces 2 termes est repris sous l'appellation « vitiviniculture ».

1.2. Évolution au niveau mondial du marché du vin

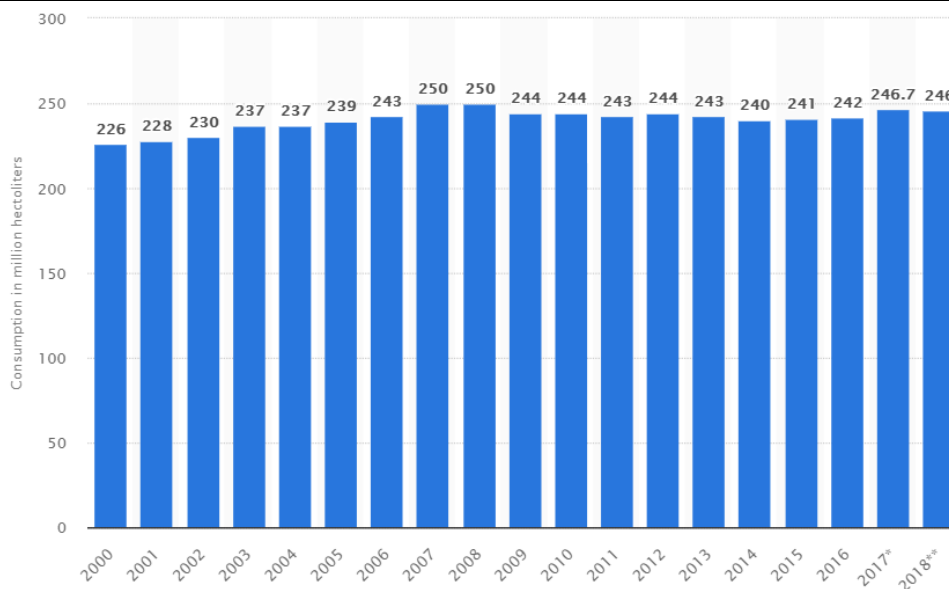
Consommation de vin

Selon l'étude de l'OIV réalisée en 2019, nous pouvons constater (figure 1.1) que le marché du vin à travers le monde est assez stable sur les 20 dernières années. En outre, une augmentation de la consommation d'environ 20 millions d'hectolitres a pu être enregistrée sur ces deux décennies. La consommation mondiale de vin en 2015 s'élevait à 24,1 milliards de litres, à 24,2 en 2016, avec une prévision de 24,7 milliards en 2017 et 24,6 milliards de litres de vin en 2018 (OIV, 2019).

² <https://www.larvf.com/>

³ <https://www.larvf.com/>

Figure 1.1 - La consommation de vin à travers le monde de 2000 à 2018



Source : OIV (2019)

En 2017, nous pouvions recenser cinq pays qui représentaient à eux seuls près de la moitié de la consommation mondiale de vin : les États-Unis (13%), la France (11%), l'Italie (9 %), l'Allemagne (8 %) et la Chine (7 %) (Potevin, 2018).

Depuis, la mondialisation du marché du vin s'est développée année après année. Certains pays enregistrent de belles progressions dans la consommation annuelle de vin comme par exemple la Roumanie (+8,5%), l'Australie (+4,5%) ou encore la Chine (+3,5%) de l'année 2016 à 2017 (Potevin, 2018). En 2018, la Chine était désormais le 5^{ème} plus grand consommateur de vin dans le monde et le 1^{er} pays consommateur de vin rouge (OIV, 2019).

Production

Il est important de bien différencier production et exportation de vin. La vinification est la transformation du raisin en vin, tandis que cette quantité de liquide créé, puis embouteillé, en sera la production. Alors que les exportations sont les ventes de vin à l'étranger, un pays peut produire son propre vin, cependant, les ménages qui le composent en consommeront qu'une fraction. La production d'un pays ne sera pas vendue à l'étranger dans sa totalité, par conséquent, seule une partie de celle-ci sera comptée dans les exportations.

Conjointement à la consommation, la production de vin est fluctuante, avec une tendance à la stagnation au fil des années. La mondialisation de la production étonne d'année en année (Dubois, 2013). Le temps où le marché était dominé par les vins européens notamment français, espagnols ou encore italiens, est révolu. Dorénavant, l'émergence de pays producteurs de vins du « Nouveau Monde » est frappante. Il est composé de pays sur 3 continents : l'Amérique (États-Unis, Argentine et Chili), l'Océanie (Australie et Nouvelle-Zélande) et l'Afrique (Afrique du Sud). Ces derniers ont considérablement élargi leur superficie de production et par conséquent, leur production. Par exemple, l'Australie a augmenté ses superficies de 167% de 1985 à 2005 (Dubois, 2013).

Exportations

En ce qui concerne les exportations, l'Espagne est le premier pays exportateur mondial de vin en volume avec 21,1 millions d'hectolitres, se plaçant devant l'Italie (avec 7,1% de volume en plus), ainsi que devant la France (avec 49,6% de volume en plus). Cependant, la France est bel et bien en tête, en ce qui concerne l'exportation de vin en valeur et ce, devant l'Italie et l'Espagne, comme nous pouvons le constater dans le tableau 1.4. Cela démontre la stratégie adoptée par la France qui mise sur l'image à contrario d'un pays comme l'Espagne qui adopte une stratégie agressive en termes de prix sur le marché international (Cardebat, 2017). La France, ne pouvant pas s'aligner sur ces prix-là, joue sur la qualité de la production française étant donné qu'en matière de volume vendu, elle est en dessous des autres pays. En revanche, en ce qui concerne la valeur, les Français exportent 152% de plus que l'Italie, 2^{ème} du classement et 321% de plus que l'Espagne, 3^{ème} du classement (OIV, 2019).

Les pays du « Nouveau Monde » ont enregistré, en 4 ans, des hausses d'exportation en volume (de 2014 à 2018) de 36% pour la Nouvelle Zélande, 25% pour l'Afrique du Sud, 22% pour l'Australie et 15% pour le Chili alors que la France, l'Italie et l'Espagne subissent des baisses de quelques pourcents (OIV, 2019).

1.3. Évolution au niveau européen du marché du vin

Le Vatican est le plus gros consommateur de vin avec 54,26 litres par personne suivi par la principauté d'Andorre avec 46,26 litres de vin par personne.

Les plus grands consommateurs de vin se trouvent majoritairement en Europe de l'Ouest, dans des pays tels que la Slovénie, la Croatie, la France, le Portugal et l'Italie, avec une consommation qui varie entre 20 et 45 litres de vin, par personne et par an.⁴

1.4. Évolution au niveau belge du marché du vin

Les ménages et le vin

La Wallonie compte 1,62 millions de ménages, dont 1,24 ayant acheté au moins une fois du vin au cours de l'année 2019, ce qui représente pas moins de 76,6% des ménages. De plus, environ 29% de ces acheteurs sont des ménages dont l'âge des individus qui les composent est de plus de 65 ans (GfK, 2020). En Wallonie, la proportion la plus élevée d'acheteurs au sein des ménages belges se trouve chez les plus de 50 ans (plus de 80% d'acheteurs de vin). Cependant, elle est tout de même élevée dans les autres catégories d'âge : 61% pour les moins de 30 ans, 69% pour les 30-39 ans et 75% pour les 40-49 ans. Ces chiffres démontrent l'intérêt important pour le vin auprès des ménages belges (GfK, 2020).

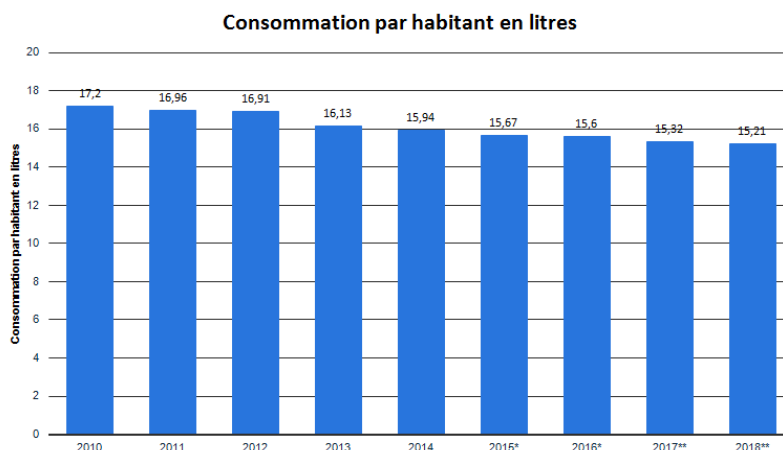
Consommation

Le marché belge du vin fait preuve de stabilité. En ce qui concerne la consommation annuelle de vin, cette dernière a diminué de quelques pourcents ces dernières années. La Belgique ne fait pas partie des plus grands consommateurs de vin, cependant, avec ses 15 litres de vin consommés par habitant, elle se classe tout de même dans le top 20 européen.⁵

⁴ <https://www.statista.com/chart/4837/europes-biggest-wine-drinkers/>

⁵ <https://www.statista.com/statistics/670169/per-capita-consumption-of-wine-in-belgium/>

Figure 1.2 - Consommation de vin par habitant, en Belgique, de 2010 à 2016 avec une prévision pour 2017 et 2018 (en litres)



Source : Mintel (2016)

Habitudes de consommation

Selon les chiffres, 70% du vin consommé en Belgique est acheté dans les supermarchés. Néanmoins, les volumes de ventes ont été enregistrés à la baisse ces dernières années. En 5 ans, les ventes de vin en magasin ont baissé de presque 12%. Ceci peut, entre autres, être expliqué par la hausse des accises sur l'alcool (Paquay, 2019).

Les ventes au détail représenteraient 75% du total des ventes de vin en Belgique en 2018 (Business France, 2019). « Comme dans beaucoup de pays, la grande distribution se taille la part du lion de ce segment avec 70% de part de marché, dont 30% pour les hard discounters, les parts restantes étant captées par les magasins de proximité ».⁶

Entre 2010 et 2017, les ventes en ligne ont progressé de 66% même si la consommation de vin totale a baissé de 5% en Europe occidentale.⁷ Ces chiffres exposent l'opportunité ainsi que le potentiel de ce canal de distribution.

En 2019, le nombre d'acheteurs en ligne était estimé à 1,92 milliards ce qui représente près de 25% de la population mondiale. Selon l'Organisation Internationale du Vin, ce chiffre devrait atteindre 2,14 milliards en 2021 (+11,4% de croissance prévisionnelle). Les entreprises vitivinicoles disposent donc d'un bon nombre de nouveaux clients potentiels dans les années à venir. Les ventes en ligne représentent donc une belle opportunité dans ce secteur.⁸

En Belgique, le prix d'une bouteille de vin comprend les droits d'accises (en 2018, 0,75€ par litre pour les vins dits « tranquilles » et 2,56€ par litre pour les vins effervescents) ainsi que la TVA de 21%.⁹ La marge prise sur une bouteille de vin est différente selon les différents acteurs du marché. Les différents intervenants sont les détaillants (négociants en vin, cavistes) qui prennent une marge d'environ 30 à 40%, les importateurs de vin qui prennent une marge de 10 à 15% et enfin, celle des distributeurs est aux alentours de 20-30%.¹⁰ Pour ce qui est des restaurateurs, ceux-ci se démarquent des autres acteurs du marché car le prix de revente d'une bouteille est 2 à 4, voire 5 ou 10 fois plus cher que le prix d'achat de celle-ci.

⁶ <https://export.agence-adocc.com/fr/fiches-pays/belgique/vin/circuits-de-distribution>

⁷ <https://export.agence-adocc.com/fr/fiches-pays/belgique/vin/circuits-de-distribution>

⁸ <https://export.agence-adocc.com/fr/fiches-pays/belgique/vin/circuits-de-distribution>

⁹ https://finances.belgium.be/fr/douanes_accises/entreprises/accises/produits-soumis-%C3%A0-accise/alcool-et-boissons-alcoolis%C3%A9s/brochure

¹⁰ <https://export.agence-adocc.com/fr/fiches-pays/belgique/vin/circuits-de-distribution>

Chapitre 2. Le comportement du consommateur

2.1. Le comportement du consommateur

Dans cette étude, le vin ne sera pas considéré comme une boisson répondant à des besoins physiologiques mais bien comme un produit dont la qualité et la valeur peuvent fortement varier. Cette qualité peut catégoriser et hiérarchiser le vin comme un bien inférieur jusqu'à un bien de luxe selon sa qualité, son prix, son année de production, sa notoriété, etc. (Lendrevie, Levy & Lindon, 2009)

2.1.1. Les besoins humains

Tout d'abord, la consommation de vin dans la pyramide de Maslow répond au besoin physiologique qui est de s'hydrater. Cependant certains placeront la consommation de vin dans un besoin d'estime traduisant un certain mode de vie (Lendrevie, Levy & Lindon, 2009).

2.1.2. Les motivations

En matière de motivations, on peut considérer que le consommateur de vin suivra celle à caractère hédoniste. En d'autres mots, il s'agit de la satisfaction qu'il tirera de l'achat, de la consommation ou bien de la possession d'un bien. Le concept de frein s'oppose à celui de motivation et c'est ce qui fera en sorte que le consommateur n'aura pas l'envie d'acheter, de consommer ou bien de posséder un tel bien (Lendrevie, Levy & Lindon, 2009). Les motivations comme les freins sont des incitants qui vont permettre à l'individu de réduire cet état de pression lié à l'acte d'achat. (Chevalier & Dubois, 2009). Il existe plusieurs niveaux de motivation. Premièrement, les motivations rationnelles caractérisent et justifient certains achats jugés comme nécessaires. Par exemple : une personne devant parcourir 100 kilomètres aller-retour afin de se rendre à son travail aura besoin d'un véhicule. Il va alors analyser les différents coûts liés à cet achat afin de faire le meilleur choix. D'autres motivations vont également influencer la décision et sont de l'ordre du physiologique pour certains et psychologique pour d'autres. Par exemple, « *notre consommateur va vouloir acheter un véhicule au moins aussi luxueux que celui de ses collègues de bureau. Il va vouloir impressionner ses voisins ou au contraire, il va souhaiter demeurer modeste pour ne pas s'exposer à leurs commentaires. Son comportement social, ses valeurs personnelles joueront un grand rôle à cet égard* » (Chevalier & Dubois, 2009).

La même discrimination peut être appliquée aux freins, certains sont rationnels (l'individu n'a pas le budget nécessaire pour se procurer une voiture, donc il va opter pour une moto d'occasion) d'autres le sont moins, certains sont également d'ordre physiologique ou psychologique (l'achat produira un impact positif ou négatif sur l'image sociale, cette peur est un frein) (Chevalier & Dubois, 2009).

Certains conflits entre motivations et freins peuvent apparaître car le consommateur qui passe à l'action dépense un certain prix afin de se procurer, par exemple, une bouteille de vin. Cependant il ne sera jamais certain de la qualité réelle du produit avant de l'avoir consommé et par conséquent, cela peut le dissuader de passer à l'acte d'achat. Afin de pallier ces incertitudes, certains consommateurs utilisent des applications mobiles afin de se rassurer, de connaître les avis des autres acheteurs de vin au moyen d'une recherche ou simplement en scannant la bouteille. Cette méthode leur permet de diminuer les freins liés à l'acte d'achat. (Lendrevie, Levy & Lindon, 2009). Dans le domaine du vin, « *il est important pour le producteur/vendeur de pouvoir répondre à travers la présentation de ses produits, aux motivations de son client. Il existe neuf motivations essentielles qui impliquent une réponse argumentée du producteur/vendeur et qui concernent directement le produit et son environnement. Ces neuf motivations sont: la sécurité, l'orgueil, la nouveauté, le confort, l'argent, la convivialité, la pratique, l'éthique et l'esthétique* » (Rouzet & Seguin, 2006).

2.2. Le processus d'achat du vin

2.2.1. Les 4 types de processus décisionnel

Les processus décisionnels routiniers

Il s'agit de l'achat qui est réalisé fréquemment, par habitude et donc sans recherche d'informations conséquentes. Si le produit convient au consommateur, celui-ci continuera de le consommer et ne le remplacera pas. Les achats routiniers peuvent se produire en ligne lorsque par exemple, un consommateur achète à nouveau la liste de courses qui avait été mémorisée par le site internet de la grande surface¹¹ (Lendrevie, Levy & Lindon, 2009). Un achat routinier de vin serait pour des vins que l'individu achète et consomme régulièrement, dont la confiance en la qualité est établie.

Les processus décisionnels limités

Il s'agit d'un achat non réfléchi, dont les motivations sont majoritairement émotionnelles, le consommateur passe rapidement à l'acte d'achat. Il peut également s'agir d'un achat lié à la mode, avec la réflexion suivante : « tout le monde achète ce produit donc je vais également me le procurer ». Également, lorsqu'un produit a plusieurs substituts, cela amène à un choix rapide¹² (Lendrevie, Levy & Lindon, 2009). Les vins faisant partie de processus décisionnels limités sont plutôt achetés par le consommateur sur base du design de la bouteille, du prix attractif ou sur base d'autres éléments qui poussent l'individu à se le procurer sans se poser de questions.

L'achat impulsif

L'achat impulsif est une variante de l'achat limité, c'est un achat qui n'a pas été planifié avant de l'effectuer. Il est engendré par les émotions, les désirs soudains. L'achat impulsif peut désormais se réaliser sur internet et grâce à ces applications mobiles. Un consommateur ayant dégusté un vin qui lui plaît, peut scanner l'étiquette de la bouteille et se la procurer directement sur celle-ci (Lendrevie, Levy & Lindon, 2009). Un vin peut être acheté impulsivement grâce à une promotion, un design de bouteille attrayant ou tout autre élément qui va pousser le consommateur à agir de manière non planifiée, sur base de ses émotions.

Les processus décisionnels étendus

Le processus d'achat étendu est l'inverse du processus d'achat limité, celui-ci est très développé et se base sur une longue réflexion étant donné l'importance de l'achat. Il s'agit d'un achat rationnel, réfléchi et important. Toutes les alternatives qui s'offrent au consommateur sont évaluées¹³ (Lendrevie, Levy & Lindon, 2009). L'achat d'un vin réalisé sur base d'une longue réflexion peut être dû à l'importance de l'événement, à la qualité du produit, au prix du produit ou à tout autre élément rendant la prise de décision plus complexe.

¹¹<https://business-builder.cci.fr/guide-creation/letude-de-marche/etude-de-marche-marketing-les-etapes-du-processus-dachat>

¹²<https://business-builder.cci.fr/guide-creation/letude-de-marche/etude-de-marche-marketing-les-etapes-du-processus-dachat>

¹³<https://business-builder.cci.fr/guide-creation/letude-de-marche/etude-de-marche-marketing-les-etapes-du-processus-dachat>

2.2.2. Les 6 phases d'un processus décisionnel d'achat

1) La phase de reconnaissance d'un besoin

La première étape du processus d'achat est le moment où le consommateur va ressentir un manque, un besoin qu'il pourra combler par l'achat. L'individu remarquera cette problématique lorsqu'un écart entre son état actuel et un état désiré apparaîtra.

Cette reconnaissance peut naître de différentes façons : lorsqu'un produit ne nous donne plus satisfaction, est hors d'usage, usé, consommé ou lors de la reconnaissance d'un nouveau besoin (cadeau à acheter, naissance, anniversaire etc.). Cette phase prendra fin lorsque l'individu aura reconnu ce problème ou besoin (Lendrevie, Levy & Lindon, 2009).

De plus, il est possible de stimuler la reconnaissance du besoin par exemple par les suggestions du vendeur, publicité, e-mails directs, visuels en magasin, événements spéciaux, affiches et autres qui aideront le consommateur à développer en cette appétence pour le vin (Zidda, 2020).

2) La phase de recherche d'informations

Quand un consommateur a identifié un besoin en vin, il va donc tenter de le satisfaire. Il va alors rechercher toutes sortes d'informations internes ou externes concernant les possibilités de satisfaire ce besoin, comme par exemple : grâce à ses expériences passées, sa mémoire, auprès des ses proches, dans les magasins, dans les ouvrages sur le sujet, sur internet, etc. (Zidda, 2020). Cette phase prendra du temps en fonction de l'importance du besoin mais également selon le niveau d'expertise du consommateur : un consommateur non expert en vin dépensera plus de temps à rechercher de l'information avant de passer à l'achat qu'un consommateur expert» (Lendrevie, Levy & Lindon, 2009). Cependant, pour l'achat de vin, le novice en vin peut avoir tendance à ne rechercher que peu d'informations et à se baser uniquement sur des éléments subjectifs (le design de la bouteille, ses émotions, son budget, etc.). Le vin est un produit qui se caractérise par « *une complexité aromatique, organoleptique et une diversité de cépage, d'appellation, de millésime, etc. C'est avant tout un bien d'expérience car son appréciation est difficilement évaluable avant sa consommation* (Giraud & Saida, 2018). De plus, grâce aux nouvelles technologies, les méthodes de procéder des consommateurs évoluent, l'acronyme ROPO¹⁴ évoque, par exemple, le fait que le consommateur fait des recherches sur internet puis achète le produit en magasin, ou inversement (Dosquet et al., 2016). Comme l'ont évoqué Giraud et Saida (2018), « *certaines bouteilles de vin disposent d'étiquettes innovantes, dites interactives, où le consommateur peut scanner le code-barres (Datamatrix) et avoir davantage d'information* ». La durée des recherches va varier selon la quantité nécessaire, l'importance de l'événement et le budget disponible pour cet achat. La recherche d'informations va être affectée par différents facteurs tels que les caractéristiques du produit (coût, complexité), les caractéristiques du consommateur (son expérience passée, le risque perçu, le temps disponible), les caractéristiques du marché (nombre de marques disponibles et de produits alternatifs) (Zidda, 2020). Le processus d'achat d'un vin réalisé de manière impulsive afin de répondre à un désir soudain prendra évidemment moins de temps que l'achat d'un vin pour un mariage. Les sources d'information se sont élargies au moyen d'internet et des applications mobiles étant donné que les consommateurs ont la possibilité de rechercher des informations sur les vins directement sur leur ordinateur ou Smartphone. Ils peuvent faire cela en recherchant un vin précis et même en scannant directement l'étiquette d'une bouteille afin de connaître toutes les informations nécessaires sur le vin en question (le prix, les avis de consommateurs ou d'experts, le lieu où il pourra se le procurer, etc.) (Lendrevie, Levy & Lindon, 2009).

¹⁴ Désigne "Research Online Purchase Offline". Mais cet acronyme peut aussi signifier Research Offline, Purchase Online ou encore Research Online, Purchase Online

3) La phase de comparaison

Une fois les informations récoltées, le consommateur va procéder aux comparaisons entre les vins. Il dispose d'une multitude de moyens pour effectuer ces confrontations comme, par exemple : son expérience, l'avis de proches, d'amis, consulter des avis sur internet, des études comparatives, des sites comparateurs, etc. (Lendrevie, Levy & Lindon, 2009). Il pourra également les contraster au moyen d'applications mobiles qui vont, pour certaines, lui permettre de comparer les vins sur base de différentes caractéristiques.¹⁵ Le consommateur va, par exemple, sélectionner différents critères afin de comparer deux vins, cette sélection va permettre aux entreprises de connaître les critères de sélection et donc d'adapter leur offre. Le poids qu'accorde les consommateurs à ces critères est évidemment variable, cependant, leur évaluation est très utile pour les sociétés vendant du vin, tout en se révélant assez complexe (Zidda, 2020).

4) La phase de décision

Dans cette phase, le consommateur va se décider et faire un choix. Pour ce faire, ses motivations devront dépasser ses freins, d'où l'importance et l'influence cruciales des avis de proches ou d'experts, et de différents outils de recherche d'informations qui vont permettre au consommateur de passer à l'achat de manière la plus éclairée possible (Lendrevie, Levy & Lindon, 2009).

À l'heure actuelle, le « prescripteur » est de plus en plus évoqué en marketing, certains l'associe à « l'influenceur ». Ce prescripteur est un intermédiaire, il ne prend pas la décision d'achat à la place du consommateur mais il va l'influencer, participer à ce processus de décision en partageant son avis, ses expériences. Les applications dédiées au vin endossent ce rôle de prescripteur en proposant des avis de consommateurs, d'experts, des notes et bien d'autres éléments qui vont influencer le prospect dans sa décision d'achat.¹⁶

5) La phase d'achat

Il existe différents types de processus décisionnels : la résolution « étendue » des problèmes dans laquelle les consommateurs consacrent du temps et de l'énergie afin d'analyser les différentes alternatives (par exemple l'achat d'une voiture, d'un produit dont le prix est élevé, etc.). Ce type de processus comporte différents risques tels que le risque financier ou social, le risque physique, le risque fonctionnel, le risque psychologique et le risque lié au temps. La résolution « limitée » des problèmes nécessite, quant à elle, une certaine expérience d'achat au préalable. Il s'agit d'une prise de décision habituelle pour les prospects qui sont fidélisés aux magasins et aux marques (par exemple l'achat de denrées alimentaires) (Zidda, 2020). L'importance de la décision d'achat de vin va varier selon divers facteurs tels que le niveau d'expertise du consommateur, le budget alloué, la quantité d'informations recherchées avant de passer à l'achat, etc. La mission du vendeur de vin sera d'adapter ses techniques de vente s'il a affaire à un client régulier ou bien à un client qui a l'intention d'investiguer et de découvrir ce que propose à la concurrence et ce, dans le but de lui proposer l'offre de vente la plus adéquate. La relation avec un acheteur habituel doit être consolidée, elle doit être entretenue: en ayant la certitude que les produits qu'il désire sont de stock, en lui offrant des services de qualité, en récompensant sa fidélité (Zidda, 2020). Enfin, l'achat impulsif est considéré comme un processus de résolution « très limité » des problèmes. Ces achats impulsifs doivent être provoqués, encouragés sur le lieu de vente car 74% des décisions d'achats (en grandes surfaces) se font dans le magasin (Zidda, 2020).

¹⁵<https://business-builder.cci.fr/guide-creation/letude-de-marche/etude-de-marche-marketing-les-etapes-du-processus-dachat>

¹⁶<https://business-builder.cci.fr/guide-creation/letude-de-marche/etude-de-marche-marketing-les-etapes-du-processus-dachat>

6) La phase post-achat, de fidélité

Cette phase consiste à l'évaluation de l'achat, le retour sur cette expérience dans sa globalité. Le consommateur dispose de différentes possibilités afin de réaliser ce « feed-back », comme par exemple : compléter une enquête de satisfaction envoyée par l'enseigne, partager l'expérience du produit à ses proches, donner un avis sur un site internet, sur une application mobile ou bien sur les réseaux sociaux, etc. Le degré d'importance de l'achat sera lié aux attentes du consommateur. Celui-ci se permettra d'être plus exigeant dans le cas d'un achat capital. Par conséquent, tous ces éléments influenceront l'évaluation qui sera rédigée. Dans cette phase, le consommateur pourra écrire des recommandations positives ou négatives sur les applications en question et concernant le produit qu'il s'est procuré. L'enjeu des producteurs de vin est immense et la qualité proposée doit être à la hauteur étant donné la vitesse à laquelle les informations peuvent être diffusées à l'heure actuelle (Lendrevie, Levy & Lindon, 2009). Il est également important de savoir à quel type de fidélité le prospect est attaché : à la marque ou au magasin. Si celui-ci est attaché à une marque spécifique il sera alors difficile de l'en faire changer et, de plus, s'il est uniquement attaché à la marque il peut changer de vendeur sans difficulté. Alors que si le consommateur est attaché à un magasin en particulier, il sera réticent à le remplacer car il est fidèle à celui-ci et à un type de produits (Zidda, 2020).

2.3. Qu'est-ce qui influence le processus décisionnel d'achat ?

En ce qui concerne l'**implication des consommateurs**, il s'agit « l'importance qu'attache l'individu à la décision qu'il doit prendre » (Lendrevie, Levy & Lindon, 2009). Le degré d'importance de la décision variera selon le poids des conséquences potentielles positives ou négatives pour le consommateur. Habituellement, « l'implication est caractérisée par deux dimensions : l'intensité (on parle d'implication forte ou faible) et la persistance (durable ou situationnelle) » (Saidi & Giraud, 2018). « L'implication peut s'appliquer à une catégorie de produits, à une marque ou à une situation d'achat particulière » (Chevalier & Dubois, 2009). L'implication a été conceptualisée comme l'intérêt, l'enthousiasme et l'excitation que les consommateurs manifestent envers une catégorie de produits (Bloch, 1986) (Goldsmith et al., 1998). De plus, différents facteurs vont influencer le degré d'implication des consommateurs, ceux-ci sont de plusieurs ordres :

- **Facteurs personnels** : ils concernent les besoins, l'intérêt, les valeurs de l'individu. (Lendrevie, Levy & Lindon, 2009)
- **Facteurs liés aux produits** : l'achat de certains produits est bien plus impliquant que l'acquisition de certains autres biens. Cette implication va de pair avec la valeur du produit, plus celle-ci est élevée, plus l'implication sera importante (Lendrevie, Levy & Lindon, 2009)
- **Facteurs de risque** : l'implication variera selon le risque perçu par l'individu, plus le risque sera élevé, plus l'implication le sera aussi. La crainte de faire une erreur lors de l'achat augmentera la responsabilité du client (Lendrevie, Levy & Lindon, 2009)
- **Facteurs liés à la situation d'achat** : il s'agit du contexte et des raisons qui vont expliquer l'achat. Ceux-ci feront varier le degré d'implication de l'individu (Lendrevie, Levy & Lindon, 2009). Comme l'évoque Dosquet et al. (2016), « La prise de décision de la cible est impactée directement par la prise en compte de données situationnelles comme le lieu et le moment. Par exemple, le consommateur sera plus sensible et donc plus réactif à une offre adaptée au lieu et au moment de réception de celle-ci. Le contexte subjectif doit être finement analysé afin de ne pas être contre-productif en termes de persuasion ». Belk (2003) énumère cinq dimensions afin d'expliquer le comportement du consommateur: le contexte physique (composé de variables dites poly-sensorielles comme la lumière, l'odeur, la température, la musique et l'espace), le contexte social (concerne le fait d'être seul ou accompagné sur le point de vente), le contexte temporel (concerne le moment de l'achat

comme la saison, le jour dans le mois ou encore l'heure dans la journée), le contexte du rôle à accomplir (concerne le rôle psychologique de l'individu au moment de l'achat. Achète-t-il un produit pour sa propre consommation ? Achète-t-il un produit pour offrir ?), le contexte lié à son état d'humeur et/ou de santé.

Le vin est un produit impliquant, il apporte d'une part, du désir, et de l'autre, un moyen de socialisation. Cette implication est perçue comme un critère majeur lors de la décision d'achat, elle variera selon le degré d'importance de l'achat à effectuer, de son intensité (forte ou faible) et de sa persistance (durable dans le temps ou liée au contexte situationnel). « Selon Ben Miled-Chérif (2001), l'implication n'est pas uniquement forte ou faible, elle est plutôt située sur un continuum avec une intensité variable » (Saidi & Giraud, 2018). En ce qui concerne la persistance, cette dernière va dépendre de la recherche préalable d'informations avant de procéder à l'achat, c'est cette recherche qui va déterminer le fait que l'implication est durable ou situationnelle (Saidi & Giraud, 2018). L'implication situationnelle sera plutôt influencée par les émotions, le contexte dans lequel se trouve l'acheteur et donc, une fois l'achat réalisé, cette implication diminuera (Saidi & Giraud, 2018).

D'autres **facteurs** peuvent également influencer le processus décisionnel d'achat comme par exemple le facteur démographique, le style de vie, les besoins et désirs, les attitudes et comportements d'achat, les actions des détaillants, les facteurs environnementaux, etc.

- **Le facteur (socio)démographique** représente les données clients qui sont objectivables, quantifiables, mesurables et facilement identifiables (le sexe, l'âge, la taille du ménage, les revenus, le lieu de résidence, etc.) ainsi qu'estimables sur base du marché (taille du marché, taux de natalité, etc.) (Zidda, 2020).
- Le **style de vie** représente la manière dont les consommateurs et leur famille dépensent leur temps et leur argent selon les facteurs sociaux (culture, classe sociale, groupe de référence, utilisation du temps, le cycle du ménage, etc.) et psychologiques (personnalité, attitudes, risque perçu, conscience de la classe sociale, l'importance de l'achat). La plupart des décisions d'achat sont prises dans un contexte d'incertitude, c'est pourquoi elles comportent un risque. « La réalité de ce risque peut être mesurée par l'écart existant entre le niveau d'attente avant la décision et le niveau de satisfaction à l'expérience : le risque est perçu quand l'individu anticipe la probabilité d'un écart entre l'un et l'autre. » (Lendrevie, Levy & Lindon, 2009). Les consommateurs vont tenter de diminuer ce risque perçu en recherchant de l'information, en se basant sur des avis de consommateurs ou d'experts, etc. Tous ces procédés vont les rassurer ou le dissuader de procéder à l'achat. Il existe différents types de risques en consommation alimentaire:
 - **Le risque physique** : est en lien avec le danger potentiel et les risques pour la santé des consommateurs. Selon Gallen (2013), « dans le cas des produits alimentaires, il constitue un risque majeur. Il est lié à la fraîcheur, au mode de production et de fabrication, au mode de préparation et de conservation. » (Gallen & Cases, 2013) (Lendrevie, Levy & Lindon, 2009).
 - **Le risque social ou psychologique** : il s'agit du risque lié à l'entourage, la possibilité que celui-ci désapprouve le choix effectué. L'achat, la possession ou la consommation du produit seront jugés et impacteront ou non le statut social du consommateur. Le risque variera selon l'importance que l'individu accorde à son image et à sa volonté de ne pas se dévaloriser (Lendrevie, Levy & Lindon, 2009) (Gallen & Cases, 2013).
 - **Le risque de performance** : celui-ci est en lien avec les performances attendues du produit. Dans le cas du vin, le consommateur s'attend à différentes qualités selon les attentes qu'il a du produit telles que le goût, les senteurs, les arômes, etc. Ces qualités ne seront connues qu'une fois le produit consommé (Lendrevie, Levy & Lindon, 2009) (Gallen & Cases, 2013).
 - **Le risque financier** : ce risque est en lien avec la perte d'argent possible si le produit n'est pas à la hauteur du prix payé et dans le pire des cas, s'il implique de devoir jeter le

produit en question. Il est également lié à la probabilité de trouver le produit ailleurs à un prix inférieur à celui qui a été payé (Lendrevie, Levy & Lindon, 2009) (Gallen C & Cases A, 2013).

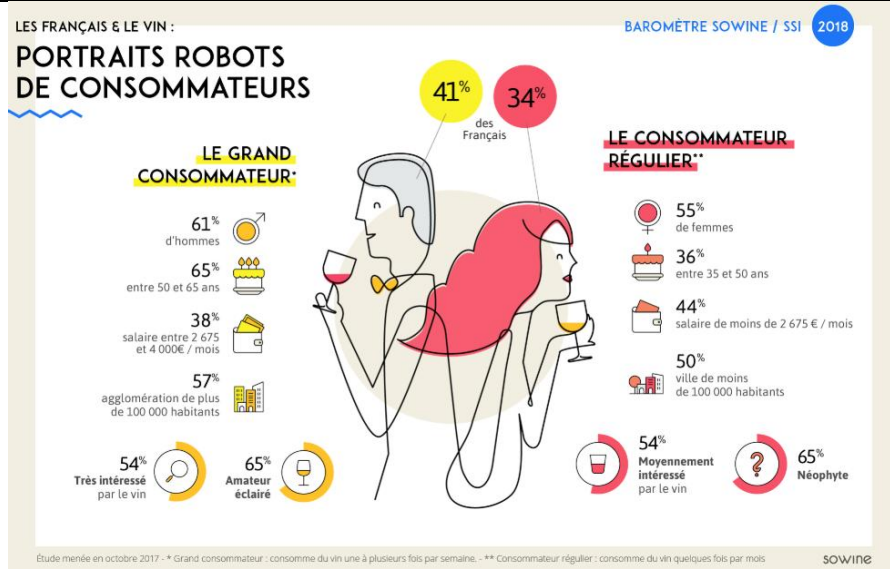
Il subsiste des **facteurs affectant le risque perçu** : la nouveauté du produit/détaillant, le budget du consommateur, le niveau d'expérience du consommateur, le nombre d'alternatives, la visibilité sociale, la quantité d'informations disponibles, le temps à dédier à l'achat, l'urgence du besoin, le prix du produit, etc. (Zidda, 2020). Ces facteurs déterminent le type de risque perçu et, finalement, si le consommateur passe à l'action ou non. Il effectuera alors l'achat d'un nouveau produit ou il restera attaché à l'ancien, il parlera à des amis, cherchera plus d'informations, ou encore, il ne procédera pas à l'achat (Zidda, 2020). Il ressort des études menées par Lockshin et Halstead (2005) que « *les consommateurs les plus impliqués utilisent davantage d'informations et sont intéressés par l'apprentissage, tandis que les consommateurs peu impliqués ont tendance à simplifier leurs choix et à utiliser des stratégies de réduction des risques* ».

- Les **besoins** sont les besoins de base d'une personne faisant ses achats, en fonction des facteurs démographiques et du mode de vie actuel. Les désirs, quant à eux, sont des objectifs d'achat discrétionnaires qui ont un impact sur les attitudes et le comportement d'une personne (Zidda, 2020). Les motivations d'achat peuvent être personnelles ou bien sociales. En ce qui concerne les personnelles, elles peuvent être connues par le vendeur au moyen de jeux de rôle, de diversion, d'auto-gratification, d'activité physique, de stimulation sensorielle ou encore en apprenant les nouvelles tendances. Les motivations sociales sont, quant à elles, guidées par l'expérience sociale, la communication, l'attrait des groupes de pairs, le statut et l'autorité ou encore par le plaisir de négocier.
- Les **attitudes et comportements d'achat** sont des facteurs qui influencent également le processus décisionnel d'achat. Les attitudes durant les achats sont diverses : le plaisir d'acheter, le temps des courses, les attitudes à l'égard des marques privées, les comportements par segment de marché, pourquoi les gens achètent ou non lors d'une sortie shopping, etc. (Zidda, 2020). Il existe une multitude de raisons qui vont expliquer le fait que le consommateur ne va pas jusqu'au bout du processus et quitte le magasin sans passer à l'achat. Par exemple, si ce qu'il désire est en rupture de stock, si l'ambiance du magasin est stressante, s'il n'est pas évident d'entrer et sortir facilement du magasin, si les prix sont trop élevés, etc. (Zidda, 2020). Toutes ces raisons vont dépendre du profil du consommateur : orienté budget, fidèle à une marque/un magasin, hédoniste, selon la relation sociale ou encore car les produits ne l'intéressent pas, etc. (Zidda, 2020).

Le concept de « *persona* » va permettre d'illustrer tout cela. Tout d'abord, il faut savoir que le « *persona* » est « *une aide à la représentation des connaissances relatives aux utilisateurs futurs. Il évoque ce qui va ou peut se passer pour des utilisateurs, il organise, aussi, les différentes contraintes matérielles, sociales, techniques, financières, humaines, temporelles* » (Bornet & Brangier, 2013). En d'autres mots, il s'agit d'établir le portrait-robot du consommateur type sur base d'informations démographiques, psychologiques, de ses motivations réelles, de ses objectifs, ainsi que ses comportements d'achat (Lendrevie, Levy & Lindon, 2009). Créer son « *persona* » est très important afin d'adapter sa stratégie, de réaliser une segmentation et un ciblage pertinent. Cependant, il comporte certaines limites et il n'explique pas formellement que son rôle premier est l'outil intellectuel médiateur. Le concept de « *persona* » est essentiellement présenté comme un moyen d'atteindre des buts (Bornet & Brangier, 2013).

Comme le montre la figure 2.1 réalisée par Sowine, un portrait-robot des consommateurs de vin français a été élaboré. Celui-ci, est défini selon différents critères tels que le sexe, l'âge, le salaire, le lieu de résidence, le niveau d'expertise en vin ou encore la fréquence de consommation.

Figure 2.1 - Les Français et le vin : portraits-robots de consommateurs



Source : Sowine (2017)¹⁷

¹⁷ Portrait-robot des consommateurs de vin en France (sexe, âge, revenus, lieu de résidence, degré d'expertise en vin,...)
<https://sowine.com/barometre/barometre-2019/page-1/>

Chapitre 3. Intervention des applications mobiles dans le processus d'achat

3.1. Contexte

L'arrivée des applications mobiles dans le domaine du vin, a influencé le consommateur dans son processus d'achat. Celles-ci, selon leurs fonctionnalités, peuvent intervenir à différents moments du processus : avant, pendant ou après l'achat.

Il existe différents profils de consommateurs de vin allant des néophytes/débutant aux experts, en passant par les amateurs éclairés, tous n'utilisent pas ces applications pour les mêmes raisons et tous n'ont pas la même confiance en celles-ci¹⁸. Les facteurs qui influencent le consommateur dans sa décision d'achat varient d'une personne à l'autre et ceux-ci n'ont pas le même poids. Pour les achats en supermarchés et en magasins de vin, il n'y a pas ou peu de possibilité de goûter le vin avant de l'acheter. C'est pourquoi les consommateurs basent leur confiance sur des critères subjectifs: le prix, le poids de la bouteille, le design, les certificats ou médailles indiqués sur la bouteille. Plus le niveau de connaissance du consommateur sera élevé, plus il va influencer son achat sur base de critères davantage rationnels, tels que la région, le cépage, l'année, l'accord met-vin, etc. (Smith, 2019).

Selon l'étude réalisée par Sowine/SSI (2019), en France, « 80% des répondants estiment qu'il est important de se renseigner avant d'acheter un vin ». En 2019, internet se trouvait au 3^{ème} rang du classement des sources d'informations utilisées par les consommateurs français afin de préparer l'achat d'un vin et ce, derrière les conseils de l'entourage, les recommandations des cavistes/des professionnels.¹⁹

Ces applications utilisent la technique de filigrane « *Print-Cam* ». La plupart des applications dédiées au vin fonctionnent grâce à ce processus qui permet d'analyser des images imprimées au moyen de la caméra d'un Smartphone (Del Mastio et al., 2016).

3.2. Listing de plusieurs applications mobiles dédiées au vin

Une multitude d'applications mobiles ont fleuri sur les « *appstores* », celles-ci offrent une grande variété de fonctionnalités aux consommateurs comme, par exemple, la possibilité d'obtenir des informations sur un vin, gérer sa cave, acheter en ligne, obtenir des avis, etc. Elles interviennent à différents moments du processus d'achat. Selon le baromètre Sowine, en 2018, en France, 34% de la population possédaient une application dédiée au vin et 29% ont déjà acheté du vin via leur Smartphone ou tablette²⁰.

¹⁸ <https://sowine.com/barometre/barometre-2019/page-1/>

¹⁹ <https://sowine.com/barometre/barometre-2019/page-1/>

²⁰ <https://economie.fgov.be/fr/publications/fonctionnement-du-marche-en>

1) Vivino²¹

Vivino en quelques mots

La communauté Vivino compte près de 23 millions de membres (selon Vivino) ainsi que plus de 100.000 abonnés sur le réseau social Facebook ; Vivino est donc le leader des applications mobiles communautaires dans le domaine du vin.

Les fonctionnalités (Del Mastio et al., 2016)

L'application Vivino permet entre autres à l'utilisateur de scanner l'étiquette de la bouteille de vin en réalisant une photo de celle-ci. L'application va ensuite identifier le vin et en proposer la fiche descriptive, le prix indicatif, les avis des utilisateurs, et de plus, pour une sélection de vins, la possibilité de l'acheter directement sur l'application. Vivino est l'application du marché qui possède le plus grand nombre de références dans sa base de données. Ses gestionnaires proposent également toutes sortes de classements des vins sur base des notes attribuées par les utilisateurs de l'application. Vivino a inclus des centaines de revendeurs chez lesquels il est possible de se procurer les vins désirés et offre, de plus, la possibilité de les comparer entre eux. Une autre fonctionnalité intéressante de l'application est la possibilité de chercher un vin en indiquant le cépage désiré, le plat à accorder, le budget et même le vignoble. Ensuite, en réponse, l'application proposera une série de vins répondant aux différents critères.

Vivino propose également une option payante qui permet de profiter des avis d'experts en vin ainsi que la possibilité de gérer sa cave virtuelle. Cette option rend l'application assez complète d'un point de vue des fonctionnalités.

Cible

Vivino est une application destinée aux personnes souhaitant identifier facilement un vin, lire des avis sur celui-ci, connaître son prix ainsi que l'endroit où l'on peut se le procurer. De plus, elle est destinée aux personnes désirant gérer leur cave virtuelle et à la recherche d'avis d'experts sur différents vins.

Plateforme et prix

Disponible gratuitement sur l'App Store et Google Play (possibilité d'abonnement premium à 4,49€/mois).

2) WineAdvisor, le Shazam français du vin²²

Wine Advisor en quelques mots

Il s'agit d'une application française, et plus précisément de Perpignan, qui se considère comme le « Shazam du vin ».

Les fonctionnalités (Potevin, 2017)

L'application permet aux utilisateurs de scanner les étiquettes des bouteilles de vin afin d'obtenir des informations, avis et autres sur celles-ci. Si la reconnaissance automatique ne fonctionne pas, il est possible d'entrer manuellement les données de la bouteille afin de l'identifier. Des avis d'experts en vin viennent également compléter les avis des utilisateurs. De plus, elle propose une fonctionnalité

²¹ <https://www.vivino.com/>

²² <https://www.wineadvisor.com/fr>

visant à gérer sa cave à vin personnelle, ses vins testés ainsi que le partage d'opinions au moyen de commentaires. Cette application est principalement axée sur l'aspect social et sur le partage d'informations entre utilisateurs. (Del Mastio et al., 2016)

Cible

WineAdvisor est une application destinée aux personnes souhaitant gérer leur cave à vin ainsi qu'à celles qui souhaitent avoir rapidement et facilement des informations sur une bouteille de vin qu'ils ont sous la main et ce, qu'ils soient amateurs ou œnologues confirmés.

Plateforme et prix

Disponible gratuitement sur l'App Store et Google Play.

3) PLOC, l'app des épicuvins²³

L'application en quelques mots

PLOC est une application créée par deux amis, tous les deux passionnés de vins. Celle-ci permet de dessiner, d'organiser, de gérer sa cave à vin, ainsi que ses coups de cœur.

Fonctionnalités²⁴

Il est tout d'abord possible de « trouver » les vins qui sont stockés dans notre cave ou bien ceux que l'on a dégustés et dont on voudrait apprendre davantage. Il est également possible de laisser nos commentaires personnels et photos du moment sur les vins dans la fiche de ceux-ci.

Entre autres fonctionnalités, PLOC permet de transformer/transférer sa gestion de cave provenant des autres applications, telles que Vivino, Open Cellar, Cellar Tracker, ou même provenant d'un fichier Excel.

Il est également possible d'organiser sa cave en la dessinant aux bonnes dimensions, rangée par rangée, tout est donc modifiable et paramétrable.

De plus PLOC offre la possibilité de suivre son actualité « vins » grâce aux fiches d'entrées et de sorties de ceux-ci, ou encore de suivre ses achats et la consommation de ses bouteilles.

Une autre fonctionnalité proposée par l'application est la possibilité d'établir un lien avec les fournisseurs en étant tenu informé des événements à venir, des nouveautés, des bons plans, etc.

Cible

PLOC est une application destinée aux personnes souhaitant organiser leur cave de manière fidèle et personnalisée ainsi que se souvenir de tous les vins qu'ils ont dégustés qu'ils soient amateurs ou œnologues confirmés (Ducrocq & Ducrocq, S.D).

Plateforme et prix

Disponible gratuitement sur l'App Store et Google Play.

²³ <https://www.ploc.co/#slide1>

²⁴ <https://www.ploc.co/#slide3>

4) TWIL, la mise en relation directe avec le vigneron²⁵

TWIL en quelques mots (Potevin, 2017)

TWIL est l'acronyme de « *The Wine I Love* ». Cette application a été créée en 2014 et a pour objectif de mettre en relation directe les producteurs et les consommateurs de vin.

Fonctionnalités (Potevin, 2017)

L'application consiste à se débarrasser des canaux de distribution intermédiaires en proposant des vins vendus directement par le producteur sur l'application. TWIL assure que la marge des producteurs de vins passe de 3,80€, pour une bouteille vendue en supermarché, à 5,80€ si celle-ci est vendue sur l'application. Cela permet une certaine diversité dans les choix des vins qui seront moins limités qu'en supermarché ou chez les cavistes grâce à leur partenariat avec des milliers de producteurs.²⁶ Il est également possible de rechercher un vin selon sa région. Les fiches des vins sont assez complètes et proposent également des notes de dégustation, des idées d'accords mets-vins, des vins similaires à celui recherché, des avis des utilisateurs, etc. Il s'agit davantage d'une application de e-commerce que d'une application de conseil.

Cible

TWIL est une application destinée aux personnes souhaitant se procurer du vin et ce, en relation directe avec le producteur. Il s'agit donc d'un canal ciblant les consommateurs prêtant attention au commerce local et équitable.

Plateforme et prix

Disponible gratuitement sur l'Apple Store et Google Play.

5) Wine-Searcher, le meilleur comparateur de prix²⁷

Wine-Searcher en quelques mots

Wine-Searcher est probablement la plus ancienne application de réseau social sur le vin. Créée en 1999 par une startup néo-zélandaise, elle se positionne clairement sur la recherche et la comparaison des prix des bouteilles (Potevin, 2017).

Les fonctionnalités

Il s'agit de l'application la plus fiable avec plus de 6 millions de bouteilles reconnues ainsi qu'un grand réseau de cavistes (Del Mastio et al., 2016). Des avis d'experts compensent la faiblesse des avis des utilisateurs. De plus, il existe la possibilité d'être redirigé directement et facilement vers les sites de vente en ligne des vins grâce à la localisation GPS qui permet de trouver le magasin de vins le plus proche (Del Mastio et al., 2016). De plus, Wine-Searcher reconnaît et inclut également les bières et spiritueux. Cependant, l'ancienneté de l'application lui porte préjudice pour ce qui est des fonctionnalités qui sont dans l'ère du temps, comme par exemple l'interface qui est peu attrayante et peu travaillée. L'application propose également une option premium à 45€ par an, afin d'avoir des fonctionnalités plus poussées telles que les notes de dégustation de professionnels, l'historique des prix, des notifications, etc. (Potevin, 2017).

²⁵ <https://www.twil.fr/>

²⁶ Source : application mobile Twil

²⁷ <https://www.wine-searcher.com/>

Cible

Personnes souhaitant connaître rapidement le prix d'un vin, être conseillées et désirant acheter du vin directement sur une application.

Plateforme et prix

Disponible gratuitement sur l'Apple Store et Google Play.

6) Vinocell²⁸

Vinocell en quelques mots

Il s'agit d'une application permettant de gérer sa cave à vin facilement ainsi que de se procurer des vins directement sur l'application.

Les fonctionnalités

Vinocell propose à ses utilisateurs d'acheter directement des vins sur l'application en proposant un large choix. De plus, elle fournit des fiches très complètes sur les vins (manière de déguster, accords met-vin, etc.) ainsi que toutes sortes d'avis de particuliers et d'experts. Elle permet également la gestion de sa cave privée, de ses stocks afin de savoir en tout temps ce qui compose la cave de l'utilisateur. C'est une application assez complète d'un point de vue des fonctionnalités qu'elle propose.

Cible

Pour les personnes souhaitant gérer leur cave à vin facilement ainsi qu'acheter directement du vin sur une application.

Plateforme et prix

Disponible au prix de 9,99€ sur l'Apple Store et Google Play.

²⁸ <https://apps.vinocell.com/fr>

3.3. Liens entre les applications

Listing des fonctionnalités les plus utiles :

- **Recherche d'informations**
 - Scan de l'étiquette afin de connaître le vin : caractéristiques, prix, lieux de vente, avis d'amateurs et/ou d'experts, etc.
 - Possibilité de rechercher un vin en tapant dans une barre de recherche
 - Connaître le prix d'un vin
 - Connaître les caractéristiques d'un vin
 - Rechercher un vin sur base d'un accord met-vin
 - Consulter des avis de consommateurs
 - Consulter des avis d'experts

- **Pratique**
 - Possibilité d'achat de vin sur l'application
 - Connaître le lieu où il est possible de se procurer un vin en particulier
 - Possibilité de gestion de sa cave privée : agencement, gestion du stock, etc.

- **Réseau social**
 - Espace réseau social dédié au vin : partager ses actualités vin (dégustations, achats,...) avec ses connaissances, connaître les actualités des producteurs locaux, fournisseurs (événements, bons plans, nouveautés...), etc.
 - Mise en relation avec des producteurs locaux de vin

- **Design**
 - Design de l'application soigné, ludique
 - Facilement utilisable par une personne de tout âge

Tableau 3.1 - Récapitulatif des fonctionnalités par application

Catégories	Fonctionnalités	Vivino	Wine advisor	Ploc	Twil	Wine searcher	Vinoce II
Recherche d'informations	Scan de l'étiquette	V	V	X	V	X	V
	Recherche manuelle d'un vin	V	V	V	V	V	V
	Connaître les caractéristiques d'un vin	V	V	V	V	V	V
	Connaître le prix d'un vin	V	V	X	V	V	V
	Avis d'experts (payant)	V	V	X	V	V (payant)	V
	Avis d'utilisateurs	V	V	X	V	V	V
Réseau social	Espace réseau social	V	V	X	V	V	V
	Mise en relation avec des producteurs locaux	V	X	X	V	V	V

Pratique	Gestion de cave privée (stock,...)	V (payant)	V	V	V	V	V
	Dessiner sa cave privée, gestion de l'espace	X	X	V	X	X	V
	Historique de ses vins	X	V	V	X	V	V
	Possibilité d'achat sur l'application	V	V	X	V	V	V
Design	Design soigné	V	V	V	V	X	V
Prix		Gratuit (option premium 4,49€/mois)	Gratuit	Gratuit	Gratuit	Gratuit (option premium 45€/an)	9,99€
Utilités principales		Scan et achat	Scan et gestion de cave	Gestion et historique de sa cave	Relation directe avec les producteurs locaux	Conseil et achat	Scan et achat

Étapes du processus décisionnel d'achat : moment d'intervention des fonctionnalités

Tableau 3.2 – moment d'intervention des fonctionnalités dans le processus d'achat

	Avant l'achat	Pendant l'achat	Après l'achat
Scan de l'étiquette/ nom du vin dans la barre de recherche	Le scan ou la recherche d'une bouteille permet au consommateur d'avoir toutes les informations nécessaires sur celle-ci (prix, notes, accord met-vin,...) ce qui va l'aider dans sa prise de décision	Le consommateur peut directement scanner les étiquettes des bouteilles dans un magasin afin de connaître toutes les informations nécessaires sur celle-ci (prix, notes, accord met-vin,...) afin de faire le meilleur choix selon son besoin	Le consommateur peut rechercher un vin ou scanner directement l'étiquette afin de connaître toutes les infos sur le vin qu'il possède. Cela est pratique lorsque l'on a une cave à vin fournie et que l'on retrouve des bouteilles dont on ne connaît pas la valeur ou la qualité
Connaître le lieu de vente d'un vin	Savoir où l'on pourra se procurer le vin désiré	/	Savoir où l'on pourra acheter à nouveau un vin que l'on apprécie
Avis d'amateurs ou d'experts	Permet de se faire une opinion sur un vin, de diminuer les freins ou de les augmenter en cas d'avis négatifs. On ne connaît la qualité d'un vin qu'une fois qu'on l'ouvre et le goûte, c'est pourquoi les avis d'autrui vont rassurer le consommateur	Lire des avis sur un vin lorsque le prospect est dans un magasin va lui permettre de prendre une décision : acheter ou non le vin selon les avis consultés.	Un consommateur peut lire des avis sur un vin qu'il s'est procuré afin d'en savoir davantage sur celui-ci, de connaître les accords met-vin, la manière de le déguster,...
Espace réseau social dédié au vin	Permet de consulter les activités d'amis, de producteurs, les vins qu'ils dégustent ou conseillent. Cela permet de découvrir de nouveaux produits et de passer plus facilement à l'achat	/	Permet de partager avec sa communauté ses achats, ses vins dégustés, de donner ses impressions, etc.
Gestion de sa cave privée	Permet d'être au courant de son stock de vins, des entrées et sorties, de la place disponible dans sa cave et donc de prévoir et préparer l'achat	Connaître la place disponible dans sa cave lorsque l'on est au magasin, afin de savoir la quantité de vin que l'on peut acheter (pour les achats qui ne sont pas spécialement réfléchis)	Tenir sa gestion de cave à jour, les entrées et les sorties afin de programmer de nouveaux achats ou non

Partie II : partie empirique

Chapitre 4. Approche quantitative et cadre conceptuel

Dans ce chapitre, nous expliquons la problématique adaptée suite aux recherches effectuées dans la première partie, les objectifs de recherche qui s'ensuivent et l'identification des variables qui distinguent l'utilisateur du non-utilisateur d'applications mobiles dédiées au vin. Et enfin, nous précisons la définition des besoins en informations, la méthode de collecte et les échelles de mesure utilisées.

4.1. Identification et formulation de la problématique

La « *desk research* » n'ayant pas répondu à toutes les questions et attentes quant à la recherche d'informations, l'étape suivante est la « *field research* ». Cette enquête va permettre de collecter les informations manquantes. Les applications mobiles font déjà partie de notre quotidien depuis plusieurs années. Par ailleurs, les applications dédiées au vin ont fleuri sur les « *appstores*²⁹ » ces dernières années. Le troisième chapitre a exploré les différentes applications mobiles dédiées au vin, leurs fonctionnalités ainsi que le moment où elles sont susceptibles d'intervenir dans le processus d'achat du consommateur. Ces applications ont pris une certaine place dans le processus d'achat des acheteurs de vin mais, malgré cela, l'importance de ce rôle est encore assez méconnue ainsi que les personnes qui les utilisent. Les informations collectées concernent rarement les consommateurs belges, par conséquent, la réalisation de cette étude va permettre d'apporter de nouvelles données afin d'en apprendre davantage sur le consommateur belge de vin ainsi que de déterminer sur base de quelles variables certains consommateurs de vin sont utilisateurs d'applications mobiles dédiées au vin et d'autres pas.

Dans un premier temps, il faut identifier la cible de l'étude, ensuite, déterminer les objectifs de celle-ci et, enfin, définir les variables qui pourraient avoir une influence sur le profil des personnes afin de les mesurer. Le but de cette étude est donc d'amener des réponses à toutes ces interrogations, de connaître davantage le profil du consommateur belge de vin ainsi que d'identifier le profil de l'utilisateur d'applications mobiles dédiées au vin et quels sont ses comportements et attitudes vis-à-vis de ces dernières (les raisons d'utilisation, leur niveau d'aisance avec ces technologies, leur degré de confiance, l'utilisation future ou non). Cela va également permettre de collecter des informations quant à l'utilisation de ces applications (la fréquence et la(les) situation(s) dans la(les)quelle(s) elles sont utilisées) (Steils, 2018). Cette multitude d'informations est l'opportunité de découvrir des différences entre l'utilisateur d'applications mobiles dédiées au vin et le non-utilisateur.

4.2. Identification de la cible

Les cibles de l'étude sont les consommateurs et/ou acheteurs de vin âgés de plus de 18 ans, résidant en Wallonie et, plus précisément, les utilisateurs et non-utilisateurs d'applications mobiles dédiées au vin. Selon GKF (2020), un consommateur/acheteur de vin est un individu qui consomme/achète au moins une fois par an.

²⁹ Définitions-marketing : L'App Store est la plateforme de téléchargement des applications mobiles

4.3. Détermination des objectifs de l'étude

Les objectifs d'une étude sont de minimiser le plus possible les erreurs de réponse, c'est-à-dire que les questions doivent être claires et compréhensibles afin que le répondant n'hésite pas entre deux réponses ou réponde au hasard à cause d'une question mal formulée. Il faut également que la série de questions traduise de manière pertinente les informations nécessaires. Et, enfin, les objectifs doivent être motivants et encourageants (Steils, 2018).

Les **objectifs** de l'étude sont les suivants :

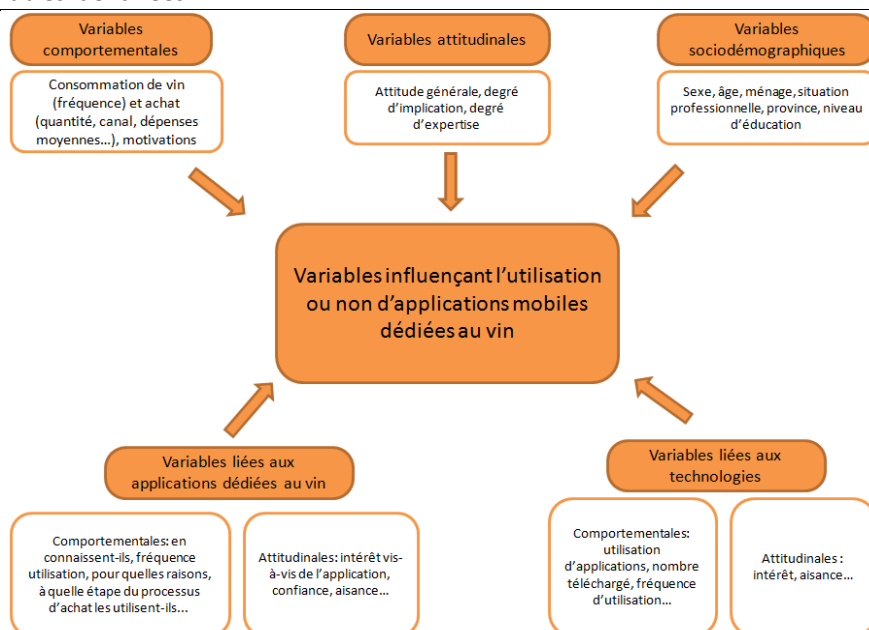
- Établir le profil des personnes qui utilisent ces applications mobiles dédiées au vin et celui de celles qui ne les utilisent pas ;
- Identifier le comportement d'achat des consommateurs belges de vin ;
- Connaître le taux de confiance des consommateurs belges de vin envers ces applications ;
- Connaître la notoriété, le niveau de satisfaction auprès des consommateurs belges de vin vis-à-vis de ces applications ;

4.4. Identification des variables

L'identification et la définition des variables vont permettre de distinguer l'utilisateur du non-utilisateur d'applications mobiles dédiées au vin. Les facteurs internes et externes vont de pair, l'un ne va pas sans l'autre et il existe une perpétuelle interdépendance entre les deux. Les variables internes sont ce qui touche et influence le processus interne de prise de décision du consommateur (les besoins, les motivations, etc.). En ce qui concerne les variables externes, il s'agit de tous les éléments extérieurs qui peuvent influencer la prise de décision du consommateur (l'entourage, l'économie, la culture, etc.) (Lendrevie, Levy & Lindon, 2009).

Les **variables identifiées** sont les suivantes :

Figure 4.1 - Variables identifiées



Source : Réalisé via PowerPoint

4.4.1. Variables attitudinales générales

Implication dans le vin

Le vin est sans aucun doute un produit impliquant. Selon Darpy (2012), l'implication traduit l'intérêt qu'un consommateur porte à une catégorie de produits en fonction des caractéristiques fonctionnelles et des bénéfices apportés par lesdits produits. D'Hauteville (2008) a ajouté que « *l'implication reflète à la fois l'importance accordée à cette classe de produit dans la consommation, l'intérêt porté aux produits eux-mêmes, et le plaisir de l'achat et de la consommation* ». Le rôle de l'implication dans le choix du vin a un effet important sur les habitudes d'achat (d'Hauteville et al., 2004). L'implication va également dépendre de la motivation de l'individu à rechercher des informations au sujet d'un produit qui l'intéresse (Giraud & Saida, 2018).

Il est important de prendre en compte l'implication de l'individu lorsque l'on étudie son comportement vis-à-vis d'un produit. Elle va traduire « *l'importance qu'accorde (ou pas) le consommateur au produit qu'il s'apprête à acheter* » (Giraud & Saida, 2018). Cette implication est généralement représentée sous deux dimensions : l'intensité (forte ou faible, selon le degré d'implication vis-à-vis d'une catégorie de produits) et la persistance (d'une part, durable dans le temps ou non, indépendamment du contexte et, d'autre part, la persistance d'un point de vue situationnel l'implication va varier d'une situation, d'un contexte à un autre) (Giraud & Saida, 2018). Selon Darpy (2012), cette implication est assez stable. Lastovicka et Gardner (1977) indiquent que l'implication est liée à la connaissance antérieure du produit et à la familiarité de l'individu vis-à-vis de cette catégorie de produits. De ce fait, « *un individu qui connaît bien le produit ou l'objet aura une forte implication contrairement à un individu qui le découvre pour la première fois. L'implication situationnelle est par nature provisoire. Elle correspond à un intérêt temporaire de l'individu pour le produit. Dans ce type d'implication, l'excitation est un état transitoire d'origine contextuelle* » (Giraud & Saida, 2018). Köster (2003) a ajouté que « *les choix des consommateurs ne sont pas toujours constants, ils peuvent changer et évoluer selon le contexte* ».

Selon les études menées par Lockshin (2004), « *l'implication a été liée à la prise de décision en matière d'achat de vin (Lockshin et al., 1997) (Quester & Smart, 1998), où il a été démontré que les acheteurs de vin fortement et faiblement impliqués se comportent différemment (Lockshin et al., 2001) en fonction de facteurs tels que le prix, la région et le cépage (Lockshin et al., 2004) (Quester & Smart, 1998) (Zaichowsky, 1988), la situation de consommation (Quester & Smart, 1998), les médailles et les notes (Lockshin, 2001) (Lockshin et al., 2004) et la quantité consommée (Goldsmith et al., 1998)* ».

Une personne très impliquée dans ses achats de vin aurait tendance à utiliser davantage ces technologies qu'une personne ayant un degré d'implication faible car cela lui permettrait de lui faciliter sa prise de décision, de récolter des conseils, des avis d'autres personnes ou d'experts. Par ailleurs, une personne peu impliquée dans son achat aurait également tendance à utiliser les applications mobiles dédiées au vin dans le but de réduire les risques liés à cet achat.

Degré d'expertise en vin

Un consommateur est sujet à une multitude d'expériences tout au long de sa vie ; de ces expériences, il tirera des acquis. Cependant, il sera confronté à des séries d'informations qu'il ne sera pas toujours en mesure d'assimiler (Ladwein, 2003). Lors de chacune de ses expériences de consommation ou d'achat, l'individu forge sa connaissance grâce à toutes les informations auxquelles il est confronté et cette connaissance est gardée dans sa mémoire (Giraud & Saidi, 2018). Selon Giraud et Saidi (2018), « *la connaissance est un construit multidimensionnel car différents types de connaissances existent* ». Aurier et Ngobo (1999) ont ajouté et identifié quatre composantes de la connaissance : la familiarité, les informations objectives sur le produit, l'expertise subjective et objective. « *L'expertise se réfère à la capacité de l'individu à réaliser des tâches, avec succès, en lien*

avec le produit, tandis que la familiarité représente le nombre accumulé d'expériences en lien avec le produit. L'expertise est postulée par les chercheurs comme résultante de deux dimensions séparées mais interreliées : les connaissances subjectives et les connaissances objectives » (Alba et Hutchinson, 1987) (Giraud & Saidi, 2018).

Le degré d'expertise d'un individu dans le domaine du vin a toute son importance afin de savoir si celui-ci utilise ou non les applications mobiles sur le sujet. Un consommateur qualifié « d'expert en vin » sera moins enclin à utiliser une application mobile dédiée au vin qu'un néophyte ou un amateur ayant besoin de davantage de conseils et d'avis. De plus, il est important de rappeler que « le comportement d'achat du vin est une question complexe dans la mesure où le niveau de connaissance et d'intérêt sont des facteurs importants qui dictent les processus subis par les consommateurs (Gluckman, 1990) (Perrouy et al., 2004) » (Lockshin & Halstead, 2005).

4.4.2. Variables comportementales générales

Attitudes et comportements d'achat dans la catégorie du vin

Il n'existe pas une seule définition univoque de l'attitude, néanmoins, elle peut être définie comme « l'ensemble des croyances, expériences, sentiments plus ou moins cohérents formant des prédispositions stables à agir d'une certaine manière » (Lendrevie, Levy & Lindon, 2009). En d'autres mots, il s'agit de la « la catégorisation d'un objet stimulus le long d'une dimension évaluative » (Zanna & Rempel, 1988), ce stimulus pouvant prendre une multitude de formes différentes (une promotion en magasin, une dégustation gratuite d'un produit en magasin, une publicité, etc.). Comme l'ont évoqué Girandola et Fointiat (2016), « les attitudes sont importantes car elles influencent notre manière de voir le monde, notre façon de penser, et nos comportements ». Les attitudes sont des variables intermédiaires qui vont aider à la compréhension des comportements des consommateurs (Lendrevie, Levy & Lindon, 2009). Cependant, comme l'ont rappelé Girandola et Fointiat (2016), « connaître l'attitude ne suffit pas à prédire le comportement ». Les attitudes se décomposent en 3 composantes: le stade cognitif (perception des attributs des produits, croyances), le stade affectif (les sentiments, « faire aimer ») et le stade conatif (l'intention d'agir). (Lendrevie, Levy & Lindon, 2009). Des effets découlent de ces attitudes.

Tableau 4.1 – les 3 stades du processus d'achat et leurs effets

Composantes	Stade cognitif	Stade affectif	Stade conatif
Effets	Attention → Connaissance → Évaluation → Préférence → Conviction → Achat		

Source : Adapté de Lendrevie, Levy & Lindon (2009)

Cependant, l'ordre de ces effets varie d'un processus d'achat à un autre. Par exemple, un individu faisant ses courses va apercevoir une promotion intéressante sur un vin et va passer à l'achat. Dans cet exemple, l'individu passe à l'acte d'achat en premier lieu sur base d'une information parcellaire, et, par la suite, prêter attention à son achat et l'évaluera afin de créer un avis sur cette expérience (Lendrevie & Levy & Lindon, 2009). L'attitude d'un individu peut s'appuyer davantage sur une dimension que sur une autre, certaines personnes vont donc former leur attitude sur une dimension conative plutôt qu'affective et d'autres feront l'inverse. Comme l'ont rappelé Girandola et Fointiat (2016), « notre évaluation des objets peut être aussi basée sur notre propre expérience (par exemple, le conditionnement) ou sur des informations provenant de notre environnement (par exemple, la communication persuasive, les médias) ».

Certaines variables peuvent influencer le lien entre les attitudes envers les applications mobiles et le comportement des consommateurs. À cet effet, le modèle Attitude-Comportement-Contexte (ABC) a

été élaboré. La théorie (Guagnano et al., 1995) repose sur le principe selon lequel les comportements (« *Behaviours* ») sont associés à des attitudes (« *Attitudes* ») et à des facteurs contextuels (« *Context* ») (Zepeda & Deal, 2009) (Schaufele & Hamm, 2017). Selon Stern (2000), la théorie ABC peut être caractérisée comme un modèle contextuel ; il soutient que l'influence du contexte, dans les actes individuels, doit être prise en compte. Dans cette lignée, des études concernant le domaine biologique ont suggéré que certaines variables peuvent définir quelles attitudes influencent le comportement des consommateurs (Gonzalez-Sanchez, Jorge & Lopez-Valeiras, 2020).

Les attitudes et comportements d'achat d'un individu vont avoir une influence sur la probabilité qu'il utilise une application mobile afin de l'orienter dans ceux-ci. Cela va dépendre de son plaisir d'acheter, du temps qu'il consacre à la réalisation des courses, des comportements par segment de marché, du pourquoi il achète ou non lors d'une sortie shopping, de ses critères pour le choix d'un vin, etc.

L'étude DigitasLBI (2015) montre ainsi que 68 % des personnes possédant un Smartphone se disent prêtes à recevoir sur leur mobile en magasin, des réductions ou promotions personnalisées et géolocalisées. Ce constat fait dire à Cabezon (2015) que « *le mobile devient un outil de drive to shop* ». D'autres auteurs, comme Belvaux (2006), Schröder et Zaharia (2008) ont montré l'inverse. Selon ces derniers, le virtuel sert davantage à passer la commande suite à une visite physique en magasin. Selon une étude menée par Google en 2015, 24 % des consommateurs utilisent leur Smartphone en magasin afin de comparer les prix proposés. Une étude de Mediamétrie (2015) a montré que 53 % des personnes possédant un Smartphone l'ont déjà utilisé en magasin pour consulter les prix de la concurrence ou bien dans le but de montrer au vendeur le produit souhaité (Dosquet et al., 2016). « *Ces travaux que l'on peut qualifier de binaires qui tentent de donner une chronologie « avant-après » sont peut-être trop réducteurs. Badot et Lemoine (2013) ont ainsi montré que le virtuel et le réel se mélangent ensemble à chacune des étapes, dans une sorte d'aller-retour permanent* » (Dosquet et al., 2016).

Consommation de vin

Plusieurs études, dont celle de Guimelli et Lo Monaco (2008), ont démontré que « *l'attitude générale des sujets est d'autant plus favorable au vin que la consommation est plus régulière* ».

La consommation de vin varie d'un individu à un autre ainsi que sa fréquence de consommation et d'achat. Si tous ces éléments sont élevés, l'individu aura donc plus de chances d'être un utilisateur d'applications mobiles qu'une personne qui consomme et achète du vin une fois par an.

Le type de besoins a également son importance : si pour un individu, l'achat de vin représente un besoin hédoniste, guidé par les désirs ou par les émotions, alors, il s'agira d'un individu recherchant la qualité, ayant le goût des bonnes choses et donc, de quelqu'un de plus enclin à l'utilisation de ces technologies. Cet individu peut en effet obtenir rapidement, grâce aux fonctionnalités de ces applications, davantage d'informations sur les produits, telles que les avis d'autres consommateurs, les avis et conseils d'experts, etc. Les motivations de l'individu à consommer du vin ont également leur importance, chaque personne ne consomme pas pour les mêmes raisons. Malgré que le vin soit une boisson alcoolisée, la perception des consommateurs est que ce produit présente moins d'effets néfastes pour la santé que les autres boissons alcoolisées et est lié à des avantages pour la santé (Gonzalez-Sanchez, Jorge & Lopez-Valeiras, 2020).

4.4.3. Variables liées aux technologies

Comportements et attitudes vis-à-vis de la technologie

La « *Technology Readiness* » est l'aisance vis-à-vis des technologies, la capacité à comprendre et à être prêt à utiliser les outils technologiques à l'avenir. Ce concept fait référence à la disposition d'une personne à adopter et à utiliser les technologies émergentes, telles que les applications mobiles, afin d'atteindre des objectifs dans sa vie privée et professionnelle. Le concept peut être vu comme un état d'esprit global résultant d'une composition de facteurs de facilitation et d'inhibition mentale qui, collectivement, déterminent la prédisposition à utiliser les nouvelles technologies (Caballero et al., 2019).

L'auto-efficacité est un terme utilisé pour désigner la croyance d'une personne en sa capacité à se comporter de la manière adéquate, dans le but de remplir des fonctions spécifiques. L'auto-efficacité fait également référence à la confiance en soi afin d'avoir le contrôle sur son comportement ainsi que sur son environnement. Dans ce cas, l'auto-efficacité technologique est directement liée au niveau de confiance dans la capacité d'un individu à utiliser les nouvelles technologies. Il est primordial de se sentir à l'aise lorsqu'on est confronté à quelque chose de nouveau ou de difficile à utiliser (Caballero et al., 2019).

L'étude réalisée par Hajiheydari et Ashkani (2018) s'est penchée sur « *l'évaluation des facteurs influençant le comportement des utilisateurs d'applications mobiles ainsi que les facteurs qui jouent, directement ou indirectement, un rôle dans la prédiction de leur comportement lors de l'utilisation d'applications* ». Ces facteurs sont généralement de 2 types : l'évaluation personnelle de l'efficacité des comportements, c'est-à-dire l'efficacité de la réponse, et la perception de la capacité à effectuer la tâche, l'auto-efficacité » (Hajiheydari & Ashkani, 2018). Un bon nombre d'études se sont basées sur le TAM dans le but d'étudier les effets de la facilité d'utilisation et de l'utilité perçue sur l'intention comportementale. Il en est ressorti que « *l'utilité perçue influence directement l'intention d'acceptation, et par conséquent, joue un rôle de médiateur entre la facilité d'utilisation perçue et l'intention d'acceptation de la technologie* » (Hajiheydari & Ashkani, 2018). Les résultats de l'étude réalisée par Hajiheydari et Ashkani (2018) ont également montré l'effet de l'utilité perçue sur l'attitude et la satisfaction, ainsi que l'influence de l'attitude sur l'intention d'adoption.

L'aisance dans l'utilisation des technologies est un élément essentiel qui va différencier l'utilisateur du non-utilisateur d'applications mobiles dédiées au vin. Un individu à l'aise avec la technologie aura une plus grande probabilité d'être un utilisateur d'applications mobiles qu'un autre qui développe des craintes vis-à-vis de celles-ci.

De plus, avoir connaissance du **degré de confiance** vis-à-vis de ces technologies est un élément important dans le but de distinguer l'utilisateur du non-utilisateur d'applications mobiles. Certains consommateurs privilégient le contact humain, le conseil d'homme à homme. Ils font davantage confiance à une personne qu'à une application mobile.

4.4.4. Variables liées aux applications dédiées au vin

Consommation de ces applications

Le volet consommation de ces applications mobiles a également de l'influence sur la probabilité qu'un individu soit un utilisateur ou non. La fréquence d'utilisation de ces dernières démontrera leur intérêt.

De plus, la situation ou le contexte dans lequel se trouve l'individu va influencer sa manière d'agir et son utilisation d'applications mobiles. Par exemple, une personne se trouvant dans un magasin par temps de crise, telle que celle du Covid-19, devra adapter ses comportements d'achat ainsi que l'utilisation, fortement déconseillée, de son Smartphone au sein du magasin.

Celui-ci met au centre des considérations permettant d'explicitier le comportement du consommateur, ce type de données. Ainsi, Belk (2003) énumère cinq dimensions :

- **Le contexte physique** : est composé de variables dites polysensorielles comme la lumière, l'odeur, la température, la musique et l'espace.
- **Le contexte social** : concerne le fait d'être seul ou accompagné sur le point de vente.
- **Le contexte temporel** : se rapporte au moment de l'achat comme la saison, le jour dans le mois ou encore l'heure dans la journée.
- **Le contexte du rôle à accomplir** : s'applique au rôle psychologique de l'individu au moment de l'achat. Achète-t-il un produit pour sa propre consommation ? Achète-t-il un produit pour offrir ?
- **Le contexte lié à son état d'humeur et/ou de santé.**

D'après une étude réalisée par Burkell et Wathen (2002), « *la crédibilité d'une information en ligne tient compte d'une multitude de variables. Il n'y a pas que la crédibilité de la source (qu'on ne connaît d'ailleurs pratiquement jamais). Il faut y ajouter le contenu du message (arguments objectifs, et mesurables), la physionomie du site (ergonomie, design) ainsi que l'avis éclairé ou pas de la cible (implication et expertise)* ».

Lee et Sher (2009) ajoutent que le scepticisme de la cible joue également un rôle important. Ils classent les individus selon 2 catégories : « *ceux qui sont sceptiques et qui par conséquent ne vont pas être influencés par les avis, et les autres qui seraient plus tentés d'y prêter attention* ». L'anonymat de la source pourrait réduire la confiance de l'utilisateur envers l'information disponible, cependant, ce n'est pas le cas car cette source représente souvent une voix désintéressée. La propension des marques à fausser les avis en ligne est grande, et ce, dans le but d'augmenter les avis positifs et d'améliorer leur image auprès des consommateurs. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, plusieurs études ont montré que les avis négatifs avaient une plus grande crédibilité que les positifs dans l'esprit des consommateurs (Dosquet et al., 2016).

Tous ces éléments permettront de déterminer la confiance qu'ils ont en ces applications mobiles ainsi que le poids qu'elles occupent dans leurs prises de décisions. Le fait de savoir si un individu aura ou non une utilisation future de ces technologies pourra également être identifié et, si non, de connaître les raisons qui seront une aide à la différenciation entre utilisateurs et non-utilisateurs d'applications mobiles.

4.4.5. Variables sociodémographiques

Comme l'ont évoqué Lendrevie et al. (2009), « *le comportement d'achat d'un individu ne peut pas être expliqué à partir de ses seules variables personnelles : perceptions, besoins, motivations, attitudes et traits de personnalité. Les hommes sont des animaux sociaux : les individus sont toujours des membres d'une communauté sociale. Comprendre l'environnement social permet ainsi de mieux expliquer les comportements des individus* ». C'est pourquoi 4 dimensions sociales importantes seront représentées, la première étant à la limite entre variables individuelles et sociales :

La famille, le sexe et l'âge

La composition du ménage est un élément important afin de mieux comprendre les comportements d'achat. La Wallonie compte 1.626.000 ménages, dont 1.245.000 ayant acheté au moins une fois du vin au cours de l'année 2019, ce qui représente pas moins de 76,6% des ménages. De plus, environ 29% de ces acheteurs sont des ménages dont l'âge des individus qui les composent est de plus de 65 ans (GfK, 2020). En ce qui concerne l'âge, on peut dire que les personnes du même âge ont subi des expériences et des influences culturelles communes (Lendrevie et al., 2009). En Wallonie, la proportion la plus élevée d'acheteurs au sein des ménages belges se trouve chez les plus de 50 ans (plus de 80% d'acheteurs de vin). Cependant, elle est tout de même élevée dans les autres catégories d'âge : 61% pour les moins de 30 ans, 69% pour les 30-39 ans et 75% pour les 40-49 ans. Ces chiffres démontrent l'intérêt important pour le vin auprès des ménages belges (GfK, 2020).

L'influence du groupe sur le comportement de ses membres

Un groupe est « *constitué par plusieurs personnes ayant des buts et des besoins communs qu'elles satisfont en coopérant : interdépendance des personnes et conscience de cette interdépendance* » (Lendrevie et al., 2009). Dans le but de coopérer de manière optimale, il est important que les membres de ce groupe partagent des croyances, des valeurs et des normes qui régissent leurs interactions. Les coéquipiers d'une équipe de sport, les collègues de bureau, les amis, les voisins, la bande de copains... forment tous, autant les uns que les autres, des groupes différents. Les groupes peuvent être « *formels (par exemple, les membres d'une association) ou informels (partage de centres d'intérêt). Ils peuvent être primaires (famille, collègues de travail...) et constituer ainsi des éléments importants d'identité sociale, ou secondaires (association de parents d'élèves, sympathisants...)* » (Lendrevie et al., 2009). Tout individu appartient donc à une multitude de groupes différents. Ces éléments montrent l'impact que l'influence sociale peut avoir sur nos attitudes et comportements. Selon Kurtaliqui et al. (2019), « *l'application idéale joue un rôle de socialisation. La satisfaction générée par son utilisation crée des liens sociaux lorsque l'individu présente son application à son entourage (« On leur expliquerait que c'est bien et qu'il faut l'avoir. On pourrait expliquer les avantages. », « Après si on est satisfait, on serait content de montrer une nouvelle application géniale à l'autre. »)* »).

Les classes sociales : les catégories socioprofessionnelles

Les mesures contemporaines des classes sociales sont fondées sur 3 critères : les revenus, la profession et le niveau d'éducation. Ces éléments influencent les attitudes et comportements d'achat des individus. « *L'analyse de Max Weber montre à quel point les comportements économiques sont imbriqués dans les conduites et les prescriptions religieuses, et donc dans les relations sociales. Son œuvre souligne ainsi le rôle joué par les relations sociales au sein de communautés définies, qu'elles soient de nature religieuse mais aussi familiale ou amicale, dans la construction de comportements dans la sphère économique. En d'autres termes, la relation sociale structure le marché économique et exerce une influence déterminante sur les conduites et les échanges économiques* » (Chabault, 2017).

Les styles de vie

La définition du style de vie peut se faire par un nombre impressionnant de composantes, il y a donc beaucoup de façons de définir les styles de vie ou les courants socioculturels. Il s'agit des modes de vie au-delà des catégories sociales : ils sont liés aux valeurs, aux opinions, à la personnalité, aux comportements, etc. (Lendrevie et al., 2009).

Les occasions durant lesquelles les personnes consomment du vin sont également importantes pour classifier les consommateurs en catégories. La première catégorie concerne les « buveurs sociaux de vin » qui boivent du vin parce qu'ils estiment qu'il améliore une situation sociale. Ces personnes consomment principalement du vin lors de fêtes, mariages et autres célébrations. La deuxième concerne les « buveurs de vin soucieux de leur image » qui commandent souvent du vin lorsqu'ils se rendent au restaurant avec des pairs ou des collègues de travail et, parce qu'avoir une bonne image est important pour eux, qui recourent souvent à des stratégies de réduction des risques en achetant des appellations connues et de confiance. La troisième concerne les « buveurs de vin comme rituel », il s'agit des consommateurs qui aiment essayer de nouveaux vins lors de dégustations et de foires aux vins par exemple. Ils apprécient les cours d'œnologie et les événements spéciaux qui leur donnent l'occasion d'approfondir leurs connaissances sur le vin. Ils lisent également des magazines sur le vin et prêtent attention aux évaluations des vins. La quatrième se compose des « buveurs de vin Premium », il s'agit de consommateurs de vin haut de gamme qui sont très bien informés sur le vin. Ils sont souvent amateurs de vin et possèdent une impressionnante cave à vin. Pour ces consommateurs, il y a une immense satisfaction à noter le vin exclusif que les autres n'ont pas. Et la cinquième concerne les « buveurs de vin de base lors du week-end », qui se situent à l'autre extrême. Ils considèrent le vin comme une boisson à consommer lors des fêtes durant le week-end, les barbecues et les diners entre amis. Ils sont peu impliqués et ne veulent pas consacrer de temps ou d'efforts à l'apprentissage du vin, mais préfèrent acheter des vins qui sont pratiques et qui correspondent à leurs goûts (Wagner et al., 2007).

Les variables explicatives sociologiques et culturelles des individus vont avoir une influence sur la possibilité qu'ils soient utilisateurs d'applications mobiles, étant donné que cela induit leurs modes de consommation.

4.5. Besoins en informations et collecte des données

L'identification des variables qui ont potentiellement une influence sur le fait qu'un individu soit un utilisateur ou non d'applications mobiles sur le vin a permis de déterminer les besoins en informations. Les données à collecter concernent le profil des acheteurs et/ou consommateurs belges de vin et toutes sortes de données sur leur processus décisionnel d'achat de vin (lieux où ils en achètent, fréquence d'achat, de consommation, degré d'implication dans la catégorie du vin, etc.) ainsi que sur leur degré d'expertise dans le domaine. Ces informations seront complétées par d'autres ayant pour sujet les applications mobiles dédiées au vin et, plus précisément, le fait de connaître le profil de ces personnes, si elles sont utilisatrices ou non, s'il y a une intervention ou non de ces applications dans le processus décisionnel d'achat, et la connaissance de la ou les raisons d'utilisation, la fréquence d'utilisation ainsi que le degré de confiance qu'ils ont en ces applications.

À la suite de l'identification des informations nécessaires, le mode de collecte de données s'est porté sur l'**étude quantitative exploratoire**. Elle est basée sur les lois statistiques, elle permet d'extraire et d'utiliser les informations présentes dans toute forme de réalité. Ce type d'études tente de préciser, de modéliser et de comprendre cette réalité (Rouzet & Seguin, 2006). En d'autres mots, elle aide à comprendre un phénomène dans le but de l'étudier par la suite, en analysant les résultats. Il est donc primordial d'éviter au maximum les erreurs de conception, telles qu'une population mal définie, des

objectifs non précis, un échantillon non représentatif de la population cible, etc. (Rouzet & Seguin, 2006).

4.6. Échelles de mesure

Dans le but de mesurer les variables identifiées précédemment, plusieurs échelles de mesure ont été employées. Tout d'abord, il est important de rappeler qu'une mesure c'est « *une attribution d'un symbole ou un chiffre à des caractéristiques d'objets selon certaines règles prédéfinies* » et que les caractéristiques mesurées sont les variables. Par ailleurs, une échelle est « *un continuum sur lequel on situe les caractéristiques mesurées d'un objet* », ces deux éléments sont liés par le fait que l'échelle sert à mesurer la variable (Steils, 2018). Il existe deux sortes de variables : les métriques (par exemple l'âge, le degré de confiance, etc.) et non métriques (par exemple, le sexe, le lieu de résidence, etc.) (Steils, 2018).

Les échelles de mesure utilisées ainsi que leurs sources sont reprises dans le tableau 4.2. Ces construits sont mesurés sur une échelle de Likert à 7 points, allant de « Pas du tout d'accord », représentant 1 point, à « Tout à fait d'accord », représentant 7 points. Une échelle de Likert sera utilisée afin de connaître le degré d'expertise en vin, l'implication du répondant dans ses décisions d'achat de vin, ses critères de choix ainsi que ses motivations à consommer du vin. Au plus le score sera élevé, au plus le répondant aura un degré d'expertise en vin élevé et au plus son degré d'implication dans la catégorie du vin sera élevé. L'échelle de Likert sera également utilisée afin de connaître l'aisance du répondant vis-à-vis des technologies telles que les applications mobiles, ainsi que le degré de confiance qu'il a en celles-ci. Des échelles de fréquence serviront aussi utilisées afin de connaître les fréquences de consommation et d'achat de vin, d'utilisation d'applications, etc. Une échelle d'intention sera exploitée afin de connaître l'intention des non-utilisateurs d'applications mobiles d'en tester dans un futur proche.

(Les échelles de mesure utilisées se trouvent en annexe 5.)

Chapitre 5. Méthodologie

Dans cette partie, la méthodologie liée à la collecte des données est davantage explicitée. Dès à présent, nous allons débiter l'enquête en rédigeant le questionnaire. Ensuite, il faudra déterminer la taille de l'échantillon à interroger dans le but qu'il soit le plus représentatif possible de la population étudiée ; cela se fera sur base de la méthode des «quotas ». Tout cela sera suivi d'un pré-test du questionnaire afin de s'assurer de la clarté et de la compréhension de celui-ci par tous les répondants avant le lancement en conditions réelles de l'enquête.

Nous avons procédé au moyen d'une étude exploratoire afin de tenter de répondre à la problématique identifiée. Le questionnaire a été réalisé à partir de la plateforme « *Sphynx* » et ensuite diffusé via le réseau social Facebook sur différents groupes (étudiants, amateurs de vins, acheteurs de vin, page d'un caviste, etc.) et envoyé par e-mail à une base clients d'un caviste.

Le questionnaire a été complété par **216 personnes**.

Premièrement, une introduction explique brièvement au répondant le contexte de l'étude ainsi que l'objectif du questionnaire. La première partie concerne les habitudes et comportements du répondant dans le domaine du vin. Cette partie comprend différentes questions afin d'en savoir davantage sur le profil du consommateur/acheteur de vin (degré d'expertise, degré d'implication dans le vin, habitudes d'achat, de consommation, etc.)

Deuxièmement, surviennent les questions concernant les applications mobiles dédiées au vin. D'abord, la survenance d'une question filtre afin de savoir si le répondant possède un Smartphone ; s'il n'en possède pas, ce dernier sera redirigé vers la fin du questionnaire (identification du répondant). Cette partie permet dans un premier temps de savoir si le répondant possède une ou plusieurs applications mobiles dédiées au vin. Si ce dernier en possède, surviendront d'autres questions concernant les applications qu'il utilise, la fréquence d'utilisation, le moment où il les utilise, le degré de confiance envers ces applications, etc. Toutes sortes de questions seront posées afin de comprendre les utilisateurs d'applications mobiles dédiées au vin. Cependant, si le répondant ne possède pas d'application dédiée au vin, il sera redirigé vers une question afin de connaître la ou les raisons et, enfin, une dernière question dans le but de connaître son intention ou non d'utiliser une telle application dans un futur proche.

Troisièmement et dernièrement, il s'agit de l'identification du répondant : ce dernier complètera différentes questions concernant ses caractéristiques sociodémographiques (sexe, âge, lieu de résidence, éducation, situation professionnelle, composition du ménage, etc.).

(Le questionnaire se trouve en annexe 4).

5.1. Choix de l'échantillon

L'univers (N) représente l'ensemble des personnes concernées par l'objet de l'enquête, ici, il s'agit des acheteurs et/ou consommateurs de vin, âgés de plus de 18 ans et résidant en Wallonie. L'échantillon (n) représente une partie de cet univers (les utilisateurs et non-utilisateurs d'applications mobiles dédiées au vin) qui doit être assez significative afin d'avoir la capacité de tirer des conclusions applicables à l'ensemble de l'univers (Delwiche, 2015).

Étape 1 : déterminer la population cible

La population mère ou population cible représente l'ensemble des éléments ou objets qui regroupent les informations recherchées. Celle-ci peut être définie en termes d'élément (objet à propos ou à partir duquel on souhaite recueillir une information, par exemple, un individu), d'étendue (selon des frontières géographiques) et de temps (selon une période considérée) (Steils, 2018).

Le recensement de la population belge âgée de 18 ans et plus, au 1^{er} janvier 2019, était de 9.126.019 personnes dont 1.490.625 femmes et 1.391.415 hommes de plus de 18 ans résidant en Wallonie (pour un total de 2.882.040 Wallons). Nous émettons l'hypothèse que les consommateurs de vin résidant soit en Wallonie, soit en Flandre, ou encore, dans la région de Bruxelles-Capitale, ont un profil de consommateurs de vin similaire. Par exemple, le consommateur résidant en Flandre n'a pas des habitudes de consommation différentes de celui résidant en Wallonie. Par ailleurs, ces habitudes peuvent varier selon des critères tels que le salaire, la profession, la structure du ménage, etc.

Selon les chiffres de GFK (2020), la Wallonie compte 1.626.000 ménages, dont 1.245.000 ménages ayant acheté au moins une fois du vin au cours de l'année 2019. La pénétration de la catégorie « vin tranquille » est de 77% (1.245.000 ménages acheteurs / 1.626.000 ménages). Les ménages des classes 50-64 ans et de 65 ans et plus présentent une proportion plus élevée d'acheteurs de vin (plus de 80%). (Les chiffres se trouvent en annexe 3).

La population cible est donc les Belges, âgés de 18 ans et plus, résidant en Wallonie et, qui plus est, consommateurs et ou acheteurs de vin. Plus précisément, le cœur de cible est l'utilisateur ou le non-utilisateur d'applications mobiles dédiées au vin.

Étape 2 : déterminer la base d'échantillonnage

La base d'échantillonnage ou de sondage représente l'ensemble exhaustif des éléments de la population étudiée. Il s'agit d'une liste d'individus recouvrant la totalité des sujets composant la population étudiée. Dans notre cas, à défaut de trouver une base exhaustive, nous utilisons une base de sondage qui s'en rapproche ; à savoir, une base de données clients d'un caviste de la région namuroise (Steils, 2018).

Étape 3 : choisir une technique d'échantillonnage

L'échantillonnage empirique se fait par choix raisonné et par choix des unités les plus représentatives de l'univers. Dans celui-ci, la méthode des quotas est utilisée afin de permettre de choisir en fonction de certaines caractéristiques de la population, de manière proportionnelle. Afin d'avoir une bonne représentativité de l'univers étudié, il est nécessaire de récolter au moins 100 répondants utilisateurs d'applications mobiles dédiées au vin et 100 répondants non-utilisateurs d'applications mobiles.

5.2. Pré-test

Le pré-test est l'évaluation du questionnaire sur base d'un échantillon de répondants de petite taille visant à pouvoir identifier et évincer les problèmes éventuels (Steils, 2018). Ce pré-test est indispensable afin de tester tout le contenu du questionnaire et également de chronométrer le temps nécessaire pour le compléter. Les répondants sélectionnés doivent faire partie de la même cible que pour l'étude. La taille de l'échantillon doit être d'environ 15 à 30 personnes.

Ce pré-test a permis de connaître la durée nécessaire afin de répondre au questionnaire, d'améliorer ou d'adapter le vocabulaire utilisé, d'identifier la ou les questions problématiques, d'ajouter ou de supprimer des éléments et, enfin, d'évaluer l'intérêt des répondants à le compléter jusqu'à son terme (Steils, 2018).

5.3. Collecte des données

La collecte des données s'est en grande partie déroulée via les réseaux sociaux afin de toucher un maximum de personnes et de faciliter le partage ainsi que le bouche à oreille de l'enquête. L'enquête a été partagée sur des groupes Facebook divers (étudiants, vivre local, consommateurs de vin, etc.). Ensuite, elle a également été diffusée par e-mail à une partie de la base de données clients d'un caviste. L'objectif initial était de récolter une centaine de réponses de personnes possédant une application mobile dédiée au vin ainsi qu'une centaine de celles qui n'en possédaient pas. Un total de 216 personnes a complété l'enquête. Une vingtaine de questionnaires ont dû être supprimés à la suite d'erreurs réalisées par les répondants, ce qui rendait leurs réponses incorrectes et inutilisables. La récolte des réponses a été effectuée via le logiciel « *Sphinx* ». Ce logiciel a permis à l'enquête de se dérouler de manière optimale tout en évitant certains biais comme celui lié à l'ordre des réponses en permettant de proposer les différents items dans un ordre aléatoire. Toutes les questions ont également été rendues obligatoires au moyen d'une fonctionnalité, ce qui a permis de limiter les formulaires incomplets. Le répondant était donc obligé de répondre à toutes les questions avant de passer à la page suivante.

La cible était les personnes majeures résidant en Wallonie. Les deux premières questions concernaient la fréquence d'achat et de consommation de vin. Un consommateur de vin est quelqu'un qui consomme ou achète du vin au moins une fois par an (GFK, 2020). Ainsi, ceux ayant répondu « jamais » aux deux premières questions ne font pas partie de notre cible et ont donc été retirés des données à analyser.

Chapitre 6. Validité des échelles

6.1. Représentativité de l'échantillon

6.1.1. Profil des répondants selon leurs caractéristiques sociodémographiques

Cette partie s'intéresse à la description de l'échantillon de l'étude. Avant de réaliser les analyses de données, l'objectif est de vérifier que l'échantillon de personnes interrogées est bien représentatif de l'univers étudié.

Avant toute chose, il est important de rappeler que l'échantillon se compose de 216 répondants après nettoyage des données.

Nous pouvons constater que l'échantillon se compose d'un peu plus d'hommes que de femmes (53,2 % contre 46,8%), bien que cela reste tout de même assez équilibré. Ce qui est légèrement différent de la population de référence qui se compose davantage de femmes que d'hommes.

En ce qui concerne les catégories d'âges, il y a des répondants dans presque chaque catégorie. Cependant, la plus grande partie des répondants font partie des 20-24 ans (31%) et des 25-29 ans (18,1%) bien qu'il y ait 10,6% de répondants âgés de 45-49 ans et 10,2% âgés de 50-54 ans. Cela peut s'expliquer par le nombre d'étudiants qui y ont répondu via les réseaux sociaux. Ensuite, 6,9% font partie des 40-44 ans, 5,6% des 35-39 ans et 3,2% des 55-59 ans et 60-64 ans. Ces chiffres diffèrent quelque peu de ceux récoltés par GFK (2020), la proportion d'acheteurs au sein des ménages belges la plus élevée se trouve chez les plus de 50 ans (plus de 80% d'acheteurs de vin). Cependant, elle est tout de même élevée dans les autres catégories d'âges : 61% pour les moins de 30 ans, 69% pour les 30-39 ans et 75% pour les 40-49 ans. Ces chiffres démontrent l'intérêt important pour le vin auprès des ménages belges.

La majorité des répondants proviennent de la province de Namur (70,4%) suivent ensuite les provinces du Luxembourg (11,1%) et de Liège (10,6%) et, enfin, quelques répondants venant du Brabant Wallon (4,2%) et du Hainaut (3,7%). La province de Namur est quelque peu surreprésentée dans l'échantillon interrogé étant donné que la base de données des clients interrogés provient d'un caviste de la région namuroise.

La répartition selon le niveau d'éducation montre que les individus ayant obtenu un diplôme du supérieur (type court) représentent, à eux seuls, 49,5% des répondants suivent ensuite le supérieur (type long) 24,5%, le secondaire supérieur 22,7% et le secondaire inférieur (1,9%).

Les personnes interrogées font, pour la plupart, partie d'un ménage constitué de la façon suivante : un couple sans enfant (26,9%), un couple avec 2 enfants (20,8%), une personne seule (13,4%), un couple avec 1 enfant (11,1%), un couple avec 3 enfants (9,7%), une personne seule avec 2 enfants (6%), 1 enfants (5,1%) et, enfin, une collocation de 2 personnes (2,8%). Les compositions de ménage des personnes interrogées sont donc assez diversifiées.

Ensuite, l'échantillon se compose d'une bonne partie d'employés (41,2%), d'étudiants (28,7%), suivis par les indépendants (10,6%), les cadres (8,8%), les demandeurs d'emploi (3,7%), les professions libérales (2,8%), les ouvriers (2,3%) et les retraités (1,9%).

6.1.2. Profil des répondants en termes d'habitudes d'achat et de consommation

Un individu est dit consommateur et/ou acheteur de vin s'il en consomme et/ou achète au moins une fois par an (GFK, 2020). En ce qui concerne les habitudes d'achat, 26,9% des individus qui composent l'échantillon achètent du vin 2 à 3 fois par mois, 25% s'en procurent une fois par mois et 17,1% en achètent au moins une fois par semaine. En ce qui concerne la consommation, 32,9% en consomment deux à trois fois par semaine, 30,1% au moins une fois par semaine et 19% deux à trois fois par mois. Ces chiffres montrent que les individus interrogés sont de bons consommateurs et acheteurs de vin.

Les 216 répondants réalisent 95% de leurs achats de vin dans des lieux physiques et seulement 5% via internet. Dans ces 5%, en moyenne, 34% des achats sur internet sont réalisés sur le site internet de cavistes, 23,1% sur le site internet de producteurs, 21,6% sur des applications mobiles dédiées au vin et 13% sur les sites internet de grandes surfaces. En ce qui concerne les lieux de vente physiques, en moyenne, 43,6% des achats de vin sont réalisés en grande surface, 32,2% chez les cavistes, 12,8% dans des épiceries fines/commerces de proximité et 7,5% chez les producteurs locaux.

En ce qui concerne le budget alloué au vin, une part importante des répondants (36,6%) alloue 0 à 24€ mensuellement à ses achats de vin, 25,9% dédie 25 à 49€, 16,7% consacrent 50 à 74€, 6,5% accordent 75 à 99€ et 6% allouent 100 à 124€.

La majorité des répondants recherchent des informations avant de procéder à l'achat de vin. En moyenne, 35,9% recherchent des informations sur base des conseils de cavistes ou en grandes surfaces, 27% des informations recherchées sont des conseils de l'entourage.³⁰

³⁰ Il convient d'être prudent avec ces données, étant donné que notre échantillon compte de nombreux employés ainsi que d'étudiants.

6.2. Analyse de la fiabilité des échelles

L'analyse factorielle cherche à réduire un nombre important d'informations (prenant la forme de valeurs sur des variables) à quelques grandes dimensions. Comme dans toute analyse statistique, on tente donc d'expliquer la plus forte proportion de la variance (de la covariance dans le cas de l'analyse factorielle) par un nombre aussi restreint que possible de variables (appelées ici composantes ou facteurs). On utilise le terme de variables latentes pour parler de ces variables qui existent au plan conceptuel seul et qui ne sont pas mesurées (Durand, 2003).

L'objectif de cette partie est d'analyser la fiabilité de l'ensemble des échelles de mesure utilisées dans notre étude ainsi que de vérifier le fait que les items qui ont été utilisés représentent correctement les dimensions attendues. La définition et l'adaptation des différentes échelles nous ont permis de mesurer nos construits. Ces échelles se composent d'items et ces derniers permettent de minimiser l'erreur de mesure ainsi que d'optimiser la précision de l'évaluation (Steils, 2018). Nous devons vérifier que les items présents dans chaque échelle représentent correctement les facteurs souhaités et donc, en d'autres termes, vérifier que les différents items convergent vers le même sens de réponse. La cohérence interne des échelles de mesure doit également être contrôlée afin qu'elle soit acceptable (Durand, 2003).

Afin de réaliser tout cela, une analyse factorielle est nécessaire. Cette dernière va être réalisée sur tous les items contenus dans les différents construits. Afin d'être conservé dans l'échelle, chaque item doit satisfaire ces 3 conditions sans exception (Verette et Giannelloni, 2015) :

- Les communalités finales sont supérieures à 0,5 ;
- Les corrélations entre les items et les facteurs (composantes) sont supérieures à 0,6 ;
- Les « cross-loadings » sont inférieurs à 0,3 ;

Un autre indice utilisé est le « KMO », la mesure de Kaiser-Meyer-Olkin. Il s'agit d'un indice de la solution factorielle. Il montre « *jusqu'à quel point l'ensemble de variables retenu est un ensemble cohérent et permet de constituer une ou des mesures adéquates de concepts. Un KMO élevé indique qu'il existe une solution factorielle statistiquement acceptable qui représente les relations entre les variables* » (Durand, 2003). Une valeur de KMO inférieure à 0.5 est inacceptable, de 0.5 est misérable, de 0.6 est médiocre, de 0.7 est moyenne, de 0.8 est méritoire et, enfin, un indice de 0.9 est merveilleux (Durand, 2003).

Ensuite, le test de sphéricité de Barlett a également été effectué. Ce test vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro. Il faut donc rejeter l'hypothèse nulle afin que le test soit significatif (la probabilité d'obtenir la valeur du test doit être plus petite que 0.05) (Durand, 2003).

Et, enfin, l'alpha de Cronbach sera utilisé afin de vérifier la cohérence interne des échelles de mesure (Durand, 2003). La cohérence interne signifie « *savoir jusqu'à quel point chacun des items constitue une mesure équivalente d'un même concept* » (Durand, 2003). L'alpha de Cronbach est compris entre 0 et 1, plus il est proche de 1, plus l'ensemble des éléments est homogène et plus la fiabilité de l'échelle est bonne. Ainsi, pour qu'une échelle soit dite solide, il est nécessaire que cet indice soit d'un minimum de 0,6 (Steils, 2018).

De plus, la variance cumulée pour chaque facteur ayant une valeur propre supérieure à 1 est également observée pour vérifier que celle-ci soit supérieure à 50%.

(Les résultats de l'analyse factorielle se trouvent en annexe 8.)

Le tableau 6.1. montre les résultats de l'analyse factorielle et l'analyse de fiabilité pour les différentes échelles. On peut y constater que les différentes conditions nécessaires pour factoriser les données sont remplies. Les facteurs qui y sont extraits sont fiables et les échelles sont donc consistantes.

Tableau 6.1 - Résumé des résultats des analyses factorielles

Construits	Liste des items	Nombre d'items retenus	Indice KMO	Test de Barlett	Variance cumulée (%)	Facteurs	Alpha de Cronbach
Degré d'expertise	<ul style="list-style-type: none"> - Le vin est un sujet sur lequel je me sens compétent — Je n'achète pas un nouveau vin si je n'en ai pas déjà entendu parler - Comparé à mon entourage, j'en sais davantage sur le sujet du vin - Je suis en général parmi les premiers de mes amis à connaître le nom des nouveaux vins - Le vin est un sujet sur lequel j'ai des connaissances de base - Parmi mes amis, je suis plutôt perçu comme un(e) expert(e) en vin 	5	0,878	0,000	72,560	Expertise	0,903
Degré d'implication dans le vin	<ul style="list-style-type: none"> - Le vin est un produit qui compte vraiment beaucoup pour moi - Le vin est un produit auquel j'accorde une importance particulière - J'aime particulièrement parler du vin - On peut dire que le vin est un produit qui m'intéresse - Je me sens particulièrement attiré(e) par le vin - Le seul fait de me renseigner pour acheter du vin est un plaisir — J'aime essayer de nouveaux vins avant tout le monde 	6	0,886	0,000	75,033	Implication	0,932
Aisance avec les applications mobiles	<ul style="list-style-type: none"> - Apprendre à utiliser des applications mobiles est facile pour moi - Je trouve qu'il est facile de faire en sorte que les applications mobiles fassent ce que je veux qu'elle fasse - Mon interaction avec les applications mobiles est claire et compréhensible - Je trouve que les applications mobiles sont flexibles pour interagir avec - Il est facile pour moi de devenir habile à utiliser une application mobile - Je trouve les applications mobiles faciles à utiliser — L'utilisation d'une application mobile me permet d'accomplir les tâches d'achat plus rapidement — L'utilisation d'une application mobile me permet de faire mes achats plus facilement - Je trouve les applications mobiles utiles 	6	0,837	0,000	71,406	Aisance applications	0,911

<p>Confiance envers les applications mobiles dédiées au vin</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les applications mobiles dédiées au vin sont dignes de confiance - Les applications mobiles dédiées au vin tiennent leurs promesses et leurs engagements - J'accorde de la confiance aux applications mobiles dédiées au vin puisqu'elles tiennent compte de mes intérêts - Les applications mobiles dédiées au vin répondent à mes attentes 	4	0,814	0,000	73,073	Confiance	0,875
<p>Motivations dans la consommation de vin</p>	<ul style="list-style-type: none"> — Le goût — Accompagner la nourriture — Se socialiser — Se détendre — Développer des connaissances et découvrir des différences entre les vins — La mémoire et les événements importants (baptême, mariages, etc.) - Mon image et mon identité - C'est comme un rituel 	2	0,5	0,000	78,171	Motivations Conso Vin	0,720
<p>Critères pour le choix d'un vin</p>	<ul style="list-style-type: none"> — La région viticole — Le cépage (variété de vigne ou de raisin utilisé pour réaliser un vin) — Le nom du producteur/domaine — Le prix — Le millésime (l'année de récolte des raisins) — Le design de la bouteille/étiquette — Le degré d'alcool - La ou les récompenses/médailles attribuées - S'il y a la présence d'un label (bio, etc.) 	2	0,672	0,000	76,803	Critères Choix Vin	0,7

Note : L'analyse complète se trouve en annexe 8

Chapitre 7. Analyse des variables du cadre conceptuel

Ce chapitre porte sur l'analyse des variables présentes dans notre modèle, sur base de comparaisons de moyennes et de tests statistiques. Nous analysons les variables explicatives définies dans notre cadre conceptuel afin de déterminer l'influence de ces dernières sur l'utilisation ou non d'une application mobile dédiée au vin mais aussi dans le but de constater s'il y a ou non une différence significative entre les 2 groupes de répondants. Enfin, une analyse discriminante est effectuée afin de sélectionner les variables qui expliquent au mieux la différence entre les utilisateurs et les non-utilisateurs d'applications mobiles dédiées au vin.

7.1. Analyse descriptive

Dans ce point, nous tentons d'identifier les différences éventuelles, variable par variable, entre les utilisateurs d'une application mobile dédiée au vin et les non-utilisateurs. Nos variables sont dépendantes, indépendantes et sociodémographiques. Afin de réaliser cela, nous utilisons une analyse de variance à un seul facteur et un test de moyennes entre les deux groupes. Grâce au test de Levene, nous nous assurons à chaque fois que l'homogénéité des variances est respectée. Si cette dernière ne l'est pas, nous utilisons le test de Welsch afin de contourner la difficulté.

Tableau 7.1 - Analyse descriptive : 216 répondants

Variables	Groupes	Total groupe	Moyenne par groupe	Écart-type	Médiane	Min	Max
Implication dans la catégorie du vin (intervalle ; 1 à 7)	Non-utilisateurs	108	4,52	1,14	4,57	1,00	7
	Utilisateurs	108	4,97	1,11	5	1,86	7
	Total	216	4,75	1,15	4,71	1	7
Expertise en vin (intervalle ; 1 à 7)	Non-utilisateurs	108	2,96	1,11	2,92	1,17	6,5
	Utilisateurs	108	3,56	1,18	3,67	1	5,83
	Total	216	3,26	1,19	3,33	1	6,5
Fréquence d'achat de vin (ratio ; fréquence annuelle)	Non-utilisateurs	108	14,22	39,76	5	,50	360
	Utilisateurs	108	9,28	35,41	2,5	1	360
	Total	216	11,75	37,64	2,5	0,5	360
Fréquence de consommation de vin (ratio ; fréquence annuelle)	Non-utilisateurs	108	156,06	160,26	30	0	360
	Utilisateurs	108	173,53	162,47	234	0	360
	Total	216	164,8	161,23	234	0	360
Dépenses en vin (ratio ; dépenses annuelles en euros)	Non-utilisateurs	108	485,78	489,55	144	144	2400
	Utilisateurs	108	731,67	444	444	144	2400
	Total	216	608,72	556,35	444	144	2400

Âge moyen (ratio)	Non-utilisateurs	108	35,5	13,74	32	18,5	67
	Utilisateurs	108	34,59	27	27	18,5	84
	Total	216	35,05	13,78	27	18,5	84
Aisance avec les applications mobiles dédiées au vin* (intervalle ; 1 à 7)	Utilisateurs	108	5,65	0,79	5,78		
Confiance envers les applications mobiles dédiées au vin* (intervalle ; 1 à 7)	Utilisateurs	108	5,26	0,78	5		

Note : * les variables « aisance avec les applications mobiles dédiées au vin » et « confiance avec les applications mobiles dédiées au vin » ne concernent que les répondants utilisateurs.

7.2. Tests des variables

Notre objectif est de comparer notre échantillon selon les deux groupes de répondants: les utilisateurs et les non-utilisateurs d'applications mobiles dédiées au vin. Pour réaliser cela, nous allons chercher des similitudes et différences entre les variables attitudinales, comportementales et sociodémographiques qui caractérisent chacun des groupes. L'utilisation des tests se fera selon le type de variables testées et les conditions à respecter propres à chaque test statistique.

L'interprétation des résultats de chaque test débute par la vérification de la significativité du test et, pour ce faire, nous nous assurons que le degré de signification est inférieur à 0,05. Si ce dernier est bel et bien significatif alors, nous rejetons l'hypothèse nulle H_0 d'égalité des moyennes. Si nous rejetons l'hypothèse H_0 , cela signifie qu'il y a bien une différence significative entre les moyennes des utilisateurs et des non-utilisateurs en ce qui concerne la variable testée.

7.2.1. Variables attitudinales

Le degré d'implication dans la catégorie du vin

Tableau 7.2 - Résultats du test Anova à un facteur sur la variable « implication dans le vin »

Variable	Groupes	Total groupe	Moyenne	F	P-valeur
Implication dans la catégorie du vin (intervalle ; 1 à 7)	Non-utilisateurs	108	4,52	1,73	0,004
	Utilisateurs	108	4,97		

En moyennes dans les deux groupes, les individus ont un niveau moyen d'implication dans la catégorie du vin se trouvant entre 4 et 5 sur une échelle à 7 points. La différence entre les moyennes des deux groupes est significative. On constate que les utilisateurs d'applications mobiles dédiées au

vin sont plus impliqués que les non-utilisateurs (4,97 contre 4,52). Cette différence est attendue étant donné que les utilisateurs montrent plus d'intérêt pour le vin par l'utilisation d'une application mobile dédiée au vin. Cependant, la différence reste malgré tout faible (environ 0.5).

Le degré d'expertise en vin

Tableau 7.3 - Résultats du test Anova à un facteur sur la variable « degré d'expertise en vin »

Variable	Groupes	Total groupe	Moyenne	F	P-valeur
Expertise en vin (intervalle ; 1 à 7)	Non-utilisateurs	108	2,96	15,03	0,000
	Utilisateurs	108	3,56		

En moyenne, dans les deux groupes, les individus ont un degré d'expertise en vin se trouvant entre 3 et 3,5 sur une échelle à 7 points. La différence entre les moyennes des deux groupes est significative. On constate que les utilisateurs d'applications mobiles dédiées au vin sont davantage experts dans le domaine que les non-utilisateurs (2,96 contre 3,56). Cette différence est attendue étant donné que les utilisateurs montrent plus d'intérêt vis-à-vis du vin par l'utilisation d'une application mobile dédiée au vin. Ils montrent leur envie d'apprendre de nouvelles choses sur le vin grâce à ces applications mobiles et toutes leurs fonctionnalités. Cependant, la différence reste malgré tout faible (environ 0.5).

7.2.2. Variables comportementales

Tableau 7.4 - Test Anova à 1 facteur

Items	Groupes	Total groupe	Moyenne	F	P-valeur
Fréquence d'achat de vin (ratio ; fréquence annuelle)	Non-utilisateurs	108	14,22	0,93	0,336
	Utilisateurs	108	9,28		
Fréquence de consommation de vin (ratio ; fréquence annuelle)	Non-utilisateurs	108	156,06	0,63	0,427
	Utilisateurs	108	173,53		
Dépenses en vin (ratio ; dépenses annuelles en euros)	Non-utilisateurs	108	485,78	11,04	0,001
	Utilisateurs	108	731,67		

En ce qui concerne la **fréquence annuelle d'achat de vin**, les individus réalisent entre 9 et 14 achats de vin annuellement. La différence entre les moyennes des deux groupes est significative. On constate que les utilisateurs d'applications mobiles dédiées au vin effectuent moins d'achats annuellement que les non-utilisateurs (9,28 contre 14,22). Cependant, ce sont les non-utilisateurs qui réalisent davantage d'actes d'achat de vin que les utilisateurs d'applications (différence de 5). Les non-utilisateurs sont peut-être moins impliqués dans les dernières technologies mais cela ne les empêche pas d'acheter davantage de vin que les individus possédant une application sur le vin.

En ce qui concerne la **fréquence annuelle de consommation de vin**, les individus consomment du vin entre 156 et 175 fois par an, ce qui est un peu moins d'une fois tous les deux jours. La différence entre les moyennes des deux groupes n'est pas significative. On constate que les utilisateurs d'applications mobiles dédiées au vin consomment du vin à davantage de reprises que les non-utilisateurs (173 contre 156). Cette différence est attendue étant donné que les utilisateurs montrent plus d'intérêt envers le vin par l'utilisation d'une application mobile dédiée au vin. Cependant,

comme constaté précédemment, il s'agit des non-utilisateurs qui effectuent le plus grand nombre d'actes d'achat de vin annuellement. La différence de fréquence annuelle de consommation entre les deux groupes reste malgré tout assez faible, celle-ci s'élève à 20.

En ce qui concerne les **dépenses annuelles en vin**, celles-ci représentent un budget variant entre 485 et 732€. La différence entre les moyennes des deux groupes est significative. On constate que les utilisateurs d'applications mobiles dédiées au vin dépensent largement plus que les non-utilisateurs (732€ contre 485€). Cette différence est attendue étant donné que les utilisateurs montrent plus d'intérêt pour le vin par l'utilisation d'une application mobile dans le domaine du vin. Cependant, nous ne nous attendions pas à une telle différence car nous avons constaté précédemment que les non-utilisateurs réalisaient davantage d'actes d'achat annuellement. Nous remarquons donc que les utilisateurs dépensent beaucoup plus par acte d'achat que les non-utilisateurs (78,8€/achat contre 34,1€). La différence entre les deux est assez conséquente, passant du simple au double.

- **Les motivations à consommer du vin (intervalle ; 1 à 7)**

Tableau 7.5 - Test Anova à 1 facteur sur les items de la variable « les motivations à consommer du vin »

Items	Groupes	Total groupe	Moyenne	F	P-valeur
Le goût	Non-utilisateurs	108	5,94	1,36	0,245
	Utilisateurs	108	6,07		
Accompagner la nourriture	Non-utilisateurs	108	5,80	0,00	0,951
	Utilisateurs	108	5,81		
Se socialiser	Non-utilisateurs	108	4,71	0,92	0,340
	Utilisateurs	108	4,91		
Se détendre	Non-utilisateurs	108	5,31	0,18	0,672
	Utilisateurs	108	5,24		
Développer des connaissances et découvrir des différences entre les vins	Non-utilisateurs	108	4,34	9,56	0,002
	Utilisateurs	108	5,00		
La mémoire et les événements importants (baptêmes, mariages, etc.)	Non-utilisateurs	108	5,10	0,33	0,568
	Utilisateurs	108	4,99		
Mon image et mon identité	Non-utilisateurs	108	3,21	0,05	0,826
	Utilisateurs	108	3,26		
C'est comme un rituel	Non-utilisateurs	108	3,67	0,01	0,935
	Utilisateurs	108	3,65		

En ce qui concerne les motivations à consommer du vin, une Anova à 1 facteur a été effectuée sur chacun des items. Le seul item dont la différence entre les moyennes est significative est « Développer des connaissances et découvrir des différences entre les vins ». Cela démontre donc qu'il n'y a pas de grande différence entre les motivations à consommer du vin des utilisateurs d'applications mobiles dédiées au vin et celles des non-utilisateurs. La majorité des moyennes sont plus ou moins équivalentes. Cela nous permet donc de constater que l'utilisateur et le non-utilisateur d'applications consomment du vin pour les mêmes raisons.

- **Les critères de choix d'un vin (intervalle ; 1 à 7)**

Tableau 7.6 - Test Anova à 1 facteur sur les items de la variable « les critères de choix d'un vin »

Items	Groupes	Total groupe	Moyenne	F	P-valeur
La région viticole	Non-utilisateurs	108	4,83	19,42	0,000
	Utilisateurs	108	5,48		
Le cépage	Non-utilisateurs	108	4,51	11,2	0,001
	Utilisateurs	108	5,13		
Le nom du producteur/domaine	Non-utilisateurs	108	4,29	8,86	0,003
	Utilisateurs	108	4,83		
Le prix	Non-utilisateurs	108	5,40	2,38	0,124
	Utilisateurs	108	5,64		
Le millésime	Non-utilisateurs	108	4,34	7,04	0,009
	Utilisateurs	108	4,8		
Le design de la bouteille/étiquette	Non-utilisateurs	108	4,74	0,002	0,964
	Utilisateurs	108	4,79		
Le degré d'alcool	Non-utilisateurs	108	3,94	2,94	0,088
	Utilisateurs	108	3,58		
La ou les récompenses/médailles attribuées	Non-utilisateurs	108	4,45	1,12	0,291
	Utilisateurs	108	4,66		
La présence d'un label (bio, etc.)	Non-utilisateurs	108	4,19	0,49	0,485
	Utilisateurs	108	4,32		

En ce qui concerne les critères de choix d'un vin, une Anova à 1 facteur à été effectuée sur chacun des items. Les items dont les différences entre moyennes sont significatives sont la région viticole, le cépage, le nom du producteur/domaine et le millésime. Cela démontre donc qu'il y a bel et bien une différence entre les critères de choix d'un vin des utilisateurs d'applications mobiles dédiées au vin et ceux des non-utilisateurs. Les critères de choix d'un vin plus objectifs, tels que la région viticole, le cépage, le nom du producteur/domaine et le millésime, sont tous plus élevés pour les utilisateurs que pour les non-utilisateurs, ils accordent donc plus d'importance à des critères qui témoignent de leur connaissance dans le domaine du vin. Cependant, en ce qui concerne les critères davantage subjectifs, ils ne sont pas tous plus élevés pour les non-utilisateurs que pour les utilisateurs. Par exemple, les utilisateurs accordent plus d'importance que les non-utilisateurs au prix, au design de la bouteille, aux récompenses attribuées qui sont pourtant des critères qui ne témoignent pas constamment de la qualité d'un vin.

- **Lieux de vente physiques d'achat de vin**

Tableau 7.7 - Lieux de vente physiques de vin

Variables (ratio ; répartition de 100 points)	Groupes	Total groupe	Moyenne	F valeur	T-test Sig.
Cavistes	Non-utilisateurs	108	26,56	1,94	0,012
	Utilisateurs	108	38,04		
Grandes surfaces	Non-utilisateurs	108	47,95	0,42	0,049
	Utilisateurs	108	39,25		
Commerces de proximité, épiceries fines	Non-utilisateurs	108	14,92	8,9	0,064*
	Utilisateurs	108	10,63		
Directement chez les producteurs locaux	Non-utilisateurs	108	7,74	0,43	0,80
	Utilisateurs	108	7,19		
Lors de salons/foires	Non-utilisateurs	108	2,74	0,73	0,38
	Utilisateurs	108	3,64		
Ventes aux enchères	Non-utilisateurs	108	0,00	5,38	0,25*
	Utilisateurs	108	0,32		

Note : *variances non homogènes donc application du test de Welch

Des Anova sont réalisées à partir de nos variables quantitatives, dites de ratio (les questions portaient sur une répartition de 100 points entre les différentes réponses, par exemple, une répartition de 100 points entre les différents lieux de vente physiques dans lequel/lesquels le répondant réalise ses achats de vin). À la suite de ce test, nous pouvons constater que les différences entre les moyennes sont significatives uniquement pour les lieux de vente physiques de vin « cavistes » et « grandes surfaces ». Globalement, nous pouvons constater que les répondants achètent principalement chez les cavistes et en grandes surfaces. De plus, les utilisateurs réalisent davantage leurs achats en vin chez le caviste que les non-utilisateurs (38,04% contre 26,56%) alors que les non-utilisateurs ont tendance à aller davantage en grandes surfaces que les utilisateurs (47,95% contre 39,25%). Il y a donc une différence entre les utilisateurs et les non-utilisateurs en ce qui concerne certains lieux physiques dans lesquels ils achètent du vin. Cette différence est plus ou moins attendue car on peut penser qu'un connaisseur en vin va davantage s'approvisionner chez un expert en vin, ayant de bons produits plutôt qu'en grandes surfaces où la majorité des vins vendus sont bon marché.

- **Sources de recherche d'informations sur le vin**

Tableau 7.8 - Sources de recherche d'informations sur le vin (T-test)

Variables (ratio ; répartition de 100 points)	Groupes	Total groupe	Moyenne	F valeur	T-test P-valeur
Sites internet de producteurs	Non-utilisateurs	108	5,74	0,19	1,000
	Utilisateurs	108	5,74		
Blogs/forums	Non-utilisateurs	108	1,90	2,86	0,439
	Utilisateurs	108	1,16		
Sites internet des cavistes	Non-utilisateurs	108	5,69	0,24	0,502
	Utilisateurs	108	6,87		
Conseils en magasin (grandes surfaces, cavistes...)	Non-utilisateurs	108	41,98	23,67	0,003*
	Utilisateurs	108	29,93		
Sites internet et dépliants de grandes surfaces	Non-utilisateurs	108	4,86	9,71	0,11*
	Utilisateurs	108	3,15		
Conseils de votre	Non-utilisateurs	108	33,34	56,72	0,00*

entourage	Utilisateurs	108	20,66		
Livres et magazines	Non-utilisateurs	108	1,99	1,89	0,356
	Utilisateurs	108	2,79		
Je ne recherche jamais d'informations avant l'achat de vin	Non-utilisateurs	108	4,40	1,56	0,544
	Utilisateurs	108	6,11		

Note : *Variances non homogènes donc application du test de Welch

En ce qui concerne la recherche d'informations avant l'achat d'un vin, nous avons également demandé de répartir 100 points entre les différentes sources utilisées afin de récolter des informations sur le vin ou bien de réaliser un achat de vin. Comme pour les lieux de vente physiques, un T-test a été effectué. Nous distinguons un comportement assez similaire dans les deux groupes d'individus. Les variables « conseils en magasin » et « conseils de l'entourage » sont privilégiées. Cependant, les utilisateurs d'applications recherchent moins les conseils en magasin (29,93%) et auprès de leur entourage (20,66%) que les non-utilisateurs (respectivement 42% et 33,34%). Cette différence est attendue étant donné que les utilisateurs d'applications mobiles sont plus impliqués dans cette catégorie de produits. Les utilisateurs utilisent davantage des sources d'informations fiables telles que les sites internet de producteurs et de cavistes, livres et magazines sur le vin en comparaison aux non-utilisateurs qui vont privilégier les conseils en magasin, les conseils de l'entourage, les sites internet et dépliants de grandes surfaces.

7.2.3. Les variables sociodémographiques

Les résultats de ces tests se trouvent en annexe 12.

- L'âge

Tableau 7.9 - Test Anova à 1 facteur sur la variable « âge moyen »

Variable	Groupes	Total groupe	Moyenne	F	P-valeur
Âge	Non-utilisateurs	108	35,5	0,233	0,63
	Utilisateurs	108	34,59		

Les individus ont un âge moyen de 35 ans. La différence entre les moyennes des deux groupes n'est pas significative. On constate que les utilisateurs d'applications mobiles dédiées au vin sont légèrement moins âgés que les non-utilisateurs (34,6 ans contre 35,5 ans). La différence est très faible (environ 1 an).

- Le sexe

Tableau 7.10 - Test Anova à 1 facteur sur la variable « sexe »

Variable	Groupes	Proportions H/F (216 individus)	Moyenne	F	P-valeur
Sexe	Non-utilisateurs	57,4% femmes 42,6% hommes	1,43	10,21	0,002
	Utilisateurs	36,1% femmes 63,9% hommes	1,64		

Note sur le codage: femmes=1 ; hommes=2

En ce qui concerne le sexe, on constate que les différences entre les moyennes sont significatives. On observe que les hommes sont davantage utilisateurs d'applications mobiles dédiées au vin que les femmes. Il y a bel et bien une relation entre le sexe et le fait d'être utilisateur ou non d'applications mobiles dédiées au vin.

- **Le niveau d'éducation**

Tableau 7.11 - Test Anova à 1 facteur sur la variable « niveau d'éducation »

Variable	Groupes	Proportions par groupe	Moyenne	F	P-valeur
Niveau d'éducation (2 niveaux de diplôme)	Non-utilisateurs	Inférieur : 29,6% Supérieur : 70,4%	1,70	2,47	0,12
	Utilisateurs	Inférieur : 20,4% Supérieur : 79,6%	1,80		

Note sur le codage : Diplôme inférieur =1 ; diplôme supérieur =2

Le niveau d'éducation a été réparti en 2 catégories : le diplôme inférieur (secondaire inférieur, secondaire supérieur) et le diplôme supérieur (supérieur universitaire ou non de type court, supérieur universitaire ou non de type long, doctorat). On observe que la différence entre les moyennes des deux groupes n'est pas significative. Cependant, on peut observer que la majorité des utilisateurs (80%) comme des non-utilisateurs (70%) disposent d'un diplôme du supérieur, ce qui influence les résultats de l'étude.

- **Situation professionnelle**

Tableau 7.12 - Test Anova à 1 facteur sur la variable « situation professionnelle »

Variable	Groupes	Proportions par groupe	Moyenne	Khi-deux de Pearson	P-valeur
Situation professionnelle (3 niveaux de revenus)	Non-utilisateurs	Faibles: 42,6% Moyens : 40,7% Élevés : 16,7%	1,74	10,93	0,004
	Utilisateurs	Faibles : 22,2% Moyens : 50% Élevés : 27,8%	2,06		

Note sur le codage : Revenus faibles=1 ; revenus moyens=2 ; revenus élevés=3

Les différentes classes professionnelles ont été réparties selon 3 niveaux de revenus : faibles (étudiants, sans emploi), moyens (employés, ouvriers et retraités) et élevés (cadres, indépendants et professions libérales). La différence entre les moyennes des deux groupes est significative, bien que cela puisse s'expliquer par une surreprésentation des étudiants et des employés dans notre échantillon. Nous pouvons également constater que les utilisateurs d'applications mobiles dédiées au vin ont un niveau d'éducation plus élevé (2,06) que les non-utilisateurs (1,74). Cela peut se justifier par le fait que le vin est un bien qui répond au besoin hédonique, guidé par les désirs ou par les émotions ; l'utilisateur recherchera davantage la qualité, ayant le goût des bonnes choses, de par sa plus grande implication dans la catégorie du vin. L'utilisateur a plus d'intérêt pour le vin du fait qu'il possède une ou plusieurs applications dans le domaine du vin et, également, au vu du budget important qu'il alloue annuellement à celui-ci.

7.2.4. Les variables liées à la technologie (applications mobiles)

Tableau 7.13 - Test Anova à 1 facteur sur la variable « nombre d'applications mobiles utilisées par jour »

Variable	Groupes	Total (216 répondants)	Écart-type	F	P-valeur
Nombre d'applications mobiles utilisées /jour	Non-utilisateurs	6,57 applications /jour	4,12	5,16	0,00
	Utilisateurs	10,17 applications /jour	6,26		

La différence entre les moyennes des deux groupes de répondants est significative. Les utilisateurs d'applications mobiles dédiées au vin utilisent en moyenne 10 applications par jour tandis que les non-utilisateurs n'en utilisent en moyenne que 6 par jour. Le fait que les utilisateurs utilisent davantage d'applications quotidiennement que les non-utilisateurs est un fait attendu étant donné que ces individus possèdent une ou plusieurs applications sur le vin.

7.3. Analyse discriminante

(Les résultats de l'analyse se trouvent en annexe 13).

On réalise une analyse discriminante dans le but d'identifier si certaines variables influencent le fait d'être utilisateur ou non-utilisateur d'applications mobiles dédiées au vin. Toutes les variables de notre modèle vont être utilisées dans le but de savoir lesquelles sont les plus pertinentes afin de différencier les deux groupes, cette analyse se déroule « étape par étape ».

Tout d'abord, on vérifie l'existence de différences entre les deux groupes grâce aux moyennes, au test de F et à la Lambda de Wilks de chaque variable. Ces premières analyses permettent de déterminer quelles variables sont les plus discriminantes. Grâce au test de F, on constate qu'il s'agit des variables « nombre d'applications utilisées par jour », « la région viticole » (comme critères de choix d'un vin), « les conseils de l'entourage » (comme sources d'informations sur le vin) et « le degré d'expertise en vin » qui sont les plus discriminantes. Selon la Lambda de Wilks, il n'y a que la variable « Nombre d'applications utilisées par jour » qui est retenue (inférieur à 0,9).

Ensuite, on vérifie la validité notre modèle à partir de différents indicateurs : le test de Box, la corrélation globale, le Lambda de Wilks. On observe le test de Box grâce au tableau « Résultats du test ». Le M doit être le plus élevé possible (ici il est de 225,21). La P-valeur est de 0,000, elle est donc significative et démontre que les matrices diffèrent et nous confirme que l'analyse est valide. On observe notamment le coefficient « corrélation canonique », plus ce dernier est proche de 1, meilleur est le modèle, dans notre modèle il est de 0,69. Le Lambda de Wilks s'observe quant à lui dans le tableau « Lambda de Wilks ». Pour qu'il y ait une influence des variables retenues sur le fait d'être utilisateur ou non, le Lambda de Wilks doit être inférieur à 0,90, dans notre cas il est de 0,52. En outre, plus ce dernier est faible, plus le modèle est bon. Son degré de signification étant de 0,00, cela confirme que le modèle est bien correct.

Le logiciel va automatiquement sélectionner les variables les plus discriminantes et écarter celles qui le sont le moins. On observe le pouvoir discriminant des axes dans le tableau « coefficients de la fonction discriminante canonique ». Cette analyse peut être appréhendée comme une régression multiple. L'interprétation de la fonction suit exactement la logique de la régression multiple : les variables avec les coefficients de régression les plus élevés sont celles qui contribuent le plus à la prévision d'appartenance à un groupe (Statsoft, 2016). La fonction discriminante de notre modèle est égale à :

0,697 (constante) + 0,038*(site internet du producteur) + 0,035* (site internet de cavistes) + 0,044*(Conseils en magasins : grandes surfaces, cavistes...) + 0,06*(Sites internet et dépliants de grandes surfaces) + 0,052*(Conseils de votre entourage) + 0,053*(Livres et magazines) + 0,030*(Je ne recherche jamais d'informations avant l'achat de vin) – 0,422*(Sexe) – 0,001*(Dépenses annuelles en vin) – 0,212*(La région viticole) – 0,238*(le prix) – 0,176*(Développer des connaissances et découvrir des différences entre les vins) – 0,05*(nombre d'applications utilisées par jour)

Enfin, les résultats du classement se trouvant dans le tableau « résultats du classement », permettent de constater le pourcentage d'observations que le modèle classe correctement dans la bonne catégorie. Notre modèle a classé 85,6% des observations originales correctement. On peut retrouver ce pourcentage en additionnant les observations bien reclassées (ici 96 + 89 soit un total de 185) et en les divisant par le nombre total d'observations classées (dans le cas présent 216).

7.4. Conclusion des analyses

Premièrement, nous pouvons réaliser une simple comparaison des moyennes de chaque variable en comparant celles des utilisateurs avec celles des non-utilisateurs d'applications sur le vin. D'un point de vue des habitudes de consommation et d'achat, nous pouvons constater que les utilisateurs achètent à moins de reprises annuellement que les non-utilisateurs (9 actes d'achat contre 14). Cependant, les utilisateurs dépensent davantage (731,67€ contre 485,78€ d'achat de vin annuellement), ils réalisent moins d'actes d'achat mais dépensent beaucoup plus par achat. Les utilisateurs consomment plus de vin, à 173 reprises par an contre 156 pour les non-utilisateurs. Les deux canaux de distribution privilégiés par les deux groupes pour l'achat de vin sont les cavistes ainsi que les grandes surfaces. Les utilisateurs réalisent 38% de leurs achats de vin chez le caviste contre 26% pour les non-utilisateurs. Ces derniers réalisent davantage leurs achats en grandes surfaces (48%). Cependant, les utilisateurs réalisent tout de même 39% de leurs achats de vin en grandes surfaces. Notre échantillon de répondants se compose donc de fervents consommateurs de vin.

En ce qui concerne les variables sociodémographiques, les utilisateurs sont en moyenne âgés de 34,6 ans, alors que les non-utilisateurs sont âgés de 35,5 ans. Les utilisateurs sont donc légèrement plus jeunes que les non-utilisateurs. De plus, 63,9% des utilisateurs sont des hommes contre 36,1% de femmes, tandis que pour les non-utilisateurs 42,6% sont des hommes et 57,4% sont des femmes. Il faut savoir que 79,7% des utilisateurs ont obtenu un diplôme supérieur (bachelier ou universitaire) et 19,4% un inférieur (secondaire), alors que chez les non-utilisateurs seulement 70,4% ont un diplôme supérieur et 29,7% un inférieur. Les utilisateurs ont donc un niveau d'éducation plus élevé que les non-utilisateurs.

La réalisation des différents tests selon les types de variables (Anova à 1 facteur, Chi² et T-test) ont permis de déterminer les variables qui prouvent qu'il existe bel et bien des différences significatives entre les moyennes des deux groupes de répondants. Les variables significatives ressorties des analyses sont les suivantes : le degré d'implication dans la catégorie du vin, le degré d'expertise en vin, les dépenses annuelles, les cavistes et les grandes surfaces (comme lieux physiques d'achat de vin), les conseils en magasin et les conseils de l'entourage (comme sources d'informations pour l'achat de vin), les dépenses annuelles en vin, la région viticole, le cépage, le nom du producteur/domaine et le millésime (comme critères de choix d'un vin), développer des connaissances et découvrir des différences entre les vins (comme motivations à consommer du vin), et enfin, le sexe et la situation professionnelle (comme variables sociodémographiques).

À la suite de ces tests, une analyse discriminante a été effectuée afin de déterminer quelles variables sont les plus discriminantes, c'est-à-dire celles qui vont permettre de différencier au mieux les deux groupes d'individus. Notre modèle permet de classer correctement 85,6% des observations dans la bonne catégorie. Le pouvoir discriminant des axes a pu être déterminé grâce aux coefficients de la fonction discriminante canonique, cela nous a également permis d'obtenir la fonction discriminante.

Après avoir réalisé toutes ces analyses, nous remarquons donc qu'il y a bel et bien des différences marquées entre le profil des utilisateurs d'applications mobiles dédiées au vin et celui des non-utilisateurs.

Chapitre 8. Profil type de l'utilisateur d'applications mobiles dédiées au vin (échantillon de 108 utilisateurs)

Grâce à l'étude qui a été réalisée, nous avons également pu collecter une multitude d'informations sur les consommateurs belges de vin, et plus précisément sur ces utilisateurs d'applications mobiles dédiées au vin. Tout cela nous a permis d'établir le profil de cet utilisateur selon ses attitudes et comportements d'achat, selon ses comportements et attitudes vis-à-vis des applications mobiles, et plus spécifiquement de récolter des informations sur son utilisation d'applications dédiées au vin, ainsi que toutes sortes de données sociodémographiques pour établir un profil complet.

8.1. Caractéristiques sociodémographiques

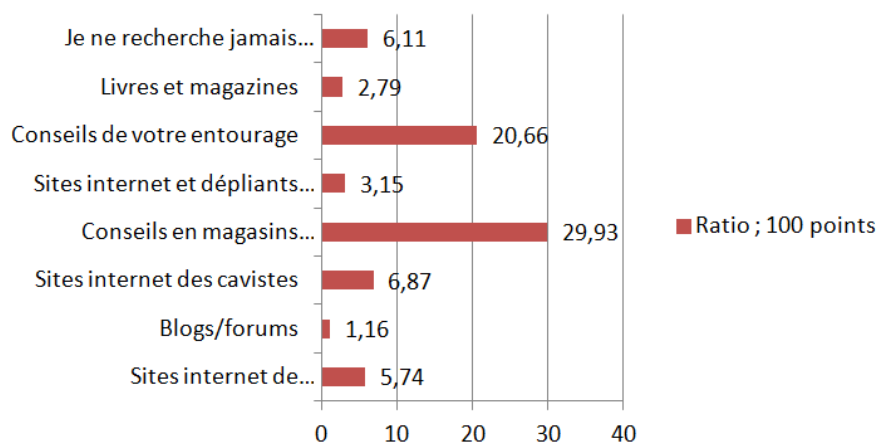
Nous notons que 63,9% des personnes possédant une ou plusieurs applications mobiles dédiées au vin sont des hommes, 36,1% sont donc des femmes. L'âge moyen des utilisateurs est de 34,5926 ans. Il faut savoir que 79,7% des utilisateurs ont obtenu un diplôme du supérieur (bachelier ou universitaire) et 19,4% un inférieur (secondaire), les utilisateurs ont donc un niveau d'éducation assez élevé.

8.2. Attitudes et comportements liés au vin

En ce qui concerne les habitudes annuelles de consommation et d'achat de l'utilisateur, il achète du vin à 9 reprises et dépense 731€, c'est-à-dire un panier moyen de 79€. Il consomme du vin 173 jours par an, c'est-à-dire presque un jour sur deux. Les canaux de distribution qu'il privilégie pour ses achats en vin sont les cavistes, mais également les grandes surfaces (38% et 39% de ses achats en vin).

Son implication dans la catégorie du vin est de 5 sur une échelle de 7, le vin est donc une catégorie de produits qu'il affectionne particulièrement et à laquelle il accorde beaucoup d'importance. Son degré d'expertise est de 3,6 sur une échelle de 7, il n'y a donc pas uniquement des « experts » en vin qui utilisent ces applications mobiles.

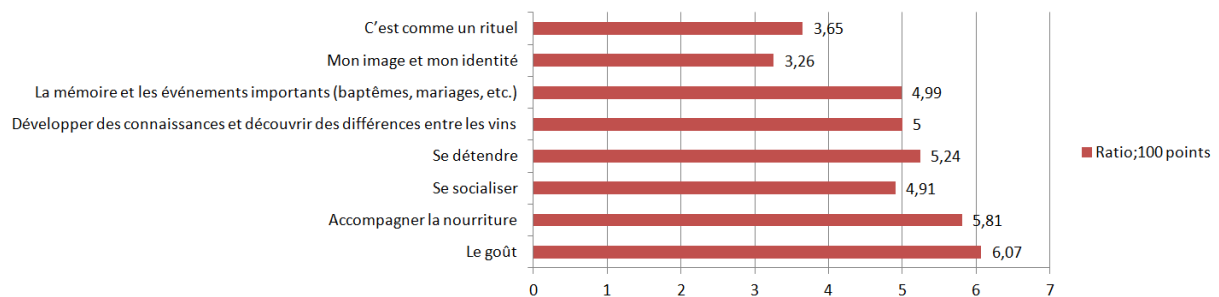
Figure 8.1 - Les sources de recherches d'informations sur le vin



Note : Moyennes de la répartition des 100 points que le répondant devait répartir entre les différents items

Les trois moyens de recherche d'informations les plus utilisés par les utilisateurs sont : les conseils en magasin, les applications mobiles dédiées au vin et les conseils de l'entourage, comme on peut le voir sur la figure 8.1.

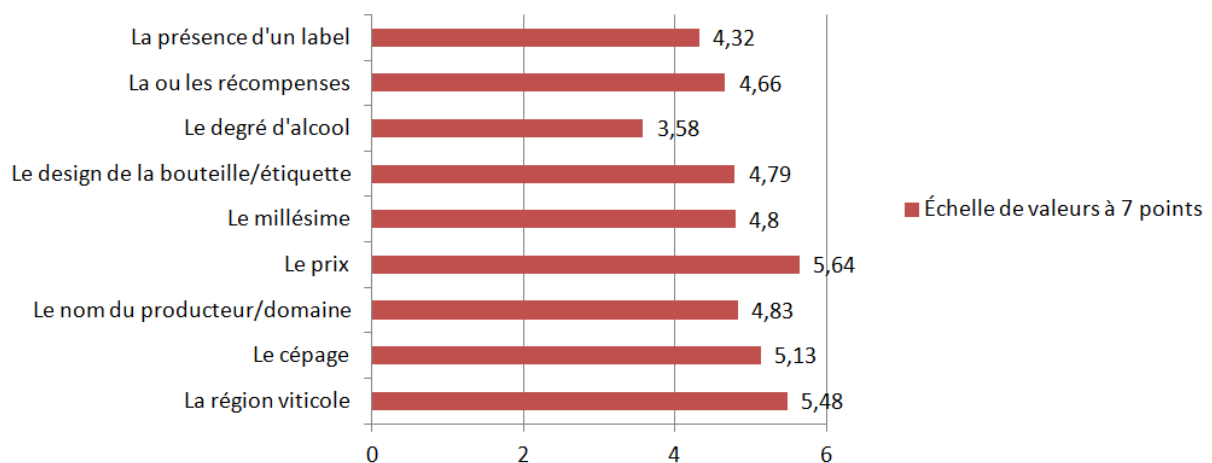
Figure 8.2 - Motivations à consommer du vin



Note : Score sur une échelle de Likert à 7 points

En ce qui concerne les motivations principales pour la consommation de vin par les utilisateurs, ils sont motivés par la recherche du goût, par l'accompagnement de la nourriture et dans le but de se détendre. Mais ils consomment également du vin pour se détendre, pour développer des connaissances, ainsi que pour les événements importants, comme on peut le constater sur la figure 8.2.

Figure 8.3 - Les critères pour le choix d'un vin



Note : Score sur une échelle de Likert à 7 points

Les critères afin de choisir un vin sont assez importants pour les utilisateurs, comme on peut le constater sur la figure 8.3. Les critères auxquels ils accordent le plus d'importance sont le prix, la région viticole, le cépage, etc. Plus le degré d'expertise du consommateur sera élevé, plus il va influencer son achat sur base de critères davantage rationnels (Smith, 2019).

8.3. Attitudes et comportements liés aux technologies (applications mobiles dédiées au vin)

En ce qui concerne l'utilisation de ces applications, en moyenne, 48,1% des utilisateurs utilisent 5 à 10 applications par jour, 17,6% en utilisent 11 à 15, 15,7% moins de 5 applications et 11,1% utilisent 16 à 20 applications.

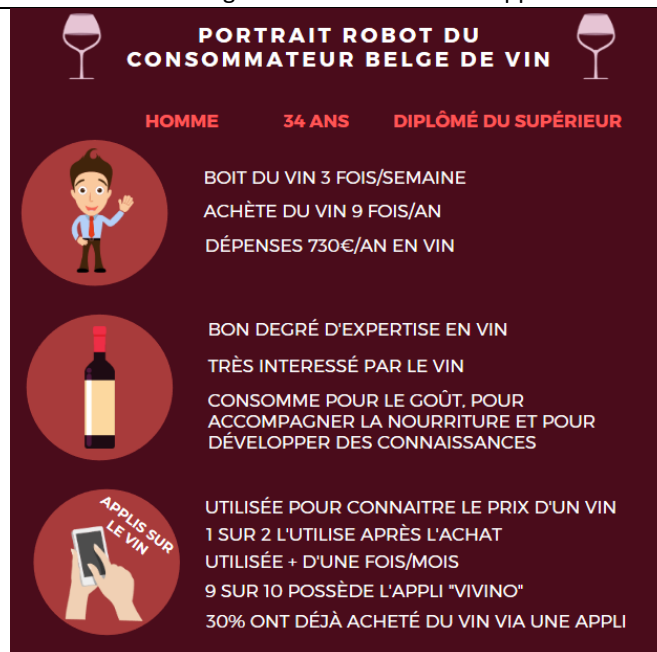
Les utilisateurs d'applications mobiles dédiées au vin les utilisent davantage après l'achat (47,04% des répondants) contre 26,75% avant l'achat (dans leurs recherches d'informations) et enfin, 23,9% d'entre eux l'utilisent pendant l'achat (c'est-à-dire dans le magasin physique).

En ce qui concerne les raisons d'utilisation de ces applications, les utilisateurs s'en servent afin de connaître le prix d'un vin (5,93 sur une échelle de 7), récolter des conseils et ou avis d'experts (5,6 sur une échelle de 7), récolter des conseils et ou avis d'autres utilisateurs (5,55 sur une échelle de 7), trouver des conseils sur des accords mets/vins (5,08 sur une échelle de 7).

En ce qui concerne les applications mobiles dédiées au vin en elles-mêmes, ces dernières sont tout de même assez connues par les consommateurs de vin. En moyenne, 90,7% des utilisateurs possèdent l'application « Vivino », 12% l'application « Ploc », 8,3% Vinocell et Wine searcher, et 7,4% possèdent Twil et Wine Advisor. D'un point de vue des fréquences d'utilisation de ces applications, 56,5% les utilisent au moins une fois par mois, 23,1% au moins une fois par semaine et 19,4% plusieurs fois par semaine. De plus, en moyenne 28,7% des répondants ont déjà acheté du vin via l'application Vivino et 0,9% via l'application Twil, alors que 69,3% n'ont jamais réalisé d'achat via une application mobile.

Les utilisateurs se disent à l'aise avec les applications mobiles sur le vin, en moyenne à 80,79%. Ils ont également un bon taux de confiance en ces dernières (75,1%), ils se fient aux informations qu'ils trouvent au sein de celles-ci et se sentent en sécurité sur ces applications.

Figure 8.4 – Profil type du consommateur belge de vin et utilisateur d'applications dédiées au vin



Source : Étude quantitative exploratoire, réalisé avec le logiciel « Canva »

**Partie III : Conclusion générale, limites et voies de
recherche**

Chapitre 9. Conclusion générale, limites et voies de recherche

9.1. Conclusion générale

Dans le cadre de ce mémoire, nous avons pour objectif de rechercher la présence et l'identification de différences significatives entre les utilisateurs d'applications mobiles dédiées au vin et les non-utilisateurs. Pour cela, nous avons d'abord fait des recherches théoriques afin d'en apprendre davantage sur le comportement du consommateur belge de vin. Ensuite, nous avons étudié les applications mobiles dédiées au vin afin de découvrir leurs fonctionnalités, leur poids dans les décisions d'achat, etc. Une étude quantitative a ensuite été menée pour récolter les données nécessaires afin d'en savoir plus sur le consommateur belge de vin mais surtout de déterminer s'il existe bel et bien une différence entre les consommateurs de vin utilisateurs d'applications mobiles dédiées au vin et les non-utilisateurs. Nous pouvons dès lors répondre que oui, il y a une différence entre les utilisateurs et les non-utilisateurs d'applications sur base de différents éléments.

tels que le degré d'expertise en vin, le niveau d'implication dans la catégorie du vin, les dépenses annuelles en vin, le sexe, etc. Toutes sortes de facteurs nous ont permis de constater une disparité entre l'utilisateur d'applications mobiles et le non-utilisateur.

Afin de vérifier cela, nous avons réalisé une étude quantitative exploratoire à laquelle nous avons collecté 216 réponses, 108 de la part d'utilisateurs d'applications mobiles dédiées au vin et 108 réponses de non-utilisateurs. C'est un premier indicateur qui nous montre qu'il y a de l'intérêt et bon nombre d'utilisateurs de ces applications étant donné que nous avons récolté autant de réponses dans un groupe que dans l'autre.

Grâce à cette étude, nous avons pu constater des différences significatives entre les deux groupes selon différentes variables, liées à leurs comportements et attitudes avec le vin ainsi qu'avec les technologies. Tout d'abord, nous avons pu observer que les utilisateurs ont un niveau d'implication dans la catégorie du vin significativement plus élevé que les non-utilisateurs. En d'autres mots, ils accordent davantage d'importance à la catégorie du vin dans leurs achats. La différence entre le degré d'expertise en vin des deux groupes est également significative, en effet, les utilisateurs ont davantage de connaissances en vin que les non-utilisateurs. Ils possèdent une ou plusieurs applications mobiles dédiées au vin, cela montre déjà qu'ils ont un intérêt plus grand pour le vin que les individus ne possédant pas ce type d'applications. Nous avons vu la multitude de fonctionnalités que possèdent ces applications. Elles permettent à l'individu d'obtenir des avis d'experts sur les vins qu'il possède ou souhaite se procurer, de récolter des informations complètes sur ces vins, toutes sortes de possibilités pouvant améliorer ses connaissances en vin.

Nous avons également pu observer que les utilisateurs réalisent moins d'achats de vin annuellement que les non-utilisateurs. Cependant, les dépenses en vin de ces derniers sont significativement moins élevées que celles des utilisateurs. Par conséquent, le panier moyen consacré au vin est bien plus conséquent chez les utilisateurs que chez les non-utilisateurs. Nous avons constaté une différence significative entre le choix des canaux de distribution pour la réalisation de leurs achats en vin, les utilisateurs privilégient les cavistes et grandes surfaces alors que les autres réalisent la majorité de leurs achats en grandes surfaces, ainsi qu'une petite partie chez les cavistes. Un individu très impliqué dans le vin, avec un bon degré d'expertise en la matière, se rendra en grandes surfaces afin de dénicher des vins de qualité à des prix attractifs, alors qu'un individu peu impliqué dans ses achats en vin et peu expert s'y rendra pour acheter son vin en même temps que ses autres emplettes. Nous avons constaté qu'il choisit un vin majoritairement sur base de son prix et du design de la bouteille. En ce qui concerne ses critères de choix lors de l'achat d'un vin, nous avons observé des différences significatives entre les deux groupes sur les éléments suivants : la région viticole, le cépage, le nom du producteur/domaine et le millésime. Tous ces critères davantage objectifs pour le choix d'un vin

ont obtenu un score plus élevé pour les utilisateurs que pour les non-utilisateurs. Plus le d'expertise de l'utilisateur sera élevé, plus il va influencer son achat sur base de critères davantage rationnels, tels que la région viticole, le cépage, le millésime, etc. (Smith, 2019). Une autre différence importante a été enregistrée sur la variable « développer des connaissances et découvrir des différences entre les vins » où le score des utilisateurs était bien plus élevé que celui des non-utilisateurs, cela peut s'expliquer par le fait que ces derniers sont moins impliqués et moins experts dans le domaine du vin. En ce qui concerne la manière de rechercher des informations sur le vin, nous observons une disparité entre les utilisateurs et les non-utilisateurs sur les sources d'informations « conseils en magasin » et « conseils de l'entourage », qui sont logiquement plus élevées pour les non-utilisateurs ne possédant pas d'application de conseil sur le vin et ayant un degré d'expertise moins élevé que les utilisateurs.

En ce qui concerne les caractéristiques sociodémographiques de nos répondants, nous avons constaté des différences importantes selon le sexe. On enregistre en effet que les utilisateurs sont composés de 64% d'hommes et donc de 36% de femmes. Ces applications mobiles semblent donc avoir plus de succès auprès de la gente masculine. On enregistre également des différences entre les deux groupes sur base de leur situation professionnelle : les utilisateurs sont davantage composés d'individus aux revenus moyens et élevés alors que les non-utilisateurs sont majoritairement composés de personnes aux revenus faibles et moyens. Ce qui peut être cohérent avec le fait que les dépenses annuelles en vin sont presque deux fois plus élevées pour les utilisateurs que pour les non-utilisateurs.

9.2. Limites et voies de recherche

Pour commencer, il s'agit d'une étude exploratoire d'un sujet qui a été jusqu'à présent peu étudié par d'autres, notre mission principale est donc d'amener des informations générales les plus complètes possibles sur le sujet. Cependant, dans toute étude, nous devons tenir compte de certaines limites. Tout d'abord, le nombre de questions à poser dans le questionnaire était limité afin de ne pas dépasser les 10 minutes pour le compléter. Ce dernier était déjà assez long, ce qui a dissuadé certaines personnes de l'achever. Un autre élément à prendre en compte est que notre échantillon se compose majoritairement d'étudiants et d'employés résidant en province de Namur. Il aurait peut-être été plus pertinent d'établir des quotas de réponses par province, par niveau d'éducation et par situation professionnelle. Cependant, cette méthode aurait été assez contraignante pour la collecte des données. De plus, nous avons rencontré un problème technique avec le logiciel de collecte de données « Sphinx » concernant une question qui permettait de connaître l'aisance avec les technologies des répondants. Cette question n'est pas apparue lors de chaque remplissage du questionnaire en ligne, il a donc été impossible de prendre en compte ces données étant donné qu'il manquait près de la moitié des réponses, et ce sans aucune raison.

Parmi les variables qui peuvent entrer dans notre cadre conceptuel, nous pouvons citer par exemple l'analyse de la personnalité des répondants qui est un élément qui pourrait influencer leur utilisation d'applications mobiles et leur manière d'utiliser ces dernières. Nos données à collecter n'étaient pas assez spécifiques (sur le consommateur de vin en général et sur les technologies, plus particulièrement les applications mobiles sur le vin), c'est pourquoi il aurait pu être intéressant de se diriger vers un domaine en particulier afin de l'étudier en profondeur. Il nous était nécessaire de collecter toutes ces informations afin de réaliser le profil type du consommateur de vin utilisateur d'application(s) mobile(s) dédiée(s) au vin. Il pourrait être intéressant de réaliser une étude qualitative afin de connaître en détail, lors d'un entretien, la façon dont un utilisateur utilise ces applications mobiles. Une autre piste d'étude est de se pencher davantage sur le moment où ces applications mobiles dédiées au vin interviennent dans le processus d'achat des consommateurs afin de constater l'impact de ces moyens technologiques sur ce processus. Une autre piste de recherche pourrait être de cibler uniquement les utilisateurs de ces applications, étant donné qu'au travers de

notre étude, nous avons pu constater que ces applications ont du succès auprès des consommateurs de vin. De ce fait, une analyse plus ciblée sur leurs comportements et attitudes en situation d'achat, ainsi que vis-à-vis de ces technologies, pourrait apporter davantage d'informations et spécificités à propos de leur profil.

Une chose est sûre, la proportion grandissante d'utilisateurs d'applications mobiles dédiées au vin est importante à prendre en considération, d'autant plus pour les entreprises présentes sur le marché du vin. Les consommateurs se munissent de plus en plus de ce moyen qui leur permet d'améliorer et de faciliter leur processus décisionnel d'achat. Les entreprises liées au secteur du vin (producteurs locaux, cavistes, épicerie fines...) devraient désormais tenir compte de la manière dont leurs clients utilisent ces applications afin de s'adapter, d'ajuster leur communication, de se réinventer et d'étoffer leurs services et conseils à leurs clients afin qu'ils ressentent toujours le besoin de privilégier le contact humain. Que ces entreprises liées au commerce du vin conservent leur raison d'être aux yeux des consommateurs. Par ailleurs, la digitalisation devient inévitable pour leur survie compte tenu de l'importance que prennent ces applications mobiles dédiées au vin dans les modes de consommation actuels. Envisager de créer son propre outil digital peut être un excellent moyen de rester compétitif sur le marché du commerce du vin.

Bibliographie

- Agence de développement économique.** (Mars, 2020). *Belgique : circuits de distribution*. <https://export.agence-adoce.com/fr/fiches-pays/belgique/vin/circuits-de-distribution> , consulté le 11 octobre 2019.
- Ajzen , I. & Fishbein, M.** (2000). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*, 11, 1-33. <https://doi.org/10.1080/14792779943000116>
- Amine, A.** (1993). Application d'une méthode de construction d'échelle à la recherche d'informations. *Recherche et Applications en Marketing*, 8(1), 97-112.
- Anceaux, F. & Sockeel, P.** (2006). Mise en place d'une méthodologie expérimentale : hypothèses et variables. *Recherche en soins infirmiers*, 84(1), 66-83. doi:10.3917/rsi.084.0066.
- Ars, J.** (2015). *Etude des facteurs influençant l'intention de se faire livrer au domicile des courses alimentaires effectuées en ligne*. Travail de fin d'études, Master en Sciences de gestion, Université de Namur, Namur.
- Ashkani, M. & Hajiheydari, N.** (2018). Mobile application user behavior in the developing countries: a survey in Iran. *Information Systems*, 77, 22-33. <https://doi.org/10.1016/j.is.2018.05.004>
- Atkin, T. & Thach, L.** (2012). Millennial wine consumers: Risk perception and information search. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 54-62. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.08.002>.
- Aurier, P. & Ngobo, P-V.** (1999). Assessment of Consumer Knowledge and Its Consequences: a Multi-Component Approach. *NA-Advances in Consumer Research*, 26, 569-575.
- Balemi A. & al.** (2007). The influence of involvement on purchase intention for new world wine. *Food Quality and Preference*, 188. 1033-1049. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.007>
- Beatty, S., Keeling, K. & McGoldrick, P.** (2010). Avatars as salespeople: Communication style, trust, and intentions. *Journal of Business Research*, 63(8), 793-800. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.12.015>.
- Belk, R. W., Ger, G., & Askegaard, S.** (2003). The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.354640
- Bernabéu, R. & al.** (2012). Consumer preferences for wine applying best-worst scaling. *British Food Journal*, 114, (9), 1228-1250. <https://doi.org/10.1108/00070701211258790>
- Bibliothèques de France.**(2006). *Enquêtes quantitatives et qualitatives, observation ethnographique*. <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2006-06-0008-002> , consulté le 25 avril 2020.
- Bleidorn, W. & Kandler, C.** (2015). Personality Differences and Development: Genetic and Environmental Contributions. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 884-890. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.25011-3>.
- Boelen, C.** (2019). *L'e-commerce belge progresse de 20%*. <https://www.gondola.be/fr/news/le-commerce-belge-progresse-de-20> , consulté le 20 novembre 2019.
- Bornet, C. & Brangier, É.** (2013). La méthode des personas : principes, intérêts et limites. *Bulletin de psychologie*, 524(2), 115-134. doi:10.3917/bupsy.524.0115.
- Burkell, J. & Wathen, C.N.** (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the web. *Journal of the American society for information science and technology*, 134-144.

Caballero, J., Jacobs, R., Kane, M. & Parmar, J. (2019). The role of self-efficacy, flexibility, and gender in pharmacy students' health information technology readiness. *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 11, 1103-1110. <https://doi.org/10.1016/j.cptl.2019.07.016>.

Camus, S. (2004), Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire. *Recherche et Applications en Marketing*, 19(4), 39-43. <https://doi.org/10.1177/076737010401900407>

Cardebat, J-M. (2017). *Économie du vin*. (1^{ère} ed.). France : La Découverte.

Castellini, A. & Samoggia, A. (2018). Millennial consumers' wine consumption and purchasing habits and attitude towards wine innovation. *Wine Economics and Policy*, 7(2), 128-139. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2018.11.001>.

CCI business builder. (S.d.). *Etude de marché marketing : les étapes du processus d'achat*. <https://business-builder.cci.fr/guide-creation/letude-de-marche/etude-de-marche-marketing-les-etapes-du-processus-dachat> , consulté le 15 novembre 2019.

Chang, T. & Wildt, A. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 16–27.

Chabault, V. (2017). *Sociologie de la consommation*. Paris: Dunod, (Chapitre 1).

Chardenon, A. (2017). *Ces applis qui rapprochent le vin des consommateurs*. <https://www.lsa-conso.fr/ces-applis-qui-rapprochent-le-vin-des-consommateurs,260716> , consulté le 17 novembre 2019.

Charters, S. & Pettigrew, S. (2008). Why Do People Drink Wine? A Consumer-Focused Exploration. *Journal of Food Products Marketing*, 14(3), 13-32. 10.1080/10454440801985894.

Chen, R., Grayson, Johnson, D. & Kent. (2008). Is Firm Trust Essential in a Trusted Environment? How Trust in the Business Context Influences Customers. *Journal of Marketing Research*, 45 (2), 241-256.

Cherif, E. (2014). *L'influence du type de voix du conseiller virtuel sur la présence sociale, la confiance envers le conseiller virtuel, la confiance envers le site et les intentions comportementales*. Thèse de doctorat, Université Paris 1 Panthéon – Sorbonne, Paris.

Chevalier, M. & Dubois, P. (2009). *Les 100 mots du marketing*. (1^{ère} ed.). Paris : Presses Universitaires de France.

Dano, F. (1994). *Contribution de la sémiotique à l'étude des attentes et représentations des consommateurs à l'égard du packaging*. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine, Paris.

Darpy D. (2012). *Comportements du consommateur*. (3^{ème} ed.). Paris : Dunod.

Darpy, D. & Guillard, V. (2016). *Comportements du consommateur*. (4^{ème} ed.). Paris : Dunod.

[dataset] European Commission. (Janvier, 2019). *Excise duty tables, alcoholic beverages*. https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/excise_duties/alcoholic_beverages/rates/excise_duties-part_i_alcohol_en.pdf Consulté le 13 octobre 2019.

De Baynast, A. & Lendrevie, J. (2014). *Publicitor, publicité offline & online*. (8^{ème} ed.). Paris : Dunod.

Decrop, A. (2020). *Digital marketing & E-commerce*. Syllabus 2019-2020, Université de Namur, Namur.

Définitions-marketing. (2020). *Définition de « appstore »*. <https://www.definitions-marketing.com/definition/app-store/> , consulté le 5 août 2020.

- Del Mastio, A. & al.** (2016). Smartvino project: when wine can benefit from ICT. *Wine Economics and Policy*, 5(2), 142-149. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2016.11.003>
- Delwiche, S.** (2015). *Etude des marchés. Syllabus 2015-2016*, IESN, Namur.
- Dey, Anind. K. & al.** (2019). User profiling from their use of Smartphone applications: A survey. *Pervasive and Mobile Computing*, 59. doi.org/10.1016/j.pmcj.2019.101052.
- Dosquet, É., Dosquet, F. & Guerrieri, A.** (2016). *Le Marketing mobile: Comprendre, influencer, distribuer, monétiser*. Paris: Dunod, (Chapitre 2).
- Dubois, S.** (2013). Lecture géopolitique d'un produit alimentaire mondialisé : le vin. *Revue internationale et stratégique*, 89(1), 18-29. doi:10.3917/ris.089.0018.
- Durand, C.** (2003). L'analyse factorielle et l'analyse de fiabilité. Syllabus, département de sociologie, Université de Montréal, Montréal.
- Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD).** (2019). *Le bilan complet des chiffres du e-commerce en Europe*. <https://www.fevad.com/exclusif-le-bilan-complet-des-chiffres-du-e-commerce-en-europe/>, consulté le 2 mars 2020.
- Eren, E., Taskaya, T., Temizel, P. & Unal, P.** (2017). What installed mobile applications tell about their owners and how they affect users' download behaviour. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1153-1165. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.005>.
- Fointiat, V. & Girandola, F.** (2016). *Attitudes et comportements : comprendre et changer*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, (Chapitre 1, 7-30).
- Gallen, C. & Cases, A.** (2013). Le rôle du risque perçu et de l'expérience dans l'achat de vin en ligne. *E-business*, (45), 59-74.
- Geraghty, S. & Torres, A.** (2009). The wine market: a market segmentation study
- GfK Panel Services Belgium** (2020). *La consommation de vin tranquille en Wallonie*. Document PowerPoint transmis par GfK le 22 mai 2020.
- Giannelloni, J.L., & Robinot, E.** (2009). Une échelle d'attitude. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(2), 29-51.
- Giannelloni J-L. & Vernet E.** (2015). *Etudes de marché* (5^{ème} ed.). Paris : Vuibert.
- Giraud, G. & Saidi, M.** (2018). Choisir un vin : rôle de l'implication et des connaissances dans le traitement de l'information disponible. *Economie rurale*, 39-63. <https://doi.org/10.4000/economierurale.5404>
- Gluckman, R.L.** (1990). A consumer approach to branded wines. *International Journal of Wine Marketing*, 2(1), 27-46.
- Gonzalez-Sanchez, M., Jorge, E. & Lopez-Valeiras, E.** (2020). The role of attitudes and tolerance of ambiguity in explaining consumers' willingness to pay for organic wine. *Journal of Cleaner Production*, 257. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120601>.
- Guimelli, C. & Lo Monaco, G.** (2008). Représentations sociales, pratique de consommation et niveau de connaissance : le cas du vin. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 78(2), 35-50. doi:10.3917/cips.078.0035
- Gwinner K., Gremler D. & Bitner M.J.** (1998). "Relational benefits in services industries: the customers' perspective". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 101- 114.

- Hakiri, W. & Zghal, M.** (Mars, 2010). Effet de l'expérience d'inscription en ligne des étudiants sur leurs intentions futures d'achat sur Internet. *La revue des sciences de gestion*, 243-244.
- Hall, M. & Mitchell, R.** (2008). *Wine marketing, a practical guide*. (1^{ère} ed.). Oxford: Elsevier.
- Hassan, M.** (2020). PhD Lecturer of Digital Marketing Analytics . Syllabus 2019-2020, University of Kent, Kent.
- Hauteville, F., Jarvis, W., Lockshin, L. & Perrouty, J-P.** (2006). Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. *Food Quality and Preference*, 17(3-4), 166-178. [10.1016/j.foodqual.2005.03.009](https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.03.009)
- Higgins, L. & al.** (2014) Technological change in the wine market, the role of QR codes and wine apps in consumer wine purchases. *Wine Economics and Policy*, 3(1), 19-27. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2014.01.002>
- Hirshman, E., Holbrook M.** (1982). Hedonic consumption: emerging concepts methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 92-102.
- Hisrich, R., Dornoff, R. & Kernan, J.** (1972). Perceived Risk in Store Selection. *Journal of Marketing Research*, 435-439.
- Hollebeek, L., Jaeger, S., Brodie, R., & Balemi, A.** (2007). The influence of involvement on purchase intention for new world wine. *Food Quality and Preference*, 18(8), 1033-1049.
- Huiru, W. & al.** (2018). An agent-based modeling and simulation of consumers purchase behavior for wine consumption. *IFAC-PapersOnLine*, 51(17), 843-848. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2018.08.089>
- Institut des comptes nationaux & SPF économie.** (Mai, 2018). *Fonctionnement du marché en Belgique*. <https://economie.fgov.be/fr/publications/fonctionnement-du-marche-en> , consulté le 19 février 2020.
- Juster** (1966). Consumer buying intentions and purchase probability: an experiment in survey design. *American Statistical Association Journal*, 658-696.
- Kamran-Disfani, O., Mantrala, M. K., Izquierdo-Yusta, A. & Martínez-Ruiz, M. P.** (2017). The impact of retail store format on the satisfaction-loyalty link: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, (77), 14-22. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.004>
- Koewn, C. & Casey, M.** (1995). Purchasing Behaviour in the Northern Ireland Wine Market. *British Food Journal*, 97 (11), 17-20.
- Köster, E.P.** (2003). The psychology of food choice: some often encountered fallacies. *Food Quality and Preference*, 14 (5-6), 359-373. doi: [10.1016/S0950-3293\(03\)00017-X](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(03)00017-X)
- Kurtaliqi, F., Lancelot Miltgen, C. & Pantin-Sohier, G.** (2019). Valeur perçue des applications mobiles d'aide à l'achat en magasin : une approche hybride par les coûts et les bénéfices. *Management & Avenir*, 111(5), 123-144. doi:10.3917/mav.111.0123.
- Lacey, S. & Bruwer, J. & Li, E.** (2009). The role of perceived risk in wine purchase decisions in restaurants. *International Journal of Wine Business Research*, 21(2), 99-117. <https://doi.org/10.1108/17511060910967962>
- Ladwein R.** (2003). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*. Paris, Economica.
- Lehu, J.M.** (2004). *L'encyclopédie du marketing*. (2^{ème} ed.). France : Coll. Références.
- Lendrevie, J. & Levy, J. & Lindon, D.** (2009). *Mercator, théories et nouvelles pratiques du marketing*. (9^{ème} ed.). Paris: Dunod.

- Lockshin, L. & Halstead, L.** (2005). A comparison of Australian and Canadian wine buyers using discrete choice analysis. *Paper presented at the International Wine Marketing Symposium*, 2-19.
- Malhotra, N. & Nunan, D. & Birks, D.** (2017). *Marketing Research: an applied approach*. (5^{ème} ed.). United Kingdom: Pearson.
- Mirabi, V & al.** (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267-273. <http://www.jmest.org/wp-content/uploads/JMESTN42350395.pdf> Consulté le 13 novembre 2019.
- Montalbetti, C. & al.**(2003). *Guide Hachette des vins*. (1^{ère} ed). Paris : Hachette livre.
- Moulton, K. & Lapsley, J.** (2006). *Successful wine marketing*. New-York: Springer.
- Naert, K.** (2015). *Influence des labels sur le comportement du consommateur : application au secteur brassicole*. Syllabus, Master en Sciences de gestion, Université de Namur, Namur.
- Nirmalya, K., Scheer, L. & Steenkamp, J-B.** (1995). The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 32, 348-356.
- Ooi, K.-B. & Tan, G. W.-H.** (2018). Gender and age: Do they really moderate mobile tourism shopping behaviour. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1617–1642. doi:10.1016/j.tele.2018.04.009
- Organisation internationale de la vigne et du vin.** (2010). *Chiffres consommation mondiale vin*. <https://www.planetoscope.com/Le-Vin/872-consommation-mondiale-de-vin.html> , consulté le 11 octobre 2019.
- Paquay, M.** (2019). *Ventes de vin en baisse: comment la grande distribution essaie de réagir*. https://www.rtf.be/info/economie/detail_ventes-de-vin-en-baisse-comment-la-grande-distribution-essaie-de-reagir?id=10137616 , consulté le 13 octobre 2019
- Ploc.co.** (2019). *Fonctionnalités de l'application*. <https://www.ploc.co/> , consulté le 10 novembre 2019.
- Potevin, F.** (2018). *Les chiffres mondiaux du vin*. <https://vinsdumonde.blog/les-chiffres-mondiaux-du-vin/> , consulté le 17 novembre 2019.
- Quoistiaux, G.** (2012). *Et si l'avenir du vin était sur le Net ?*. https://trends.levif.be/economie/entreprises/et-si-l-avenir-du-vin-etait-sur-le-net/article-normal-208487.html?cookie_check=1584960222 , consulté le 20 novembre 2019.
- Service Public Fédéral des Finances.** (2018). *Accises sur les boissons alcoolisées*. https://finances.belgium.be/fr/douanes_accises/entreprises/accises/produits-soumis-%C3%A0-accise/alcool-et-boissons-alcoolis%C3%A9es/brochure , consulté le 20 novembre 2019.
- Ranjard, S.** (2001). Évaluer la demande et les besoins en informations : pour des enquêtes croisées. *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 38(1), 14-23. doi:10.3917/docsi.381.0014.
- Resnick E.** (2008). *Wine brands “success strategies for new markets, new consumers and new trends”*. (1^{ère} ed.). New York: Palgrave macmilan.
- Rouzet, E. & Seguin, G.** (2006). *Le marketing du vin, savoir vendre le vin*. (2^{ème} ed.). Paris : éditions lavigne & Dunod.
- Sher, P. & Lee, S.** (2009). Consumer scepticism and online reviews: an elaboration likelihood model perspective. *Social behavior and personality*, 37, 137-143.

- Smith, B.** (2019). Getting More Out of Wine: wine experts, wine apps and sensory science. *Current Opinion in Food Science*, 27, 123-129. <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2019.10.007>
- Sowine Agence Conseil Verticale.** (2019). *Baromètre Sowine/ Dynata*. <https://sowine.com/barometre/barometre-2019/page-1/> , consulté le 6 mars 2020.
- Statsoft.** (2016). *Techniques Exploratoires Multivariées : Analyse Discriminante*. <https://www.statsoft.fr/concepts-statistiques/analyse-discriminante/analyse-discriminante.php#interpreter>, consulté le 8 août 2020.
- Steils, N.** (2018). *Etude des marchés*. Syllabus 2017-2018, Université de Namur, Namur.
- Strazzieri A.** (1994). Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu. *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 73-91.
- Thompson, K. E., & Vourvachis, A.** (1995). Social and attitudinal influences on the intention to drink wine. *International Journal of Wine Marketing*, 7(2), 35–45.
- Twil.** (2019). <https://www.twil.fr/> , consulté le 10 novembre 2019
- Varescon I.** (2009). *Les addictions comportementales: aspects cliniques et psychopathologiques*. (1^{ère} ed.). Wavre : Mardaga.
- Vinocell.** (2020). *Fonctionnalités*. <https://apps.vinocell.com/fr>, consulté le 10 novembre 2019
- Vivino.** (2020). *About Vivino*. <https://www.vivino.com/>, Consulté le 10 novembre 2019
- Wagner, P. & Olsen, J. & Thach, L.** (2007). *Wine marketing and sales*. (1^{ère} ed.). The wine appreciation guild: San Francisco.
- Wine Advisor.** (2019). <https://www.wineadvisor.com/fr> , consulté le 10 novembre 2019
- Wine Searcher.** (2019). <https://www.wine-searcher.com/> , consulté le 10 novembre 2019
- Zidda, P.** (2020). *Retail management and e-commerce*. Syllabus 2019-2020, Université de Namur, Namur.

Table des tableaux

Tableau 3.1 - Récapitulatif des fonctionnalités par application	22
Tableau 3.2 – moment d’intervention des fonctionnalités dans le processus d’achat	24
Tableau 4.1 – les 3 stades du processus d’achat et leurs effets	29
Tableau 6.1 - Résumé des résultats des analyses factorielles	41
Tableau 7.1 - Analyse descriptive : 216 répondants	43
Tableau 7.2 - Résultats des Anova sur la variable « implication dans le vin »	44
Tableau 7.3 - Résultats du test Mann-Whitney sur la variable « degré d’expertise en vin »	45
Tableau 7.4 - Test Anova à 1 facteur	45
Tableau 7.5 - Test Anova à 1 facteur sur les items de la variable « les motivations à consommer du vin »	46
Tableau 7.6 - Test Anova à 1 facteur sur les items de la variable « les critères de choix d’un vin » ...	47
Tableau 7.7 - Lieux de vente physiques de vin	48
Tableau 7.8 - Sources de recherche d’informations sur le vin (T-test)	48
Tableau 7.9 - Test Anova à 1 facteur sur la variable « âge moyen »	49
Tableau 7.10 - Test Anova à 1 facteur sur la variable « sexe »	49
Tableau 7.11 - Test Anova à 1 facteur sur la variable « niveau d’éducation »	50
Tableau 7.12 - Test Anova à 1 facteur sur la variable « situation professionnelle »	50
Tableau 7.13 - Test Anova à 1 facteur sur la variable « nombre d’applications mobiles utilisées par jour »	51

Table des figures

Figure 1.1 - La consommation de vin à travers le monde de 2000 à 2018	5
Figure 1.2 - Consommation de vin par habitant, en Belgique, de 2010 à 2016 avec une prévision pour 2017 et 2018 (en litres)	7
Figure 2.1 - Les Français et le vin : portraits-robots de consommateurs.....	15
Figure 4.1 - Variables identifiées.....	27
Figure 8.1 - Les sources d'informations en vue de réaliser un achat de vin	54
Figure 8.2 - Motivations à consommer du vin	55
Figure 8.3 - Les critères pour le choix d'un vin.....	55
Figure 8.4 – Profil type du consommateur belge de vin	56

Table des annexes

Annexe.1.	Données mondiales sur le vin.....	70
Annexe.2.	Population wallonne et consommatrice de vin (FGOV, 2020)	72
Annexe.3.	Données sur les ménages belges (GFK,2020).....	73
Annexe.4.	Questionnaire	74
Annexe.5.	Échelles de mesure.....	82
Annexe.7.	Identification des répondants	87
Annexe.8.	Analyse factorielle et de fiabilité des échelles	89
Annexe.9.	Analyse statistiques selon nos 2 groupes de répondants	103
Annexe.10.	Anova à 1 facteur sur variables attitudinales.....	104
Annexe.11.	Tests sur variables comportementales.....	106
Annexe.12.	Tests sur variables sociodémographiques.....	133
Annexe.13.	Analyse discriminante	140

Annexe.1. Données mondiales sur le vin

Classement des pays consommateurs de vin (en millions d'hl, en 2017 + variation 2016/2017)

Etats-Unis	32,6	2,90%
France	27	-0,40%
Italie	22,6	0,90%
Allemagne	20,2	0%
Chine	17,9	3,50%
Royaume-Uni	12,7	-1,40%
Espagne	10,3	3,10%
Argentine	8,9	-5%
Russie	8,9	-2,50%
Australie	5,8	4,90%
Canada	4,9	-1,70%
Portugal	4,5	-2,00%
Afrique du Sud	4,5	2,40%
Roumanie	4,1	8,50%
Monde	243	0,70%

Source : Potevin & OIV, 2018



Source : Organisation mondiale du vin et de la vigne, S.D.

Classement des pays exportateurs de vin, en volume (en millions d'hl, 2014-2018 & variation en %, 2018/2014)

million hl	2014	2015	2016	2017	2018	2018/2014 Variation in %
Spain	23.0	24.7	22.6	23.0	21.1	-8%
Italy	20.4	20.0	20.6	21.2	19.7	-4%
France	14.3	13.9	14.1	15.0	14.1	-1%
Chile	8.1	8.8	9.1	9.4	9.3	15%
Australia	7.0	7.4	7.3	7.8	8.6	22%
South Africa	4.2	4.2	4.3	4.5	5.3	25%
Germany	4.2	3.9	3.6	3.8	3.7	-11%
USA	4.0	4.2	3.8	3.5	3.5	-14%
Portugal	2.8	2.8	2.8	3.0	3.0	5%
Argentina	2.6	2.7	2.6	2.2	2.8	5%
New zealand	1.9	2.1	2.1	2.6	2.6	36%
Moldova	1.2	1.2	1.3	1.4	1.4	19%
World	104	106	104	108	108	3%

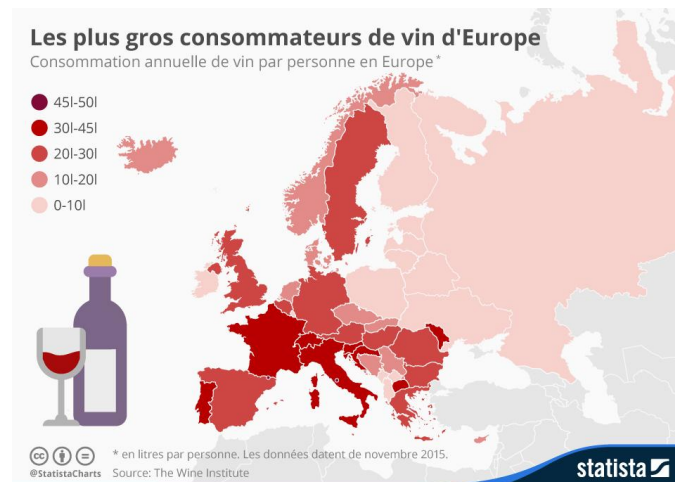
Source : OIV, 2019

Classement des pays exportateurs de vin, en valeur (en millions d'€, en 2014-2018 & variation en % 2018/2014)

billion €	2014	2015	2016	2017	2018	2018/2014 Variation in %
France	7.7	8.3	8.3	9.1	9.3	21%
Italy	5.1	5.4	5.6	6.0	6.1	21%
Spain	2.5	2.6	2.6	2.9	2.9	15%
Australia	1.3	1.5	1.5	1.8	1.8	45%
Chile	1.4	1.6	1.7	1.8	1.7	21%
United States	1.1	1.4	1.4	1.3	1.2	11%
Germany	1.0	1.0	0.9	1.0	1.0	6%
New Zealand	0.8	1.0	1.0	1.1	1.0	20%
Portugal	0.7	0.7	0.7	0.8	0.8	11%
United Kingdom	0.5	0.6	0.6	0.6	0.7	26%
Argentina	0.6	0.7	0.7	0.7	0.7	7%
South Africa	0.6	0.6	0.6	0.6	0.7	12%
World	26	28	29	31	31	23%

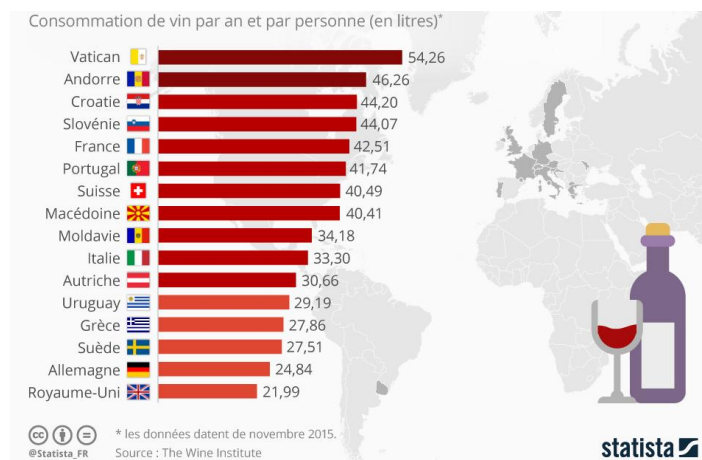
Source : OIV, 2019

Les plus gros consommateurs de vin d'Europe, consommation annuelle de vin par personne



Source : The Wine Industry, 2015

Les pays où l'on consomme le plus de vin (par an, par personne, en litres, 2015)



Source : The Wine Industry, 2015

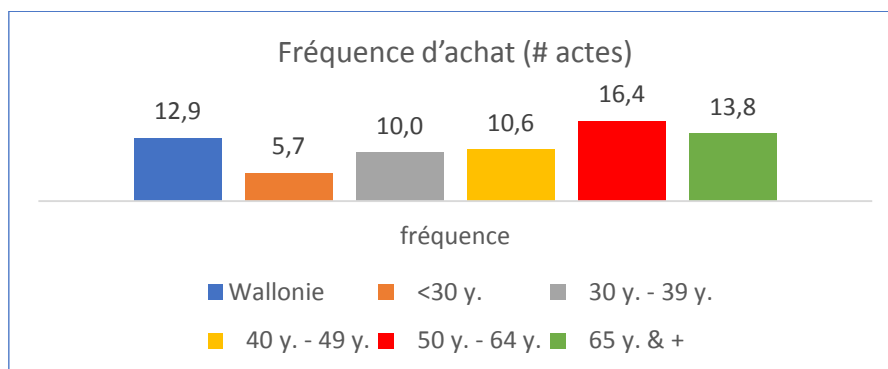
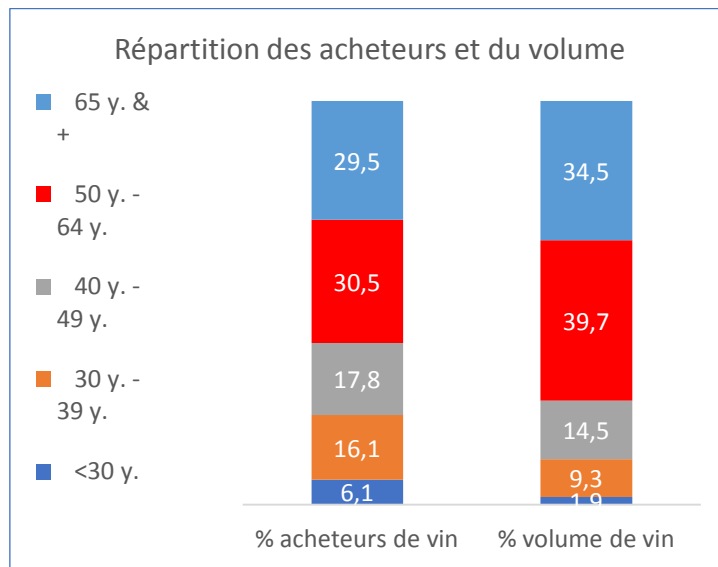
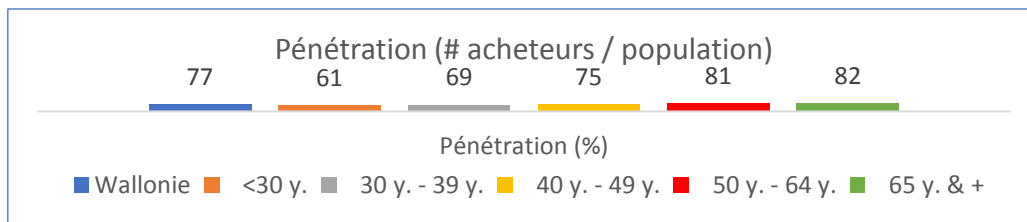
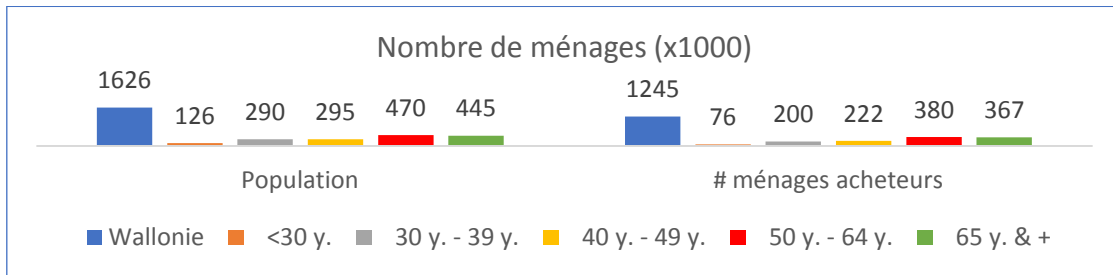
Annexe.2. Population wallonne et consommatrice de vin (FGOV, 2020)

Population en Wallonie au 1er janvier 2019				
		Pourcentage		Total
Femmes	1.490.625	51,72%		2.882.040
Hommes	1.391.415	48,28%		

Population en Wallonie au 1 ^{er} janvier 2019				
Tranches d'âges	Nombre de femmes	Nombre d'hommes	Total	Pourcentage
18-24 ans	150.453	156.217	306.670	10,64%
25-34 ans	228.507	230.971	459.478	15,94%
35-44 ans	228.849	228.473	457.322	15,87%
45-54 ans	251.574	252.174	503.748	17,48%
55-64 ans	245.094	235.148	480.242	16,66%
65 ans et +	386.148	288.432	674.580	23,41%
Total	1.490.625	1.391.415	2.882.040	100,00%

Annexe.3. Données sur les ménages belges (GFK,2020)

Les ménages belges consommateurs de vin (GFK, 2020)



Annexe.4. Questionnaire

Bonjour, je m'appelle Tom Pierre et je suis en 2^{ème} année de Master en Sciences de gestion à l'Université de Namur.

Dans le cadre de mon mémoire, je réalise une étude concernant les comportements d'achat dans le secteur du vin. Aucun prérequis n'est nécessaire afin de répondre à cette enquête : je vous demande simplement de répondre de la manière la plus franche et naturelle possible, vos réponses seront totalement anonymes. L'enquête devrait durer environ 5 à 10 minutes. Votre participation est très importante dans la réussite de mon travail de fin d'études. Je vous remercie d'avance pour votre participation. N'hésitez pas à le partager un maximum.

Cette étude porte sur les comportements d'achat dans le secteur du vin.

Vous pourrez réaliser cette enquête si vous êtes âgé d'au moins 18 ans, que vous achetez et/ou consommez du vin au moins une fois par an et que vous habitez en Wallonie.

Lorsque le terme « vin » est évoqué, il s'agit du vin blanc, rouge ou rosé.

Partie 1 : Habitudes et comportements liés au vin

- 1) En moyenne, à quelle fréquence environ achetez-vous du vin? *(Une seule réponse possible)*
 - Tous les jours
 - 4 à 5 fois par semaine
 - 2 à 3 fois par semaine
 - 1 fois par semaine
 - 2 à 3 fois par mois
 - 1 fois par mois
 - 2 à 3 fois tous les 6 mois
 - 1 fois tous les 6 mois
 - 2 à 3 fois par an
 - 1 fois par an
 - Moins d'une fois par an
 - Jamais
- 2) En moyenne, à quelle fréquence environ consommez-vous du vin? *(Une seule réponse possible)*
 - Tous les jours
 - 4 à 5 fois par semaine
 - 2 à 3 fois par semaine
 - 1 fois par semaine
 - 2 à 3 fois par mois
 - 1 fois par mois
 - 2 à 3 fois tous les 6 mois
 - 1 fois tous les 6 mois
 - 2 à 3 fois par an
 - 1 fois par an
 - Moins d'une fois par an
 - Jamais
- 3) De manière générale, quelles sont vos dépenses mensuelles pour du vin?
 - 0 à 24 €
 - 25 à 49 €
 - 50 à 74 €
 - 75 à 99 €

- 100 à 124 €
- 125 à 149 €
- 150 à 174 €
- 175 à 199 €
- Plus de 200 €

4) Quel était le budget de votre dernier achat de vin ?

- 0 à 24 €
- 25 à 49 €
- 50 à 74 €
- 75 à 99 €
- 100 à 124 €
- 125 à 149 €
- 150 à 174 €
- 175 à 199 €
- Plus de 200 €

5) Considérez à présent l'ensemble de vos achats de vin. Veuillez répartir 100 points entre l'achat de vin sur internet et dans les lieux de ventes physiques (grandes surfaces, cavistes, épiceries, etc.)

Par exemple, si vous achetez uniquement du vin chez un caviste, indiquez 100 dans la case « lieux physiques » et 0 pour « via internet ». Par contre, si vous estimez que vous réalisez $\frac{3}{4}$ de vos achats chez le caviste et l'autre quart sur internet, alors indiquez 75 dans la case « lieux de ventes physiques » et 25 dans celle « via internet ».

Le total des points doit toujours être égal à 100. Remplissez tous les champs, même par un 0.

- Lieux de ventes physiques
- Via internet

Si lieu de vente physique = 0 → pas de question 7

Si via internet = 0 → pas de question 6

6) Via quelle(s) plateforme(s) avez-vous déjà acheté du vin sur internet? Répartissez 100 points entre les différentes plateformes que vous utilisez

Par exemple, si vous achetez $\frac{3}{4}$ de vos vins sur le site internet d'un caviste et $\frac{1}{4}$ sur celui d'une grande surface, indiquez 75 dans la case « site internet de cavistes » et 25 pour « site internet de grandes surfaces » et 0 ailleurs.

Le total des points doit toujours être égal à 100. Remplissez tous les champs, même par un 0.

- Site internet du producteur
- Site internet de grandes surfaces
- Site internet de cavistes
- Site internet de ventes aux enchères
- Applications mobiles dédiées au vin

7) Considérez à présent l'ensemble des vins que vous achetez généralement dans les lieux de ventes physiques. Veuillez répartir 100 points entre l'achat dans tel ou tel lieu de vente physique.

Par exemple, si vous achetez $\frac{3}{4}$ de vos vins chez un caviste et $\frac{1}{4}$ en grandes surfaces, indiquez 75 dans la case «Cavistes», 25 pour « grandes surfaces » et 0 ailleurs. Si par contre, vous estimez que vous réalisez la moitié de vos achats chez le caviste et l'autre moitié en grandes surfaces, alors indiquez 50 dans chacune des deux cases et 0 ailleurs.

Le total des points doit toujours être égal à 100. Remplissez tous les champs, même par un 0.

- Cavistes
- Grandes surfaces
- Commerces de proximité, épiceries fines
- Directement chez les producteurs locaux
- Lors de salons/foires
- Ventes aux enchères

- 8) Considérez à présent l'ensemble des sources d'informations que vous utilisez généralement pour récolter des informations telles que les prix, avis d'experts, avis de particuliers, nouveautés, etc. Veuillez répartir 100 points entre les différentes sources d'informations.

Par exemple, si vous recherchez uniquement des informations sur les blogs, indiquez 100 dans la case « blogs » et 0 pour les autres. Si par contre, vous estimez que vous réalisez la moitié de vos recherches sur les blogs et l'autre moitié sur les applications mobiles dédiées au vin, alors indiquez 50 dans chacune des deux cases et 0 ailleurs.

Le total des points doit toujours être égal à 100. Remplissez tous les champs, même par un 0.

- Site internet du producteur
- Blogs/forums
- Sites internet des cavistes
- Conseils en magasin (grandes surfaces, cavistes...)
- Sites internet et dépliants de grandes surfaces
- Applications mobiles
- Conseils de votre entourage
- Livres et magazines
- Je ne recherche jamais d'informations avant l'achat de vin

- 9) Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes concernant **le vin** (échelle à 7 points allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord »)

- Le vin est un produit qui compte vraiment beaucoup pour moi
- Le vin est un produit auquel j'accorde une importance particulière
- J'aime particulièrement parler du vin
- On peut dire que le vin est un produit qui m'intéresse
- Je me sens particulièrement attiré(e) par le vin
- Le seul fait de me renseigner pour acheter du vin est un plaisir
- J'aime essayer de nouveaux vins avant tout le monde

- 10) Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes (sur une échelle à 7 points allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord »)

- Le vin est un sujet sur lequel je me sens compétent
- Je n'achète pas un nouveau vin si je n'en ai pas déjà entendu parler
- Comparé à mon entourage, j'en sais davantage sur le sujet du vin
- Je suis en général parmi les premiers de mes amis à connaître le nom des nouveaux vins

- Le vin est un sujet sur lequel j'ai des connaissances de base
 - Parmi mes amis, je suis plutôt perçu comme un(e) expert(e) en vin
- 11) Quel sont vos critères pour le choix d'un vin ? (sur une échelle à 7 points allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord »)
- La région viticole
 - Le cépage (« variété » de vigne ou de raisin utilisé pour réaliser un vin)
 - Le nom du producteur/domaine
 - Le prix
 - Le millésime (l'année de récolte des raisins)
 - Le design de la bouteille/étiquette
 - Le degré d'alcool
 - La ou les récompenses/prix attribués
 - S'il y a la présence d'un label (bio, etc.)
- 12) Quelles sont vos motivations lorsque vous consommez du vin ? (sur une échelle à 7 points allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord »)
- Le goût
 - Accompagner la nourriture
 - Se socialiser
 - Se détendre
 - Développer des connaissances et découvrir des différences entre les vins
 - La mémoire et les événements importants (baptême, mariage, etc.)
 - Mon image et mon identité
 - C'est comme un rituel

Partie 2 : technologies (Smartphone et applications mobiles)

- 13) Avez-vous un Smartphone ?
- Oui
 - Non (filtre : saut vers la question 25)
- 14) En moyenne, combien d'applications utilisez-vous sur votre Smartphone chaque jour ?
- Moins de 5 applications
 - 5 à 10 applications
 - 11 à 15 applications
 - 16 à 20 applications
 - 21 à 25 applications
 - 26 à 30 applications
 - Plus de 30 applications
- 15) Possédez-vous une ou plusieurs applications mobiles dédiées au vin ? (question filtre : quotas)
- Oui
 - Non
- 16) Si oui, quelle(s) application(s) dédiée(s) au vin possédez vous sur votre Smartphone ? (scan d'étiquette, conseils, avis, gestion de cave...)
- Vivino
 - Ploc
 - Wine searcher
 - Wine advisor
 - Twil
 - Vinocell
 - Autre (réponse ouverte)

17) Si non, pour quelles raisons ne possédez-vous pas d'application dédiées au vin? (filtre : saut vers question 24)

- Réponse ouverte

18) À quelle fréquence utilisez-vous ces applications dédiées au vin?

- Plusieurs fois par jour
- 1 fois par jour
- Plusieurs fois par semaine
- 1 fois par semaine
- Au moins 1 fois par mois

19) À partir de quelle application mobile dédiée au vin avez-vous déjà acheté du vin en ligne? (*faire référence au dernier achat via une application mobile*)

- Vivino
- Wine searcher
- Wine advisor
- Twil
- Vinocell
- Autre (réponse ouverte)
- Je n'ai jamais acheté du vin via une application mobile

20) Lors de votre dernière utilisation d'une application dédiée au vin, l'avez-vous utilisée avant l'achat, pendant l'achat ou bien après avoir réalisé l'achat ? À nouveau, veuillez répartir 100 entre les différents moments où vous utilisez une application mobile dédiée au vin.

Par exemple, si vous utilisez une application uniquement pour récolter des informations sur un vin avant l'achat, alors, indiquez 100 dans la case "avant l'achat" et 0 dans les deux autres.

Le total des points doit toujours être égal à 100. Répondez à toutes les propositions, même par un 0.

- Avant l'achat (recherche d'informations, comparaison, etc.)
- Pendant l'achat (dans le magasin physique, sur le site de e-commerce, etc.)
- Après l'achat (dans le but de rechercher des infos sur le produit acheté, sa valeur, récolter des avis, se rassurer, noter un vin, en parler sur les réseaux sociaux, etc.)

21) Pour quelle(s) raison(s) utilisez-vous les applications mobiles dédiées au vin ? (sur une échelle à 7 points allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord »)

- J'utilise les applications mobiles dédiées au vin afin de:
- Récolter des conseils et ou avis d'autres utilisateurs
- Récolter des conseils et ou avis d'experts
- Connaître le prix d'un vin
- Trouver des conseils sur des accords mets/vins
- Savoir où se procurer un vin
- Être mis en relation avec des producteurs locaux
- D'acheter directement un vin sur l'application
- Pouvoir noter les vins que j'achète/que je déguste
- Gérer ma cave personnelle (gestion de ses stocks, de l'espace disponible dans ma cave)

22) Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes concernant les **applications mobiles dédiées au vin en général** (*sur une échelle à 7 points allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord »*)

Facilité d'utilisation perçue

- Apprendre à utiliser des applications mobiles est facile pour moi
- Je trouve qu'il est facile de faire en sorte que les applications mobiles fassent ce que je veux qu'elles fassent
- Mon interaction avec les applications mobiles est claire et compréhensible
- Je trouve que les applications mobiles sont flexibles pour interagir avec
- Il est facile pour moi de devenir habile à utiliser une application mobile
- Je trouve les applications mobiles faciles à utiliser

Utilité perçue

- L'utilisation d'une application mobile me permet d'accomplir les tâches d'achat plus rapidement
- L'utilisation d'une application mobile me permet de faire mes achats plus facilement
- Je trouve les applications mobiles utiles

23) Quel est votre degré de confiance envers les applications mobiles dédiées au vin? (*sur une échelle de 1 « Pas du tout d'accord » à 7 « Tout à fait d'accord »*)

- Les applications mobiles dédiées au vin sont dignes de confiance
- Les applications mobiles dédiées au vin tiennent leurs promesses et leurs engagements
- J'accorde de la confiance aux applications mobiles dédiées au vin puisqu'elles tiennent compte de mes intérêts
- Les applications mobiles dédiées au vin répondent à mes attentes

24) *Renvoi après question 15, si réponse = non* : Le nombre d'applications mobiles dédiées au vin ne cessent de croître, à l'heure actuelle, elles proposent différentes fonctionnalités telles que le scan d'étiquette d'une bouteille (afin de récolter des informations, le prix, etc.), l'achat de vin, la gestion de sa cave privée (son stock et l'agencement), récolter des avis de particuliers ou d'experts, etc. Certaines applications sont gratuites et d'autres payantes qui permettent de bénéficier de toutes les fonctionnalités citées ainsi que de l'avis d'experts en vin, la gestion de ses stocks, etc.

Sur base de votre expérience dans le vin, combien y a-t-il de chances pour que vous téléchargiez une application mobile dédiée au vin dans les 3 prochains mois ?

- J'en suis certain(e), ou pratiquement certain(e) (99 sur 100)
- J'en suis presque sûr(e) (9 sur 10)
- C'est plus que probable (8 sur 10)
- C'est très probable (7 sur 10)
- Il y a de grandes chances (6 sur 10)
- Il y a d'assez grandes chances (5 sur 10)
- Il y a une chance (4 sur 10)
- Il y a peu de chances (3 sur 10)
- Il y a très peu de chances (2 sur 10)
- Les chances sont très faibles (1 sur 10)
- Il n'y a aucune chance, ou pratiquement aucune (1 sur 100)

Partie 3 : identification du répondant

- 1) Veuillez indiquer votre genre?
 - Une femme
 - Un homme

- 2) Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?
 - 18 - 19 ans
 - 20 - 24 ans
 - 25 - 29 ans
 - 30 - 34 ans
 - 35 - 39 ans
 - 40 - 44 ans
 - 45 - 49 ans
 - 50 - 54 ans
 - 55 - 59 ans
 - 60 - 64 ans
 - 65 - 69 ans
 - 70 - 74 ans
 - 75 - 79 ans
 - 80 ans et plus

- 3) Dans quelle province habitez-vous ?
 - Province du Brabant Wallon
 - Province de Namur
 - Province de Liège
 - Province du Luxembourg
 - Province du Hainaut

- 4) Veuillez indiquer votre situation professionnelle actuelle:
 - Étudiant(e)
 - À la recherche d'un emploi
 - Dans quel secteur cherchez-vous un emploi ?
 - Employé(e)
 - Ouvrier(ère)
 - Cadre
 - Indépendant(e)
 - Profession libérale (médecin, avocat, ...)
 - Retraité(e)
 - Quelle était votre profession avant votre retraite?

- 5) Veuillez indiquer le dernier diplôme obtenu:
 - Primaire
 - Secondaire inférieur
 - Secondaire supérieur
 - Supérieur (universitaire ou non) de type court (graduat, bachelier)
 - Supérieur (universitaire ou non) de type long (licence, maîtrise, master)
 - Doctorat
 - Autre (réponse ouverte)

- 6) Quelle est la composition de votre ménage (un ménage regroupe l'ensemble des occupants vivant sous le même toit):
 - Couple sans enfant
 - Couple avec 1 enfant

- Couple avec 2 enfants
- Couple avec 3 enfants
- Couple avec 4 enfants
- Couple avec 5 enfants ou plus
- Personne seule
- Personne seule avec 1 enfant
- Personne seule avec 2 enfants
- Personne seule avec 3 enfants
- Personne seule avec 4 enfants
- Personne seule avec 5 enfants ou plus
- 2 personnes (collocation)
- 3 personnes (collocation)
- 4 personnes (collocation)
- 5 personnes ou plus (collocation)

[Fin du questionnaire]

Annexe.5. Échelles de mesure

Échelles de mesure

Variables	Sources des échelles	Liste des items
<p>Implication envers une catégorie de produits</p>	<p>Strazzieri et al. (1995)</p>	<p>One can say that this is a product I am interest in I feel specially attracted to this product It is a product to which I attribute a special importance It is a product that matters really much for me I specially like talking about this product Just making inquiries for purchasing this product is a pleasure</p> <p>Traduction et adaptation</p> <p>Le vin est un produit qui compte vraiment beaucoup pour moi Le vin est un produit auquel j'accorde une importance particulière J'aime particulièrement parler du vin On peut dire que le vin est un produit qui m'intéresse Je me sens particulièrement attiré(e) par le vin Le seul fait de me renseigner pour acheter du vin est un plaisir J'aime essayer de nouveaux vins avant tout le monde</p>
<p>Degré d'expertise</p>	<p>Lockshin et al. (2005)</p>	<p>Figure 1: the items of perceived expertise: novice or expert I don't understand much about wine" "I feel competent about in my knowledge of wine" "Among my friends, I am the one who is the wine expert" "Compared to others, I know less about the subject of wine" Scales from 1 (strongly disagree) to 7 (strongly agree) Traduite et adaptée: (sur une échelle à 7 points allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord »)</p> <p>Le vin est un sujet sur lequel je me sens compétent Je n'achète pas un nouveau vin si je n'en ai pas déjà entendu parler Comparé à mon entourage, j'en sais davantage sur le sujet du vin Je suis en général parmi les premiers de mes amis à connaître le nom des nouveaux vins Le vin est un sujet sur lequel j'ai des connaissances de base Parmi mes amis, je suis plutôt perçu comme un(e) expert(e) en vin</p>

<p>Motivations de consommation</p>	<p>Charters & Pettigrew (2008)</p>	<p>FIGURE 1. The Relative Significance of Factors Motivating Wine Consumption.</p> <p>Traduction et adaptation: Le goût Accompagner la nourriture Se socialiser Se détendre Développer des connaissances et découvrir des différences entre les vins La mémoire et les événements importants (baptêmes, mariages, etc.) Mon image et mon identité C'est comme un rituel</p>
---	--	---

		Variables	Cluster centres			
			Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	
Critères de choix d'un vin	Geraghty & Torres (2009)	Z score: volume	-0.18632	-0.33730	1.60283	
		Z score: spend/bottle	-0.16927	-0.24974	1.30819	
		Z score: spend/month	-0.27710	-0.34964	1.98710	
		Z score: involvement	0.21729	-0.56249	0.62528	
		Z score: importance of grape variety	0.25668	-0.66091	0.72939	
		Z score: importance of price	0.06235	0.07827	-0.44606	
		Z score: importance of region	0.40238	-0.72778	0.33886	
		Z score: importance of producer	0.35536	-0.71356	0.48412	
		Z score: importance of vineyard	0.31924	-0.69765	0.58266	
		Z score: importance of style	0.13083	-0.34610	0.39587	
		Z score: importance of label design	0.00906	-0.01580	0.00611	
		Z score: importance of bottle shape	-0.03512	0.15622	-0.27148	
		Z score: importance of alcohol level	-0.04597	0.03643	0.08320	
		Z score: importance of type of cork	0.25169	-0.37475	0.00192	
		Z score: importance of classification	0.36283	-0.73904	0.52164	
		Z score: importance of vintage	0.40836	-0.79482	0.49064	
		Z score: importance of brand name	0.24067	-0.22381	-0.34926	
		Z score: importance of awards	0.22874	-0.32039	-0.05092	
		Z score (type 1) (mostly red wine)	0.29977	-0.41475	-0.08011	
		Z score (type 2) (mostly white wine)	-0.24734	0.54503	-0.46319	
		Z score (type 3) (both red and white wine)	-0.06406	-0.12322	0.56999	
		Z score (type 4) (mostly sparkling)	-0.09111	0.20914	-0.19246	
		Z score: age category	0.02718	-0.22515	0.48219	
			Total number of cases in each cluster			
				Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
			Number of cases	159	107	41
	Per cent	51.8%	34.9%	13.4%		
	Total valid	307				
	Missing	0				

Table I.
k-cluster analysis: final cluster centres

Traduction et adaptation :

- La région viticole
- Le cépage (« variété » de vigne ou de raisin utilisé pour réaliser un vin)
- Le nom du producteur/domaine
- Le prix
- Le millésime (l'année de récolte des raisins)
- Le design de la bouteille/étiquette
- Le degré d'alcool
- La ou les récompenses/médailles attribuées
- S'il y a la présence d'un label (bio, etc.)

<p>La confiance envers l'application</p>	<p>Adapté des recherches de Mimouni-Chaabane & Volle (2010)</p>	<p>La confiance est mesurée par 3 items via une échelle sémantique différentielle en 7 points, allant de 1 « Pas du tout d'accord » à 7 « Tout à fait d'accord ».</p> <p>(nom de l'application) me donne un sentiment de confiance J'ai confiance en (nom de l'application) (nom de l'application) me donne une relation digne de confiance</p> <p>Adaptation :</p> <p>Les applications mobiles dédiées au vin sont dignes de confiance Les applications mobiles dédiées au vin tiennent leurs promesses et leurs engagements J'accorde de la confiance aux applications mobiles dédiées au vin puisqu'elles tiennent compte de mes intérêts Les applications mobiles dédiées au vin répondent à mes attentes</p>
<p>Fréquence utilisation du Smartphone</p>	<p>McLean (2018)</p>	<p>Frequency of Mobile App Use</p> <p>Multiple times daily Once daily Multiple times weekly Once weekly At least once a month</p> <p>Traduction:</p> <p>Plusieurs fois par jour Une fois par jour Plusieurs fois par semaine Une fois par semaine Au moins une fois par mois</p>
<p>Perçu facile d'utilisation, perçu utile, confort, engagement</p>	<p>McLean (2018)</p>	<p>Perceived Ease of Use</p> <p>Learning to use the app is easy for me I find it easy to get the app to do what I want it to do My interaction with the app is clear and understandable I find the app to be flexible to interact with It is easy for me to become skilful at using the app I find the app easy to use</p> <p>Perceived Usefulness</p> <p>Using the app enables me to accomplish shopping tasks more quickly. Using the app enhances my shopping performance. Using the app increases my shopping productivity. Using the app enhances my shopping effectiveness. Using the app would make it easier to shop.</p>

		<p>I find the app to be useful.</p> <p>Traduction et adaptation (sur une échelle à 7 points allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord »)</p> <p>Facilité d'utilisation perçue</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apprendre à utiliser des applications mobiles est facile pour moi - Je trouve qu'il est facile de faire en sorte que les applications mobiles fassent ce que je veux qu'elle fasse - Mon interaction avec les applications mobiles est claire et compréhensible - Je trouve que les applications mobiles sont flexibles pour interagir avec - Il est facile pour moi de devenir habile à utiliser une application mobile - Je trouve les applications mobiles faciles à utiliser <p>Utilité perçue</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'utilisation d'une application mobile me permet d'accomplir les tâches d'achat plus rapidement - L'utilisation d'une application mobile améliore l'efficacité de mes achats - L'utilisation d'une application mobile me permet de faire mes achats plus facilement - Je trouve les applications mobiles utiles 																						
<p>L'intention d'utiliser une application mobile dédiée au vin</p>	<p>Juster (1966)</p>	<p>Échelle d'intention d'utilisation future</p> <table border="0"> <tr> <td>J'en suis certain(e), ou pratiquement certain(e)</td> <td>(99 sur 100)</td> </tr> <tr> <td>J'en suis presque sûr(e)</td> <td>(9 sur 10)</td> </tr> <tr> <td>C'est plus que probable</td> <td>(8 sur 10)</td> </tr> <tr> <td>C'est très probable</td> <td>(7 sur 10)</td> </tr> <tr> <td>Il y a de grandes chances</td> <td>(6 sur 10)</td> </tr> <tr> <td>Il y a d'assez grandes chances</td> <td>(5 sur 10)</td> </tr> <tr> <td>Il y a une chance</td> <td>(4 sur 10)</td> </tr> <tr> <td>Il y a peu de chances</td> <td>(3 sur 10)</td> </tr> <tr> <td>Il y a très peu de chances</td> <td>(2 sur 10)</td> </tr> <tr> <td>Les chances sont très faibles</td> <td>(1 sur 10)</td> </tr> <tr> <td>Il n'y a aucune chance, ou pratiquement aucune</td> <td>(1 sur 100)</td> </tr> </table>	J'en suis certain(e), ou pratiquement certain(e)	(99 sur 100)	J'en suis presque sûr(e)	(9 sur 10)	C'est plus que probable	(8 sur 10)	C'est très probable	(7 sur 10)	Il y a de grandes chances	(6 sur 10)	Il y a d'assez grandes chances	(5 sur 10)	Il y a une chance	(4 sur 10)	Il y a peu de chances	(3 sur 10)	Il y a très peu de chances	(2 sur 10)	Les chances sont très faibles	(1 sur 10)	Il n'y a aucune chance, ou pratiquement aucune	(1 sur 100)
J'en suis certain(e), ou pratiquement certain(e)	(99 sur 100)																							
J'en suis presque sûr(e)	(9 sur 10)																							
C'est plus que probable	(8 sur 10)																							
C'est très probable	(7 sur 10)																							
Il y a de grandes chances	(6 sur 10)																							
Il y a d'assez grandes chances	(5 sur 10)																							
Il y a une chance	(4 sur 10)																							
Il y a peu de chances	(3 sur 10)																							
Il y a très peu de chances	(2 sur 10)																							
Les chances sont très faibles	(1 sur 10)																							
Il n'y a aucune chance, ou pratiquement aucune	(1 sur 100)																							

Annexe.7. Identification des répondants

Sexe	Pourcentage	Effectif
Une femme	46,8%	101
Un homme	53,2%	115
Total	100,0%	

Tranche d'âge	Pourcentage	Effectif
18-19 ans	1,9%	4
20-24 ans	31,0%	67
25-29 ans	18,1%	39
30-34 ans	6,9%	15
35-39 ans	5,6%	12
40-44 ans	6,9%	15
45- 49 ans	10,6%	23
50-54 ans	10,2%	22
55-59 ans	3,2%	7
60-64 ans	3,2%	7
65-69 ans	1,4%	3
70-74 ans	0,5%	1
75-79 ans	0,5%	1
80 ans et plus	0,0%	0
TOTAL	100%	216

Dernier diplôme obtenu	Pourcentage	Effectif
Primaire	0,0%	0
Secondaire inférieur	1,9%	4
Secondaire supérieur	22,7%	50
Supérieur (universitaire ou non) de type court (graduat, bachelier)	49,5%	107
Supérieur (universitaire ou non) de type long (licence, maîtrise, master)	24,5%	53
Doctorat	0,9%	2
Total	100,0%	216

Composition du ménage	Pourcentage	Effectif
Couple sans enfant	26,9%	58
Couple avec 1 enfant	11,1%	24
Couple avec 2 enfants	20,8%	45
Couple avec 3 enfants	9,7%	21
Couple avec 4 enfants	0,9%	2
Couple avec 5 enfants ou plus	0,0%	0
Personne seule	13,4%	29
Personne seule avec 1 enfant	5,1%	11
Personne seule avec 2 enfants	6,0%	13
Personne seule avec 3 enfants	0,0%	0

Personne seule avec 4 enfants	0,0%	0
Personne seule avec 5 enfants ou plus	0,0%	0
2 personnes (collocation)	2,8%	6
3 personnes (collocation)	1,9%	4
4 personnes (collocation)	0,5%	1
5 personnes et plus (collocation)	0,9%	2
Total	100,0%	216

Profession	Pourcentage	Effectif
Étudiant(e)	28,7%	62
À la recherche d'un emploi	3,7%	8
Employé(e)	41,2%	89
Ouvrier(ère)	2,3%	5
Cadre	8,8%	19
Indépendant(e)	10,6%	23
Profession libérale (médecin, avocat, ...)	2,8%	6
Retraité(e)	1,9%	4
Total	100,0%	216

Province	Pourcentage	Effectif
Province du Brabant Wallon	4,2%	9
Province de Namur	70,4%	152
Province de Liège	10,6%	23
Province du Luxembourg	11,1%	24
Province du Hainaut	3,7%	8
Total	100,0%	216

Annexe.8. Analyse factorielle et de fiabilité des échelles

Degré d'expertise

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
34. Le vin est un sujet sur lequel je me sens compétent	1,000	,807
35. Je n'achète pas un nouveau vin si je n'en ai pas déjà entendu parler	1,000	,970
36. Comparé à mon entourage, j'en sais davantage sur le sujet du vin	1,000	,794
37. Je suis en général parmi les premiers de mes amis à connaître le nom des nouveaux vins	1,000	,695
38. Le vin est un sujet sur lequel j'ai des connaissances de base	1,000	,573
39. Parmi mes amis, je suis plutôt perçu comme un(e) expert(e) en vin	1,000	,822

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
39. Parmi mes amis, je suis plutôt perçu comme un(e) expert(e) en vin	,900	-,108
34. Le vin est un sujet sur lequel je me sens compétent	,898	,006
36. Comparé à mon entourage, j'en sais davantage sur le sujet du vin	,891	-,029
37. Je suis en général parmi les premiers de mes amis à connaître le nom des nouveaux vins	,826	,113
38. Le vin est un sujet sur lequel j'ai des connaissances de base	,725	-,217
35. Je n'achète pas un nouveau vin si je n'en ai pas déjà entendu parler	,188	,967

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 2 composantes extraites.

Suppression de l'item 35 (corrélation <0,6)

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
34. Le vin est un sujet sur lequel je me sens compétent	1,000	,804
36. Comparé à mon entourage, j'en sais davantage sur le sujet du vin	1,000	,795
37. Je suis en général parmi les premiers de mes amis à connaître le nom des nouveaux vins	1,000	,677
38. Le vin est un sujet sur lequel j'ai des connaissances de base	1,000	,535
39. Parmi mes amis, je suis plutôt perçu comme un(e) expert(e) en vin	1,000	,818

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,628	72,560	72,560	3,628	72,560	72,560
2	,587	11,746	84,306			
3	,325	6,508	90,814			
4	,254	5,072	95,886			
5	,206	4,114	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
34. Le vin est un sujet sur lequel je me sens compétent	,897
36. Comparé à mon entourage, j'en sais davantage sur le sujet du vin	,892
37. Je suis en général parmi les premiers de mes amis à connaître le nom des nouveaux vins	,823
38. Le vin est un sujet sur lequel j'ai des connaissances de base	,731
39. Parmi mes amis, je suis plutôt perçu comme un(e) expert(e) en vin	,904

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Alpha de Cronbach

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,903	5

L'échelle de mesure du degré d'expertise dans la catégorie du vin est à présent composée de 5 items. Les communalités finales des 5 items sont toutes supérieures à 0,5 et les corrélations entre les items et les facteurs sont toutes supérieures à 0,6. Les 5 items peuvent donc être gardés dans l'échelle. En ce qui concerne l'alpha de Cronbach, celui-ci s'élève à 0,903, ce qui est supérieur à 0,7.

Degré d'implication dans la catégorie du vin

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.

,900

Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1164,015
	ddl	21
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
27. Le vin est un produit qui compte vraiment beaucoup pour moi	1,000	,797
28. Le vin est un produit auquel j'accorde une importance particulière	1,000	,797
29. J'aime particulièrement parler du vin	1,000	,746
30. On peut dire que le vin est un produit qui m'intéresse	1,000	,746
31. Je me sens particulièrement attiré(e) par le vin	1,000	,752
32. Le seul fait de me renseigner pour acheter du vin est un plaisir	1,000	,610
33. J'aime essayer de nouveaux vins avant tout le monde	1,000	,396

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,844	69,198	69,198	4,844	69,198	69,198
2	,744	10,629	79,827			
3	,465	6,647	86,474			
4	,366	5,226	91,700			
5	,246	3,520	95,219			

6	,196	2,799	98,018
7	,139	1,982	100,000

Suppression de l'item 33 car communalités < 0,5

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage,886

Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1081,296
	ddl	15
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
27. Le vin est un produit qui compte vraiment beaucoup pour moi	1,000	,814
28. Le vin est un produit auquel j'accorde une importance particulière	1,000	,810
29. J'aime particulièrement parler du vin	1,000	,739
30. On peut dire que le vin est un produit qui m'intéresse	1,000	,769
31. Je me sens particulièrement attiré(e) par le vin	1,000	,774
32. Le seul fait de me renseigner pour acheter du vin est un plaisir	1,000	,596

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
28. Le vin est un produit auquel j'accorde une importance particulière	,893
27. Le vin est un produit qui compte vraiment beaucoup pour moi	,893
31. Je me sens particulièrement attiré(e) par le vin	,867
29. J'aime particulièrement parler du vin	,864
30. On peut dire que le vin est un produit qui m'intéresse	,864
32. Le seul fait de me renseigner pour acheter du vin est un plaisir	,781
33. J'aime essayer de nouveaux vins avant tout le monde	,629

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,502	75,033	75,033	4,502	75,033	75,033
2	,547	9,120	84,154			
3	,368	6,129	90,282			
4	,248	4,137	94,420			
5	,196	3,267	97,687			
6	,139	2,313	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,932	6

L'échelle de mesure du degré d'implication dans la catégorie du vin est à présent composée de 6 items. Les communalités finales des 6 items sont toutes supérieures à 0,5 et les corrélations entre les items et les facteurs sont toutes supérieures à 0,6. Les 6 items peuvent donc être gardés dans l'échelle. En ce qui concerne l'alpha de Cronbach, celui-ci s'élève à 0,932, ce qui est supérieur à 0,7.

Aisance avec les applications mobiles

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
78. Apprendre à utiliser des applications mobiles est facile pour moi	1,000	,594
79. Je trouve qu'il est facile de faire en sorte que les applications mobiles fassent ce que je veux qu'elles fassent	1,000	,730
80. Mon interaction avec les applications mobiles est claire et compréhensible	1,000	,844
81. Je trouve que les applications mobiles sont flexibles pour interagir avec	1,000	,574
82. Il est facile pour moi de devenir habile à utiliser une application mobile	1,000	,868
83. Je trouve les applications mobiles faciles à utiliser	1,000	,831

84. L'utilisation d'une application mobile me permet d'accomplir les tâches d'achat plus rapidement	1,000	,846
85. L'utilisation d'une application mobile me permet de faire mes achats plus facilement	1,000	,840
86. Je trouve les applications mobiles utiles	1,000	,465

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
78. Apprendre à utiliser des applications mobiles est facile pour moi	,648	-,418
79. Je trouve qu'il est facile de faire en sorte que les applications mobiles fassent ce que je veux qu'elles fassent	,850	-,091
80. Mon interaction avec les applications mobiles est claire et compréhensible	,881	-,260
81. Je trouve que les applications mobiles sont flexibles pour interagir avec	,749	,115
82. Il est facile pour moi de devenir habile à utiliser une application mobile	,877	-,314
83. Je trouve les applications mobiles faciles à utiliser	,884	-,223
84. L'utilisation d'une application mobile me permet d'accomplir les tâches d'achat plus rapidement	,504	,769
85. L'utilisation d'une application mobile me permet de faire mes achats plus facilement	,472	,785
86. Je trouve les applications mobiles utiles	,587	,348

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 2 composantes extraites.

Suppression de l'item 84 et 85 (corrélation < 0,6) et de l'item 86 car communalités < 0,5

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.

Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	530,618
	ddl	15
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
78. Apprendre à utiliser des applications mobiles est facile pour moi	1,000	,519
79. Je trouve qu'il est facile de faire en sorte que les applications mobiles fassent ce que je veux qu'elles fassent	1,000	,728
80. Mon interaction avec les applications mobiles est claire et compréhensible	1,000	,852
81. Je trouve que les applications mobiles sont flexibles pour interagir avec	1,000	,505
82. Il est facile pour moi de devenir habile à utiliser une application mobile	1,000	,858
83. Je trouve les applications mobiles faciles à utiliser	1,000	,823

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,284	71,406	71,406	4,284	71,406	71,406
2	,758	12,631	84,037			
3	,368	6,137	90,174			
4	,311	5,179	95,352			
5	,194	3,225	98,578			
6	,085	1,422	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Statistiques de fiabilité

Alpha Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,911	,917	6

L'échelle de mesure de l'aisance avec les applications mobiles dédiées au vin est à présent composée de 6 items. Les communalités finales des 6 items sont toutes supérieures à 0,5 et les corrélations entre les items et les facteurs sont toutes supérieures à 0,6. Les 6 items peuvent donc être gardés dans l'échelle. En ce qui concerne l'alpha de Cronbach, celui-ci s'élève à 0,911, ce qui est supérieur à 0,7.

Confiance envers les applications mobiles dédiées au vin

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité,814 d'échantillonnage.

Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	230,241
	ddl	6
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
87. Les applications mobiles dédiées au vin sont dignes de confiance	1,000	,759
88. Les applications mobiles dédiées au vin tiennent leurs promesses et leurs engagements	1,000	,800
89. J'accorde de la confiance aux applications mobiles dédiées au vin puisqu'elles tiennent compte de mes intérêts	1,000	,793
90. Les applications mobiles dédiées au vin répondent à mes attentes	1,000	,571

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,923	73,073	73,073	2,923	73,073	73,073
2	,542	13,547	86,620			
3	,305	7,622	94,242			
4	,230	5,758	100,000			

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
87. Les applications mobiles dédiées au vin sont dignes de confiance	,871
88. Les applications mobiles dédiées au vin tiennent leurs promesses et leurs engagements	,894
89. J'accorde de la confiance aux applications mobiles dédiées au vin puisqu'elles tiennent compte de mes intérêts	,891
90. Les applications mobiles dédiées au vin répondent à mes attentes	,755

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,877	,875	4

Motivations dans la consommation de vin

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité,606 d'échantillonnage.

Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	304,965
	ddl	28
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
49. Le goût	1,000	,768
50. Accompagner la nourriture	1,000	,613
51. Se socialiser	1,000	,400
52. Se détendre	1,000	,498
53. Développer des connaissances et découvrir des différences entre les vins	1,000	,642
54. La mémoire et les événements importants (baptême, mariages, etc.)	1,000	,657
55. Mon image et mon identité	1,000	,758
56. C'est comme un rituel	1,000	,609

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante		
	1	2	3
49. Le goût	,488	,705	-,181
50. Accompagner la nourriture	,521	,508	,291
51. Se socialiser	,522	-,275	,229

52. Se détendre	,588	,268	,287
53. Développer des connaissances et découvrir,593 des différences entre les vins		,059	-,536
54. La mémoire et les événements importants,267 (baptême, mariages, etc.)		-,211	,736
55. Mon image et mon identité	,682	-,516	-,161
56. C'est comme un rituel	,657	-,379	-,183

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 3 composantes extraites.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,449	30,608	30,608	2,449	30,608	30,608
2	1,359	16,993	47,601	1,359	16,993	47,601
3	1,139	14,238	61,840	1,139	14,238	61,840
4	,878	10,979	72,818			
5	,809	10,106	82,925			
6	,590	7,373	90,298			
7	,430	5,369	95,667			
8	,347	4,333	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Suppression des items 49, 50, 51, 52, 53 et 54 (communalités < 0,5 & corrélation < 0,6)

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité,500 d'échantillonnage.

Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	81,538
	ddl	1
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
55. Mon image et mon identité	1,000	,782

56. C'est comme un rituel 1,000 ,782

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,563	78,171	78,171	1,563	78,171	78,171
2	,437	21,829	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	de Alpha des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,720	,721	2

L'échelle de mesure des motivations à consommer du vin est à présent composée de 2 items. Les communalités finales des 2 items sont toutes supérieures à 0,5 et les corrélations entre les items et les facteurs sont toutes supérieures à 0,6. Les 2 items peuvent donc être gardés dans l'échelle. En ce qui concerne l'alpha de Cronbach, celui-ci s'élève à 0,72, ce qui est supérieur à 0,7.

Critères de choix d'un vin

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité,672 d'échantillonnage.

Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	316,174
	ddl	36
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
40. La région viticole	1,000	,513
41. Le cépage (« variété » de vigne ou de raisin utilisé pour réaliser un vin)	1,000	,636
42. Le nom du producteur/domaine	1,000	,515

43. Le prix	1,000	,541
44. Le millésime (l'année de récolte des raisins)	1,000	,493
45. Le design de la bouteille/étiquette	1,000	,577
46. Le degré d'alcool	1,000	,488
47. La ou les récompenses/médailles attribuées	1,000	,759
48. S'il y a la présence d'un label (bio, etc.)	1,000	,753

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante		
	1	2	3
40. La région viticole	,485	-,513	,120
41. Le cépage (« variété » de vigne ou de raisin utilisé pour réaliser un vin)	,441	-,655	,110
42. Le nom du producteur/domaine	,586	-,240	,338
43. Le prix	,174	,570	,432
44. Le millésime (l'année de récolte des raisins)	,461	-,529	,014
45. Le design de la bouteille/étiquette	,454	,542	,276
46. Le degré d'alcool	,452	,435	,306
47. La ou les récompenses/médailles attribuées	,624	,310	-,523
48. S'il y a la présence d'un label (bio, etc.)	,647	,288	-,502

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 3 composantes extraites.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,235	24,835	24,835	2,235	24,835	24,835
2	2,017	22,413	47,248	2,017	22,413	47,248
3	1,022	11,359	58,607	1,022	11,359	58,607
4	,844	9,379	67,986			
5	,710	7,884	75,870			
6	,656	7,293	83,163			
7	,609	6,765	89,928			

8	,504	5,605	95,534
9	,402	4,466	100,000

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Suppression des items 40,41,42,43,44,45,46 (communalités<0,5 & corrélation<0,6)

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité,500 d'échantillonnage.

Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	72,328
	ddl	1
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
47. La ou les récompenses/médailles attribuées	1,000	,768
48. S'il y a la présence d'un label (bio, etc.)	1,000	,768

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,536	76,803	76,803	1,536	76,803	76,803
2	,464	23,197	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
47. La ou les récompenses/médailles attribuées	,876
48. S'il y a la présence d'un label (bio, etc.)	,876

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha Cronbach	AC basé sur des deéléments standardisés	Nombre d'éléments
,700	,700	2

L'échelle de mesure des motivations à consommer du vin est à présent composée de 2 items. Les communalités finales des 2 items sont toutes supérieures à 0,5 et les corrélations entre les items et les facteurs sont toutes supérieures à 0,6. Les 2 items peuvent donc être gardés dans l'échelle. En ce qui concerne l'alpha de Cronbach, celui-ci s'élève à 0,7 ce qui est supérieur à 0,7.

Annexe.9. Analyse statistiques selon nos 2 groupes de répondants

Statistiques de groupe

		N	Moyenne	Ecart type	Std. standard
Agemoyen	Non utilisateurs	108	35,5000	13,74552	1,32266
	Utilisateurs	108	34,5926	13,86435	1,33410
Implication	Non utilisateurs	108	4,5212	1,14441	,11012
	Utilisateurs	108	4,9735	1,10969	,10678
Expertise	Non utilisateurs	108	2,9583	1,11586	,10737
	Utilisateurs	108	3,5648	1,18199	,11374
FreqAchatVinAnnuel	Non utilisateurs	108	14,2222	39,76428	3,82632
	Utilisateurs	108	9,2778	35,41380	3,40769
FrequeConsoAnnuelle	Non utilisateurs	108	156,0602	160,25989	15,42102
	Utilisateurs	108	173,5324	162,47004	15,63369
Dépensesannuellesvin	Non utilisateurs	108	485,7778	489,54843	47,10682
	Utilisateurs	108	731,6667	593,11139	57,07217

Statistiques

	Implication	Expertise	FreqAchatVin Annuel	FrequeConsoAnnuelle	Dépensesannuellesvin	Agemoyen	Aisanceapples	Confianceapples
N Valide	216	216	216	216	216	216	108	108
Manquant	0	0	0	0	0	0	108	108
Moyenne	4,7474	3,2616	11,7500	164,7963	608,7222	35,0463	5,6553	5,2569
Médiane	4,7143	3,3333	2,5000	234,0000	444,0000	27,0000	5,7778	5,0000
Mode	4,57	3,50	2,00	360,00	144,00	22,00	6,00	5,00
Ecart type	1,14719	1,18632	37,64590	161,23099	556,35384	13,78043	,79020	,78050
Minimum	1,00	1,00	,50	,00	144,00	18,50	2,89	2,75
Maximum	7,00	6,50	360,00	360,00	2400,00	84,00	7,00	7,00

Annexe.10. Anova à 1 facteur sur variables attitudinales

Degré d'implication dans la catégorie du vin

Test d'homogénéité des variances

	Statistique de Levene	df1	df2	Sig.	
59. Possédez-vous une ou plusieurs applications mobiles dédiées au vin ?	Basé sur la moyenne	12,448	31	179	,000
	Basé sur la médiane	,907	31	179	,613
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,907	31	132,064	,612
	Basé sur la moyenne tronquée	10,069	31	179	,000

ANOVA

59. Possédez-vous une ou plusieurs applications mobiles dédiées au vin ?

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	13,917	36	,387	1,726	,011
Intra-groupes	40,083	179	,224		
Total	54,000	215			

Degré d'expertise en vin

Descriptives

Expertise

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Mir
					Borne inférieure	Borne supérieure	
Non utilisateurs	108	2,9583	1,11586	,10737	2,7455	3,1712	
Utilisateurs	108	3,5648	1,18199	,11374	3,3393	3,7903	
Total	216	3,2616	1,18632	,08072	3,1025	3,4207	

Test d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
Expertise	Basé sur la moyenne	,281	1	214	,597
	Basé sur la médiane	,230	1	214	,632

Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,230	1	211,934	,632
Basé sur la moyenne tronquée	,273	1	214	,602

ANOVA

Expertise

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	19,862	1	19,862	15,034	,000
Intra-groupes	282,720	214	1,321		
Total	302,582	215			

Tests robustes d'égalité des moyennes

Expertise

	Statistiques ^a	df1	df2	Sig.
Welch	15,034	1	213,294	,000

a. F distribué asymptotiquement

Annexe.11. Tests sur variables comportementales

Fréquence d'achat annuelle (# par an)

Descriptives

FreqAchatVinAnnuel

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne
					Borne inférieure
Non utilisateurs	108	14,2222	39,76428	3,82632	6,6370
Utilisateurs	108	9,2778	35,41380	3,40769	2,5224
Total	216	11,7500	37,64590	2,56148	6,7012

Descriptives

FreqAchatVinAnnuel

	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		
	Borne supérieure	Minimum	Maximum
Non utilisateurs	21,8075	,50	360,00
Utilisateurs	16,0331	1,00	360,00
Total	16,7988	,50	360,00

Test d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
FreqAchatVinAnnuel	Basé sur la moyenne	1,916	1	214	,168
	Basé sur la médiane	,802	1	214	,371
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,802	1	211,860	,371
	Basé sur la moyenne tronquée	1,342	1	214	,248

ANOVA

FreqAchatVinAnnuel

	Somme carrés	des df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	1320,167	1	1320,167	,931	,336
Intra-groupes	303380,833	214	1417,667		
Total	304701,000	215			

Tests robustes d'égalité des moyennes

FreqAchatVinAnnuel

	Statistiques ^a	df1	df2	Sig.
Welch	,931	1	211,190	,336

a. F distribué asymptotiquement

Fréquence de consommation annuelle (# par an)

Descriptives

FrequConsoAnnuelle

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne Borne inférieure
Non utilisateurs	108	156,0602	160,25989	15,42102	125,4898
Utilisateurs	108	173,5324	162,47004	15,63369	142,5404
Total	216	164,7963	161,23099	10,97038	143,1730

Descriptives

FrequConsoAnnuelle

	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		
	Borne supérieure	Minimum	Maximum
Non utilisateurs	186,6305	,00	360,00
Utilisateurs	204,5244	,00	360,00
Total	186,4196	,00	360,00

Test d'homogénéité des variances

		Statistique Levene	de df1	df2	Sig.
FrequeConsoAnnuelle	Basé sur la moyenne	,040	1	214	,842
	Basé sur la médiane	,017	1	214	,897
	Basé sur la médiane avec ddl,017 ajusté		1	182,028	,897
	Basé sur la moyenne,048 tronquée		1	214	,827

ANOVA

FrequeConsoAnnuelle

	Somme carrés	des df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	16485,042	1	16485,042	,633	,427
Intra-groupes	5572532,995	214	26039,874		
Total	5589018,037	215			

Tests robustes d'égalité des moyennes

FrequeConsoAnnuelle

	Statistiques ^a	df1	df2	Sig.
Welch	,633	1	213,960	,427

a. F distribué asymptotiquement

Dépenses annuelles (€ par an)

Descriptives

Dépensesannuellesvin

					Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne
	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Borne inférieure
Non utilisateurs	108	485,7778	489,54843	47,10682	392,3940
Utilisateurs	108	731,6667	593,11139	57,07217	618,5277
Total	216	608,7222	556,35384	37,85508	534,1076

Descriptives

Dépensesannuellesvin

	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		
	Borne supérieure	Minimum	Maximum
Non utilisateurs	579,1616	144,00	2400,00
Utilisateurs	844,8056	144,00	2400,00
Total	683,3368	144,00	2400,00

Test d'homogénéité des variances

		Statistique Levene	de df1	df2
Dépenses annuelles vin	Basé sur la moyenne	1,812	1	214
	Basé sur la médiane	1,170	1	214
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	1,170	1	213,608
	Basé sur la moyenne tronquée	2,455	1	214

Test d'homogénéité des variances

		Sig.
Dépenses annuelles vin	Basé sur la moyenne	,180
	Basé sur la médiane	,281
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,281
	Basé sur la moyenne tronquée	,119

ANOVA

Dépenses annuelles vin

	Somme carrés	des df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	3264912,667	1	3264912,667	11,041	,001
Intra-groupes	63283950,667	214	295719,396		
Total	66548863,333	215			

Tests robustes d'égalité des moyennes

Dépenses annuelles vin

	Statistiques ^a	df1	df2	Sig.
Welch	11,041	1	206,576	,001

a. F distribué asymptotiquement

Les motivations à consommer du vin

Le goût

Test d'homogénéité des variances

		Statistique Levene	de df1	df2	Sig.
49. Le goût	Basé sur la moyenne	1,066	1	214	,303
	Basé sur la médiane	1,067	1	214	,303
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	1,067	1	195,073	,303
	Basé sur la moyenne tronquée	1,542	1	214	,216

ANOVA

49. Le goût

	Somme carrés	des df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	1,042	1	1,042	1,360	,245
Intra-groupes	163,954	214	,766		
Total	164,995	215			

Tests robustes d'égalité des moyennes

49. Le goût

	Statistiques ^a	df1	df2	Sig.
Welch	1,360	1	204,743	,245

a. F distribué asymptotiquement

Accompagner la nourriture

Test d'homogénéité des variances

		Statistique Levene	de df1	df2
50. Accompagner la nourriture	Basé sur la moyenne	,279	1	214
	Basé sur la médiane	,162	1	214

	Basé sur la médiane avec ddl,162 ajusté	1	205,149
	Basé sur la moyenne,061 tronquée	1	214

Test d'homogénéité des variances

		Sig.
50. Accompagner la nourriture	Basé sur la moyenne	,598
	Basé sur la médiane	,688
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,688
	Basé sur la moyenne tronquée	,806

ANOVA

50. Accompagner la nourriture

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	,005	1	,005	,004	,951
Intra-groupes	258,435	214	1,208		
Total	258,440	215			

Tests robustes d'égalité des moyennes

50. Accompagner la nourriture

	Statistiques ^a	df1	df2	Sig.
Welch	,004	1	209,139	,951

a. F distribué asymptotiquement

Se socialiser

Test d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
51. Se socialiser	Basé sur la moyenne	3,925	1	214	,049
	Basé sur la médiane	1,943	1	214	,165
	Basé sur la médiane avec ddl,1943 ajusté	1,943	1	199,375	,165

	Basé sur la moyenne tronquée	3,541	1	214	,061
--	------------------------------	-------	---	-----	------

ANOVA

51. Se socialiser

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	2,042	1	2,042	,916	,340
Intra-groupes	477,176	214	2,230		
Total	479,218	215			

Tests robustes d'égalité des moyennes

51. Se socialiser

	Statistiques ^a	df1	df2	Sig.
Welch	,916	1	205,164	,340

a. F distribué asymptotiquement

Se détendre

Test d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
52. Se détendre	Basé sur la moyenne	,856	1	214	,356
	Basé sur la médiane	,775	1	214	,380
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,775	1	212,440	,380
	Basé sur la moyenne tronquée	,972	1	214	,325

ANOVA

52. Se détendre

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	,296	1	,296	,180	,672
Intra-groupes	353,037	214	1,650		
Total	353,333	215			

Tests robustes d'égalité des moyennes

52. Se détendre

	Statistiques ^a	df1	df2	Sig.
Welch	,180	1	210,951	,672

a. F distribué asymptotiquement

Développer des connaissances et découvrir des différences entre les vins

Test d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene	df1	df2
53. Développer des connaissances et découvrir des différences entre les vins	Basé sur la moyenne	1,148	1	214
	Basé sur la médiane	,164	1	214
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,164	1	206,253
	Basé sur la moyenne tronquée	,719	1	214

Test d'homogénéité des variances

		Sig.
53. Développer des connaissances et découvrir des différences entre les vins	Basé sur la moyenne	,285
	Basé sur la médiane	,686
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,686
	Basé sur la moyenne tronquée	,398

ANOVA

53. Développer des connaissances et découvrir des différences entre les vins

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	23,338	1	23,338	9,562	,002
Intra-groupes	522,324	214	2,441		
Total	545,662	215			

Tests robustes d'égalité des moyennes

53. Développer des connaissances et découvrir des différences entre les vins

	Statistiques ^a	df1	df2	Sig.
--	---------------------------	-----	-----	------

Welch	9,562	1	213,458	,002
-------	-------	---	---------	------

a. F distribué asymptotiquement

La mémoire et les événements importants (baptême, mariages, etc.)

Test d'homogénéité des variances

		Statistique Levene	de df1	df2
54. La mémoire et les événements importants (baptême, mariages, etc.)	Basé sur la moyenne	,094	1	214
	Basé sur la médiane	,181	1	214
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,181	1	213,587
	Basé sur la moyenne tronquée	,072	1	214

Test d'homogénéité des variances

		Sig.
54. La mémoire et les événements importants (baptême, mariages, etc.)	Basé sur la moyenne	,759
	Basé sur la médiane	,671
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,671
	Basé sur la moyenne tronquée	,788

ANOVA

54. La mémoire et les événements importants (baptême, mariages, etc.)

	Somme carrés	des df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	,667	1	,667	,327	,568
Intra-groupes	436,870	214	2,041		
Total	437,537	215			

Tests robustes d'égalité des moyennes

54. La mémoire et les événements importants (baptême, mariages, etc.)

	Statistiques ^a	df1	df2	Sig.
Welch	,327	1	213,971	,568

a. F distribué asymptotiquement

Mon image et mon identité

Test d'homogénéité des variances

	Statistique de Levene	df1	df2
55. Mon image et mon identité	Basé sur la moyenne	1	214
	Basé sur la médiane	1	214
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	1	213,979
	Basé sur la moyenne tronquée	1	214

Test d'homogénéité des variances

		Sig.
55. Mon image et mon identité	Basé sur la moyenne	,214
	Basé sur la médiane	,334
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,334
	Basé sur la moyenne tronquée	,215

ANOVA

55. Mon image et mon identité

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	,116	1	,116	,048	,826
Intra-groupes	510,843	214	2,387		
Total	510,958	215			

Tests robustes d'égalité des moyennes

55. Mon image et mon identité

	Statistiques ^a	df1	df2	Sig.
Welch	,048	1	212,231	,826

a. F distribué asymptotiquement

C'est comme un rituel

Test d'homogénéité des variances

		Statistique Levene	de df1	df2
56. C'est comme un rituel	Basé sur la moyenne	,002	1	214
	Basé sur la médiane	,016	1	214
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,016	1	213,902
	Basé sur la moyenne tronquée	,000	1	214

Test d'homogénéité des variances

		Sig.
56. C'est comme un rituel	Basé sur la moyenne	,966
	Basé sur la médiane	,899
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,899
	Basé sur la moyenne tronquée	,992

ANOVA

56. C'est comme un rituel

	Somme carrés	des df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	,019	1	,019	,007	,935
Intra-groupes	586,630	214	2,741		
Total	586,648	215			

Tests robustes d'égalité des moyennes

56. C'est comme un rituel

	Statistiques ^a	df1	df2	Sig.
Welch	,007	1	213,999	,935

a. F distribué asymptotiquement

Les critères de choix d'un vin (Anova à 1 facteur)

La région viticole

Descriptives

40. La région viticole

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne
					Borne inférieure
Non utilisateurs	108	4,83	1,156	,111	4,61
Utilisateurs	108	5,48	1,000	,096	5,29
Total	216	5,16	1,126	,077	5,01

Test d'homogénéité des variances

		Statistique Levene	de df1	df2	Sig.
40. La région viticole	Basé sur la moyenne	,017	1	214	,897
	Basé sur la médiane	,300	1	214	,585
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,300	1	183,593	,585
	Basé sur la moyenne tronquée	,058	1	214	,810

ANOVA

40. La région viticole

	Somme des carrés	des df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	22,685	1	22,685	19,421	,000
Intra-groupes	249,963	214	1,168		
Total	272,648	215			

Tests robustes d'égalité des moyennes

40. La région viticole

	Statistiques ^a	df1	df2	Sig.
Welch	19,421	1	209,643	,000

a. F distribué asymptotiquement

Le cépage

Descriptives

41. Le cépage (« variété » de vigne ou de raisin utilisé pour réaliser un vin)

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne
					Borne inférieure
Non utilisateurs	108	4,51	1,336	,129	4,25
Utilisateurs	108	5,13	1,388	,134	4,86
Total	216	4,82	1,394	,095	4,63

Test d'homogénéité des variances

	Statistique Levene	de df1	df2
41. Le cépage (« variété » de vigne ou de raisin utilisé pour réaliser un vin) Basé sur la moyenne	,303	1	214
Basé sur la médiane	,863	1	214
Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,863	1	206,936
Basé sur la moyenne tronquée	,508	1	214

Test d'homogénéité des variances

	Sig.
41. Le cépage (« variété » de vigne ou de raisin utilisé pour réaliser un vin) Basé sur la moyenne	,583
Basé sur la médiane	,354
Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,354
Basé sur la moyenne tronquée	,477

ANOVA

41. Le cépage (« variété » de vigne ou de raisin utilisé pour réaliser un vin)

	Somme des carrés	des df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	20,782	1	20,782	11,198	,001
Intra-groupes	397,176	214	1,856		
Total	417,958	215			

Tests robustes d'égalité des moyennes

41. Le cépage (« variété » de vigne ou de raisin utilisé pour réaliser un vin)

	Statistiques ^a	df1	df2	Sig.
Welch	11,198	1	213,687	,001

a. F distribué asymptotiquement

Le nom du producteur/domaine

Descriptives

Le nom du producteur/domaine

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne Borne inférieure
Non utilisateurs	108	4,29	1,326	,128	4,03
Utilisateurs	108	4,83	1,371	,132	4,57
Total	216	4,56	1,373	,093	4,38

Test d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
42. Le nom du producteur/domaine	Basé sur la moyenne	,084	1	214	,773
	Basé sur la médiane	,006	1	214	,941
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,006	1	213,835	,941
	Basé sur la moyenne tronquée	,023	1	214	,879

ANOVA

42. Le nom du producteur/domaine

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	16,116	1	16,116	8,863	,003
Intra-groupes	389,102	214	1,818		
Total	405,218	215			

Tests robustes d'égalité des moyennes

42. Le nom du producteur/domaine

	Statistiques ^a	df1	df2	Sig.
Welch	8,863	1	213,765	,003

a. F distribué asymptotiquement

Le prix

Descriptives

43. Le prix

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne
					Borne inférieure
Non utilisateurs	108	5,40	1,215	,117	5,17
Utilisateurs	108	5,64	1,072	,103	5,43
Total	216	5,52	1,149	,078	5,36

Test d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
43. Le prix	Basé sur la moyenne	1,562	1	214	,213
	Basé sur la médiane	1,611	1	214	,206
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	1,611	1	212,954	,206
	Basé sur la moyenne tronquée	2,245	1	214	,136

ANOVA

43. Le prix

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	3,130	1	3,130	2,385	,124
Intra-groupes	280,796	214	1,312		
Total	283,926	215			

Tests robustes d'égalité des moyennes

43. Le prix

	Statistiques ^a	df1	df2	Sig.
Welch	2,385	1	210,733	,124

a. F distribué asymptotiquement

Le millésime

Descriptives

44. Le millésime (l'année de récolte des raisins)

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne
					Borne inférieure
Non utilisateurs	108	4,34	1,247	,120	4,10
Utilisateurs	108	4,80	1,266	,122	4,55
Total	216	4,57	1,274	,087	4,40

Test d'homogénéité des variances

	Statistique de Levene	df1	df2
44. Le millésime (l'année de récolte des raisins)	Basé sur la moyenne	,159	1 214
	Basé sur la médiane	,056	1 214
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,056	1 213,373
	Basé sur la moyenne tronquée	,083	1 214

Test d'homogénéité des variances

	Sig.	
44. Le millésime (l'année de récolte des raisins)	Basé sur la moyenne	,690
	Basé sur la médiane	,814
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,814
	Basé sur la moyenne tronquée	,773

ANOVA

44. Le millésime (l'année de récolte des raisins)

	Somme carrés	des df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	11,116	1	11,116	7,041	,009
Intra-groupes	337,843	214	1,579		
Total	348,958	215			

Tests robustes d'égalité des moyennes

44. Le millésime (l'année de récolte des raisins)

	Statistiques ^a	df1	df2	Sig.
Welch	7,041	1	213,949	,009

a. F distribué asymptotiquement

Le design de la bouteille/étiquette

Descriptives

45. Le design de la bouteille/étiquette

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne
					Borne inférieure
Non utilisateurs	108	4,74	1,481	,143	4,46
Utilisateurs	108	4,75	1,517	,146	4,46
Total	216	4,75	1,496	,102	4,54

Test d'homogénéité des variances

	Statistique de Levene	df1	df2
45. Le design de la bouteille/étiquette	Basé sur la moyenne	,187	1 214
	Basé sur la médiane	,493	1 214
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,493	1 209,719
	Basé sur la moyenne tronquée	,306	1 214

Test d'homogénéité des variances

	Sig.

45. Le design de la bouteille/étiquette	Basé sur la moyenne	,666
	Basé sur la médiane	,483
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,483
	Basé sur la moyenne tronquée	,581

ANOVA

45. Le design de la bouteille/étiquette

	Somme carrés	des df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	,005	1	,005	,002	,964
Intra-groupes	480,991	214	2,248		
Total	480,995	215			

Tests robustes d'égalité des moyennes

45. Le design de la bouteille/étiquette

	Statistiques ^a	df1	df2	Sig.
Welch	,002	1	213,878	,964

a. F distribué asymptotiquement

Le degré d'alcool

Descriptives

46. Le degré d'alcool

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne Borne inférieure
Non utilisateurs	108	3,94	1,503	,145	3,66
Utilisateurs	108	3,58	1,589	,153	3,28
Total	216	3,76	1,554	,106	3,56

Test d'homogénéité des variances

		Statistique Levene	de df1	df2	Sig.
46. Le degré d'alcool	Basé sur la moyenne	3,355	1	214	,068
	Basé sur la médiane	,600	1	214	,439

	Basé sur la médiane avec ddl,600 ajusté	1	213,016	,439
	Basé sur la moyenne tronquée	1	214	,061

ANOVA

46. Le degré d'alcool

	Somme carrés	des df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	7,042	1	7,042	2,944	,088
Intra-groupes	511,917	214	2,392		
Total	518,958	215			

Tests robustes d'égalité des moyennes

46. Le degré d'alcool

	Statistiques ^a	df1	df2	Sig.
Welch	2,944	1	213,335	,088

a. F distribué asymptotiquement

La ou les récompenses/médailles attribuées

Descriptives

47. La ou les récompenses/médailles attribuées

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne Borne inférieure
Non utilisateurs	108	4,45	1,397	,134	4,19
Utilisateurs	108	4,66	1,428	,137	4,38
Total	216	4,56	1,413	,096	4,37

Test d'homogénéité des variances

	Statistique Levene	de df1	df2
47. La ou les récompenses/médailles attribuées	Basé sur la moyenne	,012	1 214
	Basé sur la médiane	,015	1 214
	Basé sur la médiane avec ddl,015 ajusté	,015	1 213,362

	Basé sur la moyenne tronquée	,003	1	214
--	------------------------------	------	---	-----

Test d'homogénéité des variances

				Sig.
47. La ou les récompenses/médailles attribuées	Basé sur la moyenne			,912
	Basé sur la médiane			,901
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté			,901
	Basé sur la moyenne tronquée			,955

ANOVA

47. La ou les récompenses/médailles attribuées

	Somme carrés	des df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	2,241	1	2,241	1,123	,291
Intra-groupes	427,093	214	1,996		
Total	429,333	215			

Tests robustes d'égalité des moyennes

47. La ou les récompenses/médailles attribuées

	Statistiques ^a	df1	df2	Sig.
Welch	1,123	1	213,893	,291

a. F distribué asymptotiquement

S'il y a la présence d'un label (bio, etc.)

Descriptives

48. S'il y a la présence d'un label (bio, etc.)

					Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne
	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Borne inférieure
Non utilisateurs	108	4,19	1,395	,134	3,92
Utilisateurs	108	4,32	1,521	,146	4,03
Total	216	4,25	1,458	,099	4,06

Test d'homogénéité des variances

	Statistique Levene	de df1	df2
48. S'il y a la présence d'un label (bio, etc.)	Basé sur la moyenne	,762	1 214
	Basé sur la médiane	,558	1 214
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,558	1 211,560
	Basé sur la moyenne tronquée	,747	1 214

Test d'homogénéité des variances

		Sig.
48. S'il y a la présence d'un label (bio, etc.)	Basé sur la moyenne	,384
	Basé sur la médiane	,456
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,456
	Basé sur la moyenne tronquée	,388

ANOVA

48. S'il y a la présence d'un label (bio, etc.)

	Somme carrés	des df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	1,042	1	1,042	,489	,485
Intra-groupes	455,954	214	2,131		
Total	456,995	215			

Tests robustes d'égalité des moyennes

48. S'il y a la présence d'un label (bio, etc.)

	Statistiques ^a	df1	df2	Sig.
Welch	,489	1	212,417	,485

a. F distribué asymptotiquement

T-test sur la variable « sources de recherches d'informations sur le vin »

Statistiques de groupe

	59. Possédez-vous une ou plusieurs applications mobiles dédiées au vin ?	N	Moyenne	Ecart type	Std. standard
18. Site internet du producteur	Non utilisateurs	108	5,74	12,320	1,185
	Utilisateurs	108	5,74	14,401	1,386
19. Blogs/forums	Non utilisateurs	108	1,90	9,062	,872
	Utilisateurs	108	1,16	4,079	,393
20. Sites internet des cavistes	Non utilisateurs	108	5,69	13,917	1,339
	Utilisateurs	108	6,87	11,664	1,122
21. Conseils en magasin (grandes surfaces, cavistes...)	Non utilisateurs	108	41,98	34,005	3,272
	Utilisateurs	108	29,93	24,606	2,368
22. Sites internet et dépliants de grandes surfaces	Non utilisateurs	108	4,86	8,872	,854
	Utilisateurs	108	3,15	6,675	,642
24. Conseils de votre entourage	Non utilisateurs	108	33,34	30,199	2,906
	Utilisateurs	108	20,66	14,661	1,411
25. Livres et magazines	Non utilisateurs	108	1,99	6,112	,588
	Utilisateurs	108	2,79	6,545	,630
26. Je ne recherche jamais d'informations avant l'achat de vin	Non utilisateurs	108	4,40	18,705	1,800
	Utilisateurs	108	6,11	22,582	2,173

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
	Hypothèse	F	Sig.	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Std. standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
18. Site internet du producteur	Hypothèse de variances égales	,187	,666	,000	214	1,000	,000	1,824	-3,595	3,595
	Hypothèse de variances inégales			,000	208,991	1,000	,000	1,824	-3,595	3,595
19. Blogs/forums	Hypothèse de variances égales	2,862	,092	,775	214	,439	,741	,956	-1,144	2,626
	Hypothèse de variances inégales			,775	148,653	,440	,741	,956	-1,149	2,630
20. Sites internet des cavistes	Hypothèse de variances égales	,237	,627	-,673	214	,502	-1,176	1,747	-4,620	2,268
	Hypothèse de variances inégales			-,673	207,655	,502	-1,176	1,747	-4,621	2,269
21. Conseils en magasin (grandes surfaces, cavistes...)	Hypothèse de variances égales	23,672	,000	2,985	214	,003	12,056	4,039	4,094	20,017

surfaces, cavistes...)	Hypothèse de variances inégales			2,985	194,939	,003	12,056	4,039	4,090	20,021
22. Sites internet et dépliants de grandes surfaces	Hypothèse de variances égales	9,714	,002	1,603	214	,110	1,713	1,068	-,393	3,819
	Hypothèse de variances inégales			1,603	198,738	,110	1,713	1,068	-,394	3,820
24. Conseils de votre entourage	Hypothèse de variances égales	56,721	,000	3,927	214	,000	12,685	3,230	6,318	19,052
	Hypothèse de variances inégales			3,927	154,781	,000	12,685	3,230	6,304	19,066
25. Livres et magazines	Hypothèse de variances égales	1,886	,171	-,924	214	,356	-,796	,862	-2,495	,902
	Hypothèse de variances inégales			-,924	213,003	,356	-,796	,862	-2,495	,902
26. Je ne recherche jamais d'informations avant l'achat de vin	Hypothèse de variances égales	1,558	,213	-,607	214	,544	-1,713	2,822	-7,275	3,849
	Hypothèse de variances inégales			-,607	206,829	,544	-1,713	2,822	-7,276	3,850

Anova à 1 facteur « lieux de vente physiques de vin »

Test d'homogénéité des variances

		Statistique de			
		Levene	df1	df2	Sig.
12. Cavistes	Basé sur la moyenne	1,945	1	214	,165
	Basé sur la médiane	1,534	1	214	,217
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	1,534	1	201,867	,217
	Basé sur la moyenne tronquée	2,456	1	214	,119

ANOVA

12. Cavistes

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	7118,519	1	7118,519	6,481	,012
Intra-groupes	235046,519	214	1098,348		
Total	242165,037	215			

Tests robustes d'égalité des moyennes

12. Cavistes

	Statistiques ^a	df1	df2	Sig.
Welch	6,481	1	213,928	,012

a. F distribué asymptotiquement

Test d'homogénéité des variances

		Statistique de			
		Levene	df1	df2	Sig.
13. Grandes surfaces	Basé sur la moyenne	,425	1	214	,515
	Basé sur la médiane	,348	1	214	,556
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,348	1	213,875	,556
	Basé sur la moyenne tronquée	,385	1	214	,536

ANOVA

13. Grandes surfaces

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	4090,741	1	4090,741	3,879	,050
Intra-groupes	225659,019	214	1054,481		
Total	229749,759	215			

Tests robustes d'égalité des moyennes

13. Grandes surfaces

	Statistiques ^a	df1	df2	Sig.
Welch	3,879	1	213,985	,050

a. F distribué asymptotiquement

Test d'homogénéité des variances

		Statistique de			
		Levene	df1	df2	Sig.
14. Commerces de proximité, épiceries fines	Basé sur la moyenne	8,906	1	214	,003
	Basé sur la médiane	4,984	1	214	,027

Basé sur la médiane avec ddl ajusté	4,984	1	187,348	,027
Basé sur la moyenne tronquée	7,342	1	214	,007

ANOVA

14. Commerces de proximité, épicerie fines

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	992,449	1	992,449	3,470	,064
Intra-groupes	61199,435	214	285,979		
Total	62191,884	215			

Tests robustes d'égalité des moyennes

14. Commerces de proximité, épicerie fines

	Statistiques ^a	df1	df2	Sig.
Welch	3,470	1	191,685	,064

a. F distribué asymptotiquement

Test d'homogénéité des variances

		Statistique de			Sig.
		Levene	df1	df2	
15. Directement chez les producteurs locaux	Basé sur la moyenne	,431	1	214	,512
	Basé sur la médiane	,063	1	214	,801
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,063	1	213,019	,801
	Basé sur la moyenne tronquée	,288	1	214	,592

ANOVA

15. Directement chez les producteurs locaux

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	16,116	1	16,116	,063	,801
Intra-groupes	54367,657	214	254,054		
Total	54383,773	215			

Tests robustes d'égalité des moyennes

15. Directement chez les producteurs locaux

	Statistiques ^a	df1	df2	Sig.
Welch	,063	1	213,019	,801

a. F distribué asymptotiquement

Test d'homogénéité des variances

		Statistique de			Sig.
		Levene	df1	df2	
16. Lors de salons/foires	Basé sur la moyenne	,726	1	214	,395
	Basé sur la médiane	,759	1	214	,385
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,759	1	210,339	,385
	Basé sur la moyenne tronquée	1,927	1	214	,167

ANOVA

16. Lors de salons/foires

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	43,560	1	43,560	,759	,385
Intra-groupes	12277,657	214	57,372		
Total	12321,218	215			

Tests robustes d'égalité des moyennes

16. Lors de salons/foires

	Statistiques ^a	df1	df2	Sig.
Welch	,759	1	210,339	,385

a. F distribué asymptotiquement

Test d'homogénéité des variances

		Statistique de			Sig.
		Levene	df1	df2	
17. Ventes aux enchères	Basé sur la moyenne	5,376	1	214	,021

Basé sur la médiane	1,328	1	214	,250
Basé sur la médiane avec ddl ajusté	1,328	1	107,000	,252
Basé sur la moyenne tronquée	1,328	1	214	,250

ANOVA

17. Ventes aux enchères

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	5,671	1	5,671	1,328	,250
Intra-groupes	913,657	214	4,269		
Total	919,329	215			

Tests robustes d'égalité des moyennes^b

17. Ventes aux enchères

	Statistiques ^a	df1	df2	Sig.
Welch

a. F distribué asymptotiquement

b. Les tests robustes d'égalité des moyennes ne peuvent pas être effectués pour 17. Ventes aux enchères, car au moins un groupe possède une variance 0.

Annexe.12. Tests sur variables sociodémographiques

Âge

Test d'homogénéité des variances

		Statistique Levene	de df1	df2	Sig.
Agemoyen	Basé sur la moyenne	1,106	1	214	,294
	Basé sur la médiane	1,942	1	214	,165
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	1,942	1	172,730	,165
	Basé sur la moyenne tronquée	1,680	1	214	,196

ANOVA

Agemoyen

	Somme carrés	des df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	44,463	1	44,463	,233	,630
Intra-groupes	40784,074	214	190,580		
Total	40828,537	215			

Sexe

Test d'homogénéité des variances

		Statistique Levene	de df1	df2	Sig.
59. Possédez-vous une ou plusieurs applications mobiles dédiées au vin ?	Basé sur la moyenne	,172	1	214	,678
	Basé sur la médiane	,043	1	214	,836
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,043	1	213,993	,836
	Basé sur la moyenne tronquée	,172	1	214	,678

ANOVA

59. Possédez-vous une ou plusieurs applications mobiles dédiées au vin ?

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	2,459	1	2,459	10,212	,002
Intra-groupes	51,541	214	,241		
Total	54,000	215			

Tests robustes d'égalité des moyennes

59. Possédez-vous une ou plusieurs applications mobiles dédiées au vin ?

	Statistiques ^a	df1	df2	Sig.
Welch	10,219	1	210,712	,002

a. F distribué asymptotiquement

Education

Le niveau d'éducation a été réparti en 2 catégories : le diplôme inférieur (secondaire inférieur, secondaire supérieur) et le diplôme supérieur (supérieur universitaire ou non de type court, supérieur universitaire ou non de type long, doctorat). On observe que le degré de signification est bas (0,010) et inférieur à 0,05, ce qui montre que les différences entre les répondants sont significatives. On doit rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle les répondants répondent pareillement à la question peu importe leur niveau d'éducation. Il y a bel et bien une relation entre le niveau d'éducation et le fait d'être utilisateur ou non utilisateur d'applications mobiles dédiées au vin.

Descriptives

59. Possédez-vous une ou plusieurs applications mobiles dédiées au vin ?

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne			
					Borne inférieure	Borne supérieure	Minimum	Maximum
Diplôme inférieur	54	1,41	,496	,067	1,27	1,54	1	2
Diplôme supérieur	162	1,53	,501	,039	1,45	1,61	1	2
Total	216	1,50	,501	,034	1,43	1,57	1	2

Test d'homogénéité des variances

	Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
59. Possédez-vous une ou plusieurs applications mobiles dédiées au vin ? Basé sur la moyenne	3,351	1	214	,069
Basé sur la médiane	,619	1	214	,432
Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,619	1	213,986	,432
Basé sur la moyenne tronquée	3,351	1	214	,069

ANOVA

59. Possédez-vous une ou plusieurs applications mobiles dédiées au vin ?

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	,617	1	,617	2,475	,117
Intra-groupes	53,383	214	,249		
Total	54,000	215			

Situation professionnelle

Les différentes classes professionnelles ont été réparties selon 3 niveaux de revenus (faibles, moyens et élevés). On observe que le degré de signification est de 0,004 (inférieur à 0,05), ce qui nous amène à ne rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle les répondants répondent pareillement à la question peu importe leur profession. Bien que cela peut s'expliquer par une sur représentation des étudiants et des employés dans notre échantillon.

Tableau croisé 59. Possédez-vous une ou plusieurs applications mobiles dédiées au vin ? * Situation professionnelle

		Situation professionnelle				
		Revenus faibles	Revenus moyens	Revenus élevés	Total	
59. Possédez-vous une ou plusieurs applications mobiles dédiées au vin ?	Non utilisateurs	Effectif	46	44	18	108
	plusieurs utilisateurs	Compte attendu	35,0	49,0	24,0	108,0
		% dans 59. Possédez-vous une ou plusieurs applications mobiles dédiées au vin ?	42,6%	40,7%	16,7%	100,0%
		Résiduel	11,0	-5,0	-6,0	
Utilisateurs	Effectif	24	54	30	108	
	Compte attendu	35,0	49,0	24,0	108,0	
		% dans 59. Possédez-vous une ou plusieurs applications mobiles dédiées au vin ?	22,2%	50,0%	27,8%	100,0%
		Résiduel	-11,0	5,0	6,0	
Total	Effectif	70	98	48	216	
	Compte attendu	70,0	98,0	48,0	216,0	

% dans 59. Possédez-vous une ou plusieurs applications mobiles dédiées au vin ?

45,4% 22,2% 100,0%

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	10,935 ^a	2	,004
Rapport de vraisemblance	11,087	2	,004
Association linéaire par linéaire	9,940	1	,002
N d'observations valides	216		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 24,00.

Composition du ménage

On observe que le degré de signification est très bas (0,000), ce qui montre que les différences entre les répondants sont significatives. On doit donc rejeter l'hypothèse nulle selon les répondants répondent pareillement à la question peu importe la composition de leur ménage.

Tableau croisé

Effectif

		59. Possédez-vous une ou plusieurs applications mobiles dédiées au vin ?		
		Non Utilisateurs	Utilisateurs	Total
Composition du ménage	Couple sans enfant	19	39	58
	Couple avec 1 enfant	13	11	24
	Couple avec 2 enfants	28	17	45
	Couple avec 3 enfants	16	5	21
	Couple avec 4 enfants	2	0	2
	Personne seule	14	15	29
	Personne seule avec 1 enfant	7	4	11
	Personne seule avec 2 enfants	0	13	13
	2 personnes (collocation)	4	2	6
	3 personnes (collocation)	4	0	4
4 personnes (collocation)	0	1	1	

	5 personnes ou plus1 (collocation)	1	2
Total		108	216

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	37,033 ^a	11	,000
Rapport de vraisemblance	45,251	11	,000
Association linéaire par linéaire	,531	1	,466
N d'observations valides	216		

a. 10 cellules (41,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,50.

Mesures symétriques

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,414	,000
	V de Cramer	,414	,000
N d'observations valides		216	

Province

On observe que le degré de signification est très bas (0,006), ce qui montre que les différences entre les répondants sont significatives. On doit donc rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle les répondants répondent pareillement à la question selon la province dans laquelle ils résident. Cependant, la province de Namur est sur représentée (+ de 50% des répondants). Donc nous ne garderons pas cette variable afin de comparer les deux groupes.

Tableau croisé

Effectif

		59. Possédez-vous une ou plusieurs applications mobiles dédiées au vin ?		
		Non Utilisateurs	Utilisateurs	Total
Province	Province du Brabant Wallon	6	3	9
	Province de Namur	83	69	152
	Province de Liège	5	18	23
	Province du Luxembourg	8	16	24
	Province du Hainaut	6	2	8
Total		108	108	216

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	14,304 ^a	4	,006
Rapport de vraisemblance	14,922	4	,005
Association linéaire par linéaire	2,402	1	,121
N d'observations valides	216		

a. 4 cellules (40,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 4,00.

Mesures symétriques

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,257	,006
	V de Cramer	,257	,006
N d'observations valides		216	

Les variables liées à la technologie (applications mobiles)

Nombre d'applications mobiles utilisées journalièrement

Test d'homogénéité des variances

		Statistique Levene	de df1	df2	Sig.
59. Possédez-vous une ou plusieurs applications mobiles dédiées au vin ?	Basé sur la moyenne	31,619	6	209	,000
	Basé sur la médiane	2,496	6	209	,024
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	2,496	6	196,805	,024
	Basé sur la moyenne tronquée	28,465	6	209	,000

ANOVA

59. Possédez-vous une ou plusieurs applications mobiles dédiées au vin ?

	Somme carrés	des df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	6,964	6	1,161	5,158	,000
Intra-groupes	47,036	209	,225		
Total	54,000	215			

Annexe.13. Analyse discriminante

Récapitulatif de traitement des observations d'analyse

Observations non pondérées		N	Pourcentage
Valides		216	100,0
Exclues	Codes de groupes hors plage ou manquants	0	,0
	Au moins une variable discriminante manquante	0	,0
	Codes de groupes hors plage ou manquants et au moins une variable discriminante manquante	0	,0
	Total	0	,0
Total		216	100,0

Statistiques de groupe

				N valide (liste)	
59. Possédez-vous une ou plusieurs applications mobiles dédiées au vin ?		Moyenne	Ecart type	Non pondérées	Pondérées
Non utilisateurs	Implication	4,5212	1,14441	108	108,000
	Expertise	2,9583	1,11586	108	108,000
	FreqAchatVinAnnuel	14,2222	39,76428	108	108,000
	FrequConsoAnnuelle	156,0602	160,25989	108	108,000
	Dépensesannuellesvin	485,7778	489,54843	108	108,000
	Agemoyen	35,5000	13,74552	108	108,000
	Sexe	1,4259	,49679	108	108,000
	Situation professionnelle	1,7407	,72821	108	108,000
	Education	1,7037	,45875	108	108,000
	12. Cavistes	26,5556	32,83614	108	108,000
	13. Grandes surfaces	47,9537	32,60881	108	108,000
	14. Commerces de proximité, épiceries fines	14,9167	19,58453	108	108,000
	15. Directement chez les producteurs locaux	7,7407	16,47109	108	108,000
	16. Lors de salons/foires	2,7407	8,05863	108	108,000

17. Ventes aux enchères	,0000	,00000	108	108,000
18. Site internet du producteur	5,7407	12,32001	108	108,000
19. Blogs/forums	1,8981	9,06151	108	108,000
20. Sites internet des cavistes	5,6944	13,91661	108	108,000
21. Conseils en magasin (grandes surfaces, cavistes...)	41,9815	34,00549	108	108,000
22. Sites internet et dépliants de grandes surfaces	4,8611	8,87236	108	108,000
24. Conseils de votre entourage	33,3426	30,19939	108	108,000
25. Livres et magazines	1,9907	6,11188	108	108,000
26. Je ne recherche jamais d'informations avant l'achat de vin	4,3981	18,70476	108	108,000
40. La région viticole	4,8333	1,15605	108	108,000
41. Le cépage (« variété » de vigne ou de raisin utilisé pour réaliser un vin)	4,5093	1,33602	108	108,000
42. Le nom du producteur/domaine	4,2870	1,32588	108	108,000
43. Le prix	5,3981	1,21471	108	108,000
44. Le millésime (l'année de récolte des raisins)	4,3426	1,24677	108	108,000
45. Le design de la bouteille/étiquette	4,7407	1,48116	108	108,000
46. Le degré d'alcool	3,9444	1,50285	108	108,000
47. La ou les récompenses/médailles attribuées	4,4537	1,39682	108	108,000
48. S'il y a la présence d'un label (bio, etc.)	4,1852	1,39524	108	108,000
49. Le goût	5,9352	,77668	108	108,000
50. Accompagner la nourriture	5,7963	1,01170	108	108,000
51. Se socialiser	4,7130	1,64090	108	108,000
52. Se détendre	5,3148	1,20473	108	108,000

	53. Développer des connaissances et découvrir des différences entre les vins	4,3426	1,60118	108	108,000
	54. La mémoire et les événements importants (baptême, mariages, etc.)	5,1019	1,42041	108	108,000
	55. Mon image et mon identité	3,2130	1,47281	108	108,000
	56. C'est comme un rituel	3,6667	1,65761	108	108,000
	58. En moyenne, combien d'applications utilisez-vous sur votre Smartphone chaque jour ?	6,5694	4,11770	108	108,000
Utilisateurs	Implication	4,9735	1,10969	108	108,000
	Expertise	3,5648	1,18199	108	108,000
	FreqAchatVinAnnuel	9,2778	35,41380	108	108,000
	FrequConsoAnnuelle	173,5324	162,47004	108	108,000
	Dépensesannuellesvin	731,6667	593,11139	108	108,000
	Agemoyen	34,5926	13,86435	108	108,000
	Sexe	1,6389	,48256	108	108,000
	Situation professionnelle	2,0556	,70821	108	108,000
	Education	1,7963	,40463	108	108,000
	12. Cavistes	38,0370	33,44375	108	108,000
	13. Grandes surfaces	39,2500	32,33618	108	108,000
	14. Commerces de proximité, épiceries fines	10,6296	13,72602	108	108,000
	15. Directement chez les producteurs locaux	7,1944	15,38871	108	108,000
	16. Lors de salons/foires	3,6389	7,05712	108	108,000
	17. Ventes aux enchères	,3241	2,92213	108	108,000
	18. Site internet du producteur	5,7407	14,40105	108	108,000
	19. Blogs/forums	1,1574	4,07904	108	108,000
	20. Sites internet des cavistes	6,8704	11,66358	108	108,000

21. Conseils en magasin (grandes surfaces, cavistes...)	29,9259	24,60594	108	108,000
22. Sites internet et dépliants de grandes surfaces	3,1481	6,67512	108	108,000
24. Conseils de votre entourage	20,6574	14,66075	108	108,000
25. Livres et magazines	2,7870	6,54539	108	108,000
26. Je ne recherche jamais d'informations avant l'achat de vin	6,1111	22,58249	108	108,000
40. La région viticole	5,4815	,99983	108	108,000
41. Le cépage (« variété » de vigne ou de raisin utilisé pour réaliser un vin)	5,1296	1,38815	108	108,000
42. Le nom du producteur/domaine	4,8333	1,37059	108	108,000
43. Le prix	5,6389	1,07180	108	108,000
44. Le millésime (l'année de récolte des raisins)	4,7963	1,26609	108	108,000
45. Le design de la bouteille/étiquette	4,7500	1,51704	108	108,000
46. Le degré d'alcool	3,5833	1,58925	108	108,000
47. La ou les récompenses/médailles attribuées	4,6574	1,42843	108	108,000
48. S'il y a la présence d'un label (bio, etc.)	4,3241	1,52137	108	108,000
49. Le goût	6,0741	,96387	108	108,000
50. Accompagner la nourriture	5,8056	1,17972	108	108,000
51. Se socialiser	4,9074	1,32930	108	108,000
52. Se détendre	5,2407	1,35943	108	108,000
53. Développer des connaissances et découvrir des différences entre les vins	5,0000	1,52242	108	108,000
54. La mémoire et les événements importants (baptême, mariages, etc.)	4,9907	1,43713	108	108,000

	55. Mon image et mon identité	3,2593	1,61402	108	108,000
	56. C'est comme un rituel	3,6481	1,65374	108	108,000
	58. En moyenne, combien d'applications utilisez-vous sur votre Smartphone chaque jour ?	10,1713	6,26075	108	108,000
Total	Implication	4,7474	1,14719	216	216,000
	Expertise	3,2616	1,18632	216	216,000
	FreqAchatVinAnnuel	11,7500	37,64590	216	216,000
	FrequConsoAnnuelle	164,7963	161,23099	216	216,000
	Dépensesannuellesvin	608,7222	556,35384	216	216,000
	Agemoyen	35,0463	13,78043	216	216,000
	Sexe	1,5324	,50011	216	216,000
	Situation professionnelle	1,8981	,73377	216	216,000
	Education	1,7500	,43402	216	216,000
	12. Cavistes	32,2963	33,56112	216	216,000
	13. Grandes surfaces	43,6019	32,68950	216	216,000
	14. Commerces de proximité, épiceries fines	12,7731	17,00778	216	216,000
	15. Directement chez les producteurs locaux	7,4676	15,90433	216	216,000
	16. Lors de salons/foires	3,1898	7,57020	216	216,000
	17. Ventes aux enchères	,1620	2,06784	216	216,000
	18. Site internet du producteur	5,7407	13,36978	216	216,000
	19. Blogs/forums	1,5278	7,02018	216	216,000
	20. Sites internet des cavistes	6,2824	12,82327	216	216,000
	21. Conseils en magasin (grandes surfaces, cavistes...)	35,9537	30,22116	216	216,000
	22. Sites internet et dépliants de grandes surfaces	4,0046	7,87962	216	216,000
	24. Conseils de votre entourage	27,0000	24,52071	216	216,000

25. Livres et magazines	2,3889	6,33019	216	216,000
26. Je ne recherche jamais d'informations avant l'achat de vin	5,2546	20,70400	216	216,000
40. La région viticole	5,1574	1,12611	216	216,000
41. Le cépage (« variété » de vigne ou de raisin utilisé pour réaliser un vin)	4,8194	1,39427	216	216,000
42. Le nom du producteur/domaine	4,5602	1,37286	216	216,000
43. Le prix	5,5185	1,14917	216	216,000
44. Le millésime (l'année de récolte des raisins)	4,5694	1,27399	216	216,000
45. Le design de la bouteille/étiquette	4,7454	1,49572	216	216,000
46. Le degré d'alcool	3,7639	1,55363	216	216,000
47. La ou les récompenses/médailles attribuées	4,5556	1,41312	216	216,000
48. S'il y a la présence d'un label (bio, etc.)	4,2546	1,45793	216	216,000
49. Le goût	6,0046	,87603	216	216,000
50. Accompagner la nourriture	5,8009	1,09638	216	216,000
51. Se socialiser	4,8102	1,49296	216	216,000
52. Se détendre	5,2778	1,28196	216	216,000
53. Développer des connaissances et découvrir des différences entre les vins	4,6713	1,59310	216	216,000
54. La mémoire et les événements importants (baptême, mariages, etc.)	5,0463	1,42655	216	216,000
55. Mon image et mon identité	3,2361	1,54161	216	216,000
56. C'est comme un rituel	3,6574	1,65185	216	216,000
58. En moyenne, combien d'applications utilisez-vous sur votre Smartphone chaque jour ?	8,3704	5,58606	216	216,000

Tests d'égalité des moyennes de groupes

	Lambda de Wilks	F	ddl1	ddl2	Sig.
Implication	,961	8,698	1	214	,004
Expertise	,934	15,034	1	214	,000
FreqAchatVinAnnuel	,996	,931	1	214	,336
FrequConsoAnnuelle	,997	,633	1	214	,427
Dépensesannuellesvin	,951	11,041	1	214	,001
Agemoyen	,999	,233	1	214	,630
Sexe	,954	10,212	1	214	,002
Situation professionnelle	,954	10,373	1	214	,001
Education	,989	2,475	1	214	,117
12. Cavistes	,971	6,481	1	214	,012
13. Grandes surfaces	,982	3,879	1	214	,050
14. Commerces de proximité, épiceries fines	,984	3,470	1	214	,064
15. Directement chez les producteurs locaux	1,000	,063	1	214	,801
16. Lors de salons/foires	,996	,759	1	214	,385
17. Ventas aux enchères	,994	1,328	1	214	,250
18. Site internet du producteur	1,000	,000	1	214	1,000
19. Blogs/forums	,997	,600	1	214	,439
20. Sites internet des cavistes	,998	,453	1	214	,502
21. Conseils en magasin (grandes surfaces, cavistes...)	,960	8,909	1	214	,003
22. Sites internet et dépliants de grandes surfaces	,988	2,571	1	214	,110
24. Conseils de votre entourage	,933	15,421	1	214	,000
25. Livres et magazines	,996	,854	1	214	,356
26. Je ne recherche jamais d'informations avant l'achat de vin	,998	,369	1	214	,544
40. La région viticole	,917	19,421	1	214	,000
41. Le cépage (« variété » de vigne ou de raisin utilisé pour réaliser un vin)	,950	11,198	1	214	,001
42. Le nom du producteur/domaine	,960	8,863	1	214	,003

43. Le prix	,989	2,385	1	214	,124
44. Le millésime (l'année de récolte des raisins)	,968	7,041	1	214	,009
45. Le design de la bouteille/étiquette	1,000	,002	1	214	,964
46. Le degré d'alcool	,986	2,944	1	214	,088
47. La ou les récompenses/médailles attribuées	,995	1,123	1	214	,291
48. S'il y a la présence d'un label (bio, etc.)	,998	,489	1	214	,485
49. Le goût	,994	1,360	1	214	,245
50. Accompagner la nourriture	1,000	,004	1	214	,951
51. Se socialiser	,996	,916	1	214	,340
52. Se détendre	,999	,180	1	214	,672
53. Développer des connaissances et découvrir des différences entre les vins	,957	9,562	1	214	,002
54. La mémoire et les événements importants (baptême, mariages, etc.)	,998	,327	1	214	,568
55. Mon image et mon identité	1,000	,048	1	214	,826
56. C'est comme un rituel	1,000	,007	1	214	,935
58. En moyenne, combien d'applications utilisez-vous sur votre Smartphone chaque jour ?	,896	24,952	1	214	,000

Analyse 1

Test de Box de l'égalité des matrices de covariance

Déterminants Log

59. Possédez-vous une ou plusieurs applications mobiles dédiées au vin ?	Rang	Déterminant Log
Non utilisateurs	13	50,149
Utilisateurs	13	49,689
Intragroupes combinés	13	50,971

Les rangs et logarithmes naturels des déterminants imprimés sont ceux des matrices de covariance du groupe.

Résultats du test

Test de Box		225,207
F	Approx.	2,318
	ddl1	91
	ddl2	143529,829
	Sig.	,000

Teste l'hypothèse nulle de matrices de covariance à égales populations.

Statistiques pas à pas

Variables introduites/éliminées^{a,b,c,d}

Pas	Introduites	Éliminées	Lambda de Wilks							
			Statistique	ddl	ddl	ddl3	F exact			Sig.
							s	1	ddl2	
1	58. En moyenne, combien d'applications utilisez-vous sur votre Smartphone chaque jour ?		,896	1	1	214,00 0	24,952	1	214,00 0	,00 0
2	24. Conseils de votre entourage		,811	2	1	214,00 0	24,762	2	213,00 0	,00 0
3	21. Conseils en magasin (grandes surfaces, cavistes...)		,745	3	1	214,00 0	24,195	3	212,00 0	,00 0
4	40. La région viticole		,697	4	1	214,00 0	22,973	4	211,00 0	,00 0
5	Situation professionnelle		,677	5	1	214,00 0	20,025	5	210,00 0	,00 0
6	53. Développer des connaissances et découvrir des différences entre les vins		,661	6	1	214,00 0	17,895	6	209,00 0	,00 0
7	43. Le prix		,641	7	1	214,00 0	16,667	7	208,00 0	,00 0
8	22. Sites internet et dépliants de grandes surfaces		,623	8	1	214,00 0	15,677	8	207,00 0	,00 0
9	18. Site internet du producteur		,609	9	1	214,00 0	14,713	9	206,00 0	,00 0
10	26. Je ne recherche jamais d'informations avant l'achat de vin		,582	10	1	214,00 0	14,726	10	205,00 0	,00 0
11	20. Sites internet des cavistes		,554	11	1	214,00 0	14,938	11	204,00 0	,00 0
12	25. Livres et magazines		,542	12	1	214,00 0	14,321	12	203,00 0	,00 0
13	Dépenses annuelles vin		,528	13	1	214,00 0	13,880	13	202,00 0	,00 0
14		Situation professionnelle	,533	12	1	214,00 0	14,819	12	203,00 0	,00 0

15	Sexe	,523	13	1	214,00	14,177	13	202,00	,00
					0			0	0

A chaque pas, la variable qui minimise le lambda de Wilks global est introduite.^{a,b,c,d}

- a. Le nombre maximum de pas est 82.
- b. Le F pour introduire partiel minimum est 3.84.
- c. Le F partiel maximum pour éliminer est 2.71.
- d. Seuil du F, tolérance ou VIN insuffisant pour la poursuite du calcul.

Variables de l'analyse

Pas		Tolérance	F pour éliminer	Lambda de Wilks
1	58. En moyenne, combien d'applications utilisez-vous sur votre Smartphone chaque jour ?	1,000	24,952	
2	58. En moyenne, combien d'applications utilisez-vous sur votre Smartphone chaque jour ?	,963	31,878	,933
	24. Conseils de votre entourage	,963	22,111	,896
3	58. En moyenne, combien d'applications utilisez-vous sur votre Smartphone chaque jour ?	,953	23,228	,827
	24. Conseils de votre entourage	,772	38,146	,879
	21. Conseils en magasin (grandes surfaces, cavistes...)	,776	18,898	,811
4	58. En moyenne, combien d'applications utilisez-vous sur votre Smartphone chaque jour ?	,953	21,764	,768
	24. Conseils de votre entourage	,771	33,398	,807
	21. Conseils en magasin (grandes surfaces, cavistes...)	,775	18,967	,759
	40. La région viticole	,995	14,639	,745
5	58. En moyenne, combien d'applications utilisez-vous sur votre Smartphone chaque jour ?	,950	22,326	,749
	24. Conseils de votre entourage	,754	26,515	,763
	21. Conseils en magasin (grandes surfaces, cavistes...)	,772	19,692	,741
	40. La région viticole	,994	13,528	,721

	Situation professionnelle	,946	6,039	,697
6	58. En moyenne, combien d'applications utilisez-vous sur votre Smartphone chaque jour ?	,948	22,558	,732
	24. Conseils de votre entourage	,748	27,895	,749
	21. Conseils en magasin (grandes surfaces, cavistes...)	,770	20,160	,724
	40. La région viticole	,912	7,672	,685
	Situation professionnelle	,945	6,269	,680
	53. Développer des connaissances et découvrir des différences entre les vins	,910	5,227	,677
7	58. En moyenne, combien d'applications utilisez-vous sur votre Smartphone chaque jour ?	,945	20,033	,702
	24. Conseils de votre entourage	,738	30,144	,733
	21. Conseils en magasin (grandes surfaces, cavistes...)	,759	22,187	,709
	40. La région viticole	,909	8,224	,666
	Situation professionnelle	,942	6,833	,662
	53. Développer des connaissances et découvrir des différences entre les vins	,889	6,831	,662
	43. Le prix	,943	6,484	,661
8	58. En moyenne, combien d'applications utilisez-vous sur votre Smartphone chaque jour ?	,939	17,246	,675
	24. Conseils de votre entourage	,718	33,521	,724
	21. Conseils en magasin (grandes surfaces, cavistes...)	,718	26,432	,702
	40. La région viticole	,909	8,238	,648
	Situation professionnelle	,936	5,563	,639
	53. Développer des connaissances et découvrir des différences entre les vins	,881	7,851	,646
	43. Le prix	,935	7,425	,645
	22. Sites internet et dépliants de grandes surfaces	,923	5,961	,641

9	58. En moyenne, combien d'applications utilisez-vous sur votre Smartphone chaque jour ?	,927	14,401	,651
	24. Conseils de votre entourage	,629	38,835	,723
	21. Conseils en magasin (grandes surfaces, cavistes...)	,610	31,626	,702
	40. La région viticole	,907	7,355	,630
	Situation professionnelle	,932	6,060	,627
	53. Développer des connaissances et découvrir des différences entre les vins	,877	8,424	,634
	43. Le prix	,933	6,756	,629
	22. Sites internet et dépliants de grandes surfaces	,923	6,045	,627
	18. Site internet du producteur	,792	4,739	,623
10	58. En moyenne, combien d'applications utilisez-vous sur votre Smartphone chaque jour ?	,927	13,525	,620
	24. Conseils de votre entourage	,459	49,677	,723
	21. Conseils en magasin (grandes surfaces, cavistes...)	,426	42,210	,702
	40. La région viticole	,904	6,006	,599
	Situation professionnelle	,921	4,213	,594
	53. Développer des connaissances et découvrir des différences entre les vins	,853	5,138	,597
	43. Le prix	,933	6,593	,601
	22. Sites internet et dépliants de grandes surfaces	,852	10,098	,611
	18. Site internet du producteur	,674	10,033	,610
	26. Je ne recherche jamais d'informations avant l'achat de vin	,599	9,423	,609
11	58. En moyenne, combien d'applications utilisez-vous sur votre Smartphone chaque jour ?	,918	10,345	,582
	24. Conseils de votre entourage	,384	62,042	,722
	21. Conseils en magasin (grandes surfaces, cavistes...)	,330	54,483	,702
	40. La région viticole	,903	5,917	,570

	Situation professionnelle	,921	4,025	,565
	53. Développer des connaissances et découvrir des différences entre les vins	,833	7,170	,573
	43. Le prix	,930	5,276	,568
	22. Sites internet et dépliants de grandes surfaces	,809	14,236	,593
	18. Site internet du producteur	,660	12,537	,588
	26. Je ne recherche jamais d'informations avant l'achat de vin	,527	15,798	,597
	20. Sites internet des cavistes	,706	10,349	,582
12	58. En moyenne, combien d'applications utilisez-vous sur votre Smartphone chaque jour ?	,910	8,697	,565
	24. Conseils de votre entourage	,358	67,624	,722
	21. Conseils en magasin (grandes surfaces, cavistes...)	,287	59,857	,701
	40. La région viticole	,901	5,269	,556
	Situation professionnelle	,891	5,482	,556
	53. Développer des connaissances et découvrir des différences entre les vins	,805	9,057	,566
	43. Le prix	,930	5,200	,555
	22. Sites internet et dépliants de grandes surfaces	,808	14,387	,580
	18. Site internet du producteur	,639	14,790	,581
	26. Je ne recherche jamais d'informations avant l'achat de vin	,492	19,271	,593
	20. Sites internet des cavistes	,686	12,352	,574
	25. Livres et magazines	,805	4,620	,554
13	58. En moyenne, combien d'applications utilisez-vous sur votre Smartphone chaque jour ?	,910	8,179	,550
	24. Conseils de votre entourage	,358	66,088	,701
	21. Conseils en magasin (grandes surfaces, cavistes...)	,282	62,909	,693
	40. La région viticole	,901	4,878	,541

	Situation professionnelle	,784	1,862	,533
	53. Développer des connaissances et découvrir des différences entre les vins	,801	7,751	,548
	43. Le prix	,922	6,021	,544
	22. Sites internet et dépliants de grandes surfaces	,786	16,736	,572
	18. Site internet du producteur	,633	16,036	,570
	26. Je ne recherche jamais d'informations avant l'achat de vin	,492	19,153	,578
	20. Sites internet des cavistes	,677	13,769	,564
	25. Livres et magazines	,701	7,894	,549
	Dépenses annuelles vin	,656	5,109	,542
14	58. En moyenne, combien d'applications utilisez-vous sur votre Smartphone chaque jour ?	,911	8,007	,554
	24. Conseils de votre entourage	,361	71,098	,720
	21. Conseils en magasin (grandes surfaces, cavistes...)	,282	63,461	,700
	40. La région viticole	,902	5,147	,547
	53. Développer des connaissances et découvrir des différences entre les vins	,810	7,100	,552
	43. Le prix	,922	6,015	,549
	22. Sites internet et dépliants de grandes surfaces	,803	19,332	,584
	18. Site internet du producteur	,634	16,134	,575
	26. Je ne recherche jamais d'informations avant l'achat de vin	,494	20,250	,586
	20. Sites internet des cavistes	,677	14,061	,570
	25. Livres et magazines	,702	7,752	,553
	Dépenses annuelles vin	,746	8,802	,556
15	58. En moyenne, combien d'applications utilisez-vous sur votre Smartphone chaque jour ?	,896	6,296	,539
	24. Conseils de votre entourage	,358	72,805	,711

21. Conseils en magasin (grandes surfaces, cavistes...)	,282	61,662	,683
40. La région viticole	,901	4,683	,535
53. Développer des connaissances et découvrir des différences entre les vins	,805	6,040	,539
43. Le prix	,914	6,758	,540
22. Sites internet et dépliants de grandes surfaces	,803	18,893	,572
18. Site internet du producteur	,630	16,926	,567
26. Je ne recherche jamais d'informations avant l'achat de vin	,493	20,442	,576
20. Sites internet des cavistes	,677	13,814	,559
25. Livres et magazines	,701	7,943	,543
Dépenses annuelles vin	,746	8,369	,545
Sexe	,935	3,916	,533

Variables absentes de l'analyse

Pas	Tolérance	D-deux Tolérance	F pour introduire	Lambda de Wilks	
0	Implication	1,000	1,000	8,698	,961
	Expertise	1,000	1,000	15,034	,934
	FreqAchatVinAnnuel	1,000	1,000	,931	,996
	FrequConsoAnnuelle	1,000	1,000	,633	,997
	Dépenses annuelles vin	1,000	1,000	11,041	,951
	Agemoyen	1,000	1,000	,233	,999
	Sexe	1,000	1,000	10,212	,954
	Situation professionnelle	1,000	1,000	10,373	,954
	Education	1,000	1,000	2,475	,989
	12. Cavistes	1,000	1,000	6,481	,971
	13. Grandes surfaces	1,000	1,000	3,879	,982
	14. Commerces de proximité, épiceries fines	1,000	1,000	3,470	,984

15. Directement chez les producteurs locaux	1,000	1,000	,063	1,000
16. Lors de salons/foires	1,000	1,000	,759	,996
17. Ventas aux enchères	1,000	1,000	1,328	,994
18. Site internet du producteur	1,000	1,000	,000	1,000
19. Blogs/forums	1,000	1,000	,600	,997
20. Sites internet des cavistes	1,000	1,000	,453	,998
21. Conseils en magasin (grandes surfaces, cavistes...)	1,000	1,000	8,909	,960
22. Sites internet et dépliants de grandes surfaces	1,000	1,000	2,571	,988
24. Conseils de votre entourage	1,000	1,000	15,421	,933
25. Livres et magazines	1,000	1,000	,854	,996
26. Je ne recherche jamais d'informations avant l'achat de vin	1,000	1,000	,369	,998
40. La région viticole	1,000	1,000	19,421	,917
41. Le cépage (« variété » de vigne ou de raisin utilisé pour réaliser un vin)	1,000	1,000	11,198	,950
42. Le nom du producteur/domaine	1,000	1,000	8,863	,960
43. Le prix	1,000	1,000	2,385	,989
44. Le millésime (l'année de récolte des raisins)	1,000	1,000	7,041	,968
45. Le design de la bouteille/étiquette	1,000	1,000	,002	1,000
46. Le degré d'alcool	1,000	1,000	2,944	,986
47. La ou les récompenses/médailles attribuées	1,000	1,000	1,123	,995
48. S'il y a la présence d'un label (bio, etc.)	1,000	1,000	,489	,998
49. Le goût	1,000	1,000	1,360	,994
50. Accompagner la nourriture	1,000	1,000	,004	1,000

	51. Se socialiser	1,000	1,000	,916	,996
	52. Se détendre	1,000	1,000	,180	,999
	53. Développer des connaissances et découvrir des différences entre les vins	1,000	1,000	9,562	,957
	54. La mémoire et les événements importants (baptême, mariages, etc.)	1,000	1,000	,327	,998
	55. Mon image et mon identité	1,000	1,000	,048	1,000
	56. C'est comme un rituel	1,000	1,000	,007	1,000
	58. En moyenne, combien d'applications utilisez-vous sur votre Smartphone chaque jour ?	1,000	1,000	24,952	,896
1	Implication	,990	,990	10,645	,853
	Expertise	1,000	1,000	13,663	,842
	FreqAchatVinAnnuel	,996	,996	,388	,894
	FrequConsoAnnuelle	,996	,996	,221	,895
	Dépensesannuellesvin	,990	,990	13,172	,843
	Agemoyen	,967	,967	,163	,895
	Sexe	,982	,982	5,771	,872
	Situation professionnelle	,990	,990	12,424	,846
	Education	,988	,988	,945	,892
	12. Cavistes	,998	,998	4,860	,876
	13. Grandes surfaces	1,000	1,000	3,344	,882
	14. Commerces de proximité, épicerie fines	,985	,985	5,529	,873
	15. Directement chez les producteurs locaux	,988	,988	,073	,895
	16. Lors de salons/foires	,992	,992	1,584	,889
	17. Ventes aux enchères	,987	,987	2,688	,884
	18. Site internet du producteur	,988	,988	,265	,894
	19. Blogs/forums	1,000	1,000	,455	,894
	20. Sites internet des cavistes	,994	,994	,983	,891

21. Conseils en magasin (grandes surfaces, cavistes...)	,968	,968	4,020	,879
22. Sites internet et dépliants de grandes surfaces	,996	,996	1,523	,889
24. Conseils de votre entourage	,963	,963	22,111	,811
25. Livres et magazines	,997	,997	1,323	,890
26. Je ne recherche jamais d'informations avant l'achat de vin	,996	,996	,068	,895
40. La région viticole	,999	,999	18,235	,825
41. Le cépage (« variété » de vigne ou de raisin utilisé pour réaliser un vin)	,995	,995	7,959	,863
42. Le nom du producteur/domaine	,999	,999	7,286	,866
43. Le prix	,995	,995	1,236	,890
44. Le millésime (l'année de récolte des raisins)	,999	,999	5,425	,873
45. Le design de la bouteille/étiquette	,994	,994	,114	,895
46. Le degré d'alcool	,984	,984	5,015	,875
47. La ou les récompenses/médailles attribuées	,998	,998	1,488	,889
48. S'il y a la présence d'un label (bio, etc.)	,980	,980	1,804	,888
49. Le goût	,987	,987	2,740	,884
50. Accompagner la nourriture	,959	,959	1,059	,891
51. Se socialiser	,992	,992	1,776	,888
52. Se détendre	,993	,993	,000	,896
53. Développer des connaissances et découvrir des différences entre les vins	,999	,999	9,460	,857
54. La mémoire et les événements importants (baptême, mariages, etc.)	,988	,988	,000	,896

	55. Mon image et mon identité	,999	,999	,150	,895
	56. C'est comme un rituel	1,000	1,000	,014	,896
2	Implication	,966	,939	5,889	,789
	Expertise	,985	,948	8,876	,779
	FreqAchatVinAnnuel	,996	,959	,243	,810
	FrequConsoAnnuelle	,975	,943	1,231	,807
	Dépensesannuellesvin	,960	,934	7,377	,784
	Agemoyen	,907	,903	,572	,809
	Sexe	,971	,951	7,628	,783
	Situation professionnelle	,951	,925	6,288	,788
	Education	,984	,954	1,471	,806
	12. Cavistes	,936	,903	1,029	,807
	13. Grandes surfaces	,977	,941	1,154	,807
	14. Commerces de proximité, épicerie fines	,944	,923	1,816	,804
	15. Directement chez les producteurs locaux	,988	,952	,062	,811
	16. Lors de salons/foires	,991	,956	1,225	,807
	17. Ventes aux enchères	,987	,950	2,644	,801
	18. Site internet du producteur	,948	,923	,180	,811
	19. Blogs/forums	,999	,962	,573	,809
	20. Sites internet des cavistes	,982	,951	,203	,811
	21. Conseils en magasin (grandes surfaces, cavistes...)	,776	,772	18,898	,745
	22. Sites internet et dépliants de grandes surfaces	,995	,960	1,805	,805
	25. Livres et magazines	,996	,960	1,103	,807
	26. Je ne recherche jamais d'informations avant l'achat de vin	,954	,923	,456	,810
	40. La région viticole	,996	,960	14,552	,759

	41. Le cépage (« variété » de vigne ou de raisin utilisé pour réaliser un vin)	,977	,946	4,397	,795
	42. Le nom du producteur/domaine	,996	,960	5,380	,791
	43. Le prix	,989	,957	1,970	,804
	44. Le millésime (l'année de récolte des raisins)	,993	,957	3,516	,798
	45. Le design de la bouteille/étiquette	,991	,958	,013	,811
	46. Le degré d'alcool	,983	,949	4,112	,796
	47. La ou les récompenses/médailles attribuées	,997	,961	1,574	,805
	48. S'il y a la présence d'un label (bio, etc.)	,976	,947	1,013	,807
	49. Le goût	,987	,951	2,268	,803
	50. Accompagner la nourriture	,957	,922	1,417	,806
	51. Se socialiser	,990	,954	2,212	,803
	52. Se détendre	,992	,957	,006	,811
	53. Développer des connaissances et découvrir des différences entre les vins	,995	,959	10,285	,774
	54. La mémoire et les événements importants (baptême, mariages, etc.)	,983	,949	,089	,811
	55. Mon image et mon identité	,994	,959	,004	,811
	56. C'est comme un rituel	,999	,962	,070	,811
3	Implication	,964	,753	4,659	,729
	Expertise	,981	,757	6,719	,722
	FreqAchatVinAnnuel	,985	,767	,835	,742
	FrequConsoAnnuelle	,961	,746	2,503	,736
	Dépensesannuellesvin	,960	,752	6,397	,723
	Agemoyen	,905	,739	,276	,744
	Sexe	,967	,769	5,589	,726
	Situation professionnelle	,947	,754	7,080	,721

Education	,981	,767	1,952	,738
12. Cavistes	,898	,744	3,399	,733
13. Grandes surfaces	,968	,765	2,044	,738
14. Commerces de proximité, épiceries fines	,942	,740	1,203	,741
15. Directement chez les producteurs locaux	,959	,753	,237	,744
16. Lors de salons/foires	,966	,756	,162	,744
17. Ventes aux enchères	,976	,767	1,254	,741
18. Site internet du producteur	,801	,656	4,923	,728
19. Blogs/forums	,954	,741	2,719	,735
20. Sites internet des cavistes	,865	,683	1,154	,741
22. Sites internet et dépliants de grandes surfaces	,946	,738	5,099	,727
25. Livres et magazines	,941	,732	,000	,745
26. Je ne recherche jamais d'informations avant l'achat de vin	,795	,647	6,584	,722
40. La région viticole	,995	,771	14,639	,697
41. Le cépage (« variété » de vigne ou de raisin utilisé pour réaliser un vin)	,974	,756	3,251	,734
42. Le nom du producteur/domaine	,994	,768	4,058	,731
43. Le prix	,979	,762	3,128	,734
44. Le millésime (l'année de récolte des raisins)	,984	,762	1,966	,738
45. Le design de la bouteille/étiquette	,988	,769	,014	,745
46. Le degré d'alcool	,982	,771	3,250	,734
47. La ou les récompenses/médailles attribuées	,996	,771	1,803	,739
48. S'il y a la présence d'un label (bio, etc.)	,972	,771	1,498	,740
49. Le goût	,986	,772	2,473	,736

	50. Accompagner la nourriture	,944	,765	,414	,743
	51. Se socialiser	,988	,769	2,429	,736
	52. Se détendre	,991	,771	,056	,745
	53. Développer des connaissances et découvrir des différences entre les vins	,992	,767	10,960	,708
	54. La mémoire et les événements importants (baptême, mariages, etc.)	,982	,770	,024	,745
	55. Mon image et mon identité	,994	,768	,001	,745
	56. C'est comme un rituel	,995	,770	,255	,744
4	Implication	,883	,753	1,109	,693
	Expertise	,892	,757	2,129	,690
	FreqAchatVinAnnuel	,980	,765	1,296	,692
	FrequConsoAnnuelle	,923	,742	,667	,694
	Dépensesannuellesvin	,954	,752	4,659	,681
	Agemoyen	,902	,738	,097	,696
	Sexe	,962	,768	4,112	,683
	Situation professionnelle	,946	,754	6,039	,677
	Education	,981	,766	1,754	,691
	12. Cavistes	,898	,743	3,614	,685
	13. Grandes surfaces	,960	,765	1,107	,693
	14. Commerces de proximité, épiceries fines	,940	,739	1,498	,692
	15. Directement chez les producteurs locaux	,933	,749	1,193	,693
	16. Lors de salons/foires	,947	,753	,018	,697
	17. Ventes aux enchères	,967	,765	,540	,695
	18. Site internet du producteur	,801	,655	4,155	,683
	19. Blogs/forums	,954	,739	2,650	,688
	20. Sites internet des cavistes	,856	,679	1,975	,690

	22. Sites internet et dépliant de grandes surfaces	,945	,736	5,379	,679
	25. Livres et magazines	,940	,731	,009	,697
	26. Je ne recherche jamais d'informations avant l'achat de vin	,787	,647	4,455	,682
	41. Le cépage (« variété » de vigne ou de raisin utilisé pour réaliser un vin)	,840	,756	,157	,696
	42. Le nom du producteur/domaine	,933	,768	1,131	,693
	43. Le prix	,968	,762	4,443	,682
	44. Le millésime (l'année de récolte des raisins)	,887	,762	,043	,696
	45. Le design de la bouteille/étiquette	,988	,768	,036	,696
	46. Le degré d'alcool	,982	,770	3,160	,686
	47. La ou les récompenses/médailles attribuées	,990	,770	,995	,693
	48. S'il y a la présence d'un label (bio, etc.)	,966	,771	,792	,694
	49. Le goût	,948	,771	,663	,694
	50. Accompagner la nourriture	,924	,762	,009	,697
	51. Se socialiser	,986	,769	1,764	,691
	52. Se détendre	,990	,770	,083	,696
	53. Développer des connaissances et découvrir des différences entre les vins	,911	,764	4,993	,680
	54. La mémoire et les événements importants (baptême, mariages, etc.)	,982	,769	,013	,697
	55. Mon image et mon identité	,973	,768	,316	,696
	56. C'est comme un rituel	,990	,769	,587	,695
5	Implication	,882	,736	,982	,674
	Expertise	,888	,742	1,645	,672
	FreqAchatVinAnnuel	,969	,752	,749	,675

FrequConsoAnnuelle	,903	,719	,204	,676
Dépensesannuellesvin	,821	,744	1,726	,672
Agemoyen	,596	,596	4,453	,663
Sexe	,959	,749	3,494	,666
Education	,979	,748	1,484	,672
12. Cavistes	,837	,743	1,657	,672
13. Grandes surfaces	,878	,752	,117	,677
14. Commerces de proximité, épiceries fines	,939	,724	1,290	,673
15. Directement chez les producteurs locaux	,921	,744	1,853	,671
16. Lors de salons/foires	,933	,748	,182	,677
17. Ventes aux enchères	,955	,752	,990	,674
18. Site internet du producteur	,797	,651	4,692	,662
19. Blogs/forums	,933	,738	1,580	,672
20. Sites internet des cavistes	,854	,676	2,233	,670
22. Sites internet et dépliants de grandes surfaces	,938	,735	4,306	,663
25. Livres et magazines	,911	,723	,278	,676
26. Je ne recherche jamais d'informations avant l'achat de vin	,781	,641	3,474	,666
41. Le cépage (« variété » de vigne ou de raisin utilisé pour réaliser un vin)	,840	,739	,175	,677
42. Le nom du producteur/domaine	,932	,750	1,246	,673
43. Le prix	,965	,746	4,881	,662
44. Le millésime (l'année de récolte des raisins)	,864	,748	,037	,677
45. Le design de la bouteille/étiquette	,985	,751	,096	,677
46. Le degré d'alcool	,958	,753	1,933	,671
47. La ou les récompenses/médailles attribuées	,989	,752	,839	,674

	48. S'il y a la présence d'un label (bio, etc.)	,957	,753	,411	,676
	49. Le goût	,939	,753	1,075	,674
	50. Accompagner la nourriture	,920	,753	,067	,677
	51. Se socialiser	,986	,751	1,855	,671
	52. Se détendre	,973	,751	,002	,677
	53. Développer des connaissances et découvrir des différences entre les vins	,910	,748	5,227	,661
	54. La mémoire et les événements importants (baptême, mariages, etc.)	,982	,752	,015	,677
	55. Mon image et mon identité	,972	,750	,236	,676
	56. C'est comme un rituel	,990	,751	,564	,675
6	Implication	,567	,567	,214	,660
	Expertise	,696	,696	,059	,660
	FreqAchatVinAnnuel	,948	,747	,277	,660
	FrequConsoAnnuelle	,898	,711	,376	,659
	Dépensesannuellesvin	,791	,735	,779	,658
	Agemoyen	,596	,596	4,448	,647
	Sexe	,948	,745	2,581	,653
	Education	,976	,743	1,133	,657
	12. Cavistes	,815	,737	,836	,658
	13. Grandes surfaces	,842	,744	,015	,661
	14. Commerces de proximité, épiceries fines	,939	,719	1,303	,657
	15. Directement chez les producteurs locaux	,919	,743	1,589	,656
	16. Lors de salons/foires	,909	,743	,627	,659
	17. Ventes aux enchères	,950	,746	,680	,658
	18. Site internet du producteur	,793	,648	5,266	,644
	19. Blogs/forums	,922	,734	1,017	,657
	20. Sites internet des cavistes	,820	,666	3,861	,649

	22. Sites internet et dépliants de grandes surfaces	,931	,730	5,020	,645
	25. Livres et magazines	,877	,716	,943	,658
	26. Je ne recherche jamais d'informations avant l'achat de vin	,750	,641	2,013	,654
	41. Le cépage (« variété » de vigne ou de raisin utilisé pour réaliser un vin)	,794	,727	,014	,661
	42. Le nom du producteur/domaine	,914	,743	,632	,659
	43. Le prix	,943	,738	6,484	,641
	44. Le millésime (l'année de récolte des raisins)	,831	,740	,411	,659
	45. Le design de la bouteille/étiquette	,984	,745	,153	,660
	46. Le degré d'alcool	,957	,748	2,121	,654
	47. La ou les récompenses/médailles attribuées	,984	,747	,557	,659
	48. S'il y a la présence d'un label (bio, etc.)	,917	,747	,031	,661
	49. Le goût	,855	,747	,132	,660
	50. Accompagner la nourriture	,898	,747	,009	,661
	51. Se socialiser	,953	,746	,903	,658
	52. Se détendre	,961	,745	,044	,660
	54. La mémoire et les événements importants (baptême, mariages, etc.)	,980	,746	,049	,660
	55. Mon image et mon identité	,849	,739	1,875	,655
	56. C'est comme un rituel	,905	,742	2,141	,654
7	Implication	,561	,561	,043	,641
	Expertise	,687	,687	,273	,640
	FreqAchatVinAnnuel	,945	,737	,146	,640
	FrequConsoAnnuelle	,892	,699	,662	,639
	Dépensesannuellesvin	,787	,727	1,117	,637

Agemoyen	,595	,595	3,948	,629
Sexe	,940	,734	3,317	,631
Education	,970	,734	,724	,638
12. Cavistes	,815	,727	,850	,638
13. Grandes surfaces	,837	,735	,005	,641
14. Commerces de proximité, épiceries fines	,939	,710	1,371	,636
15. Directement chez les producteurs locaux	,907	,736	,907	,638
16. Lors de salons/foires	,904	,734	,354	,640
17. Ventes aux enchères	,938	,734	,284	,640
18. Site internet du producteur	,792	,642	4,649	,627
19. Blogs/forums	,919	,726	,694	,639
20. Sites internet des cavistes	,816	,661	3,089	,631
22. Sites internet et dépliants de grandes surfaces	,923	,718	5,961	,623
25. Livres et magazines	,877	,706	1,026	,637
26. Je ne recherche jamais d'informations avant l'achat de vin	,750	,634	1,949	,635
41. Le cépage (« variété » de vigne ou de raisin utilisé pour réaliser un vin)	,747	,723	,261	,640
42. Le nom du producteur/domaine	,907	,731	,306	,640
44. Le millésime (l'année de récolte des raisins)	,828	,731	,234	,640
45. Le design de la bouteille/étiquette	,901	,737	,129	,640
46. Le degré d'alcool	,909	,737	4,186	,628
47. La ou les récompenses/médailles attribuées	,957	,738	,103	,640
48. S'il y a la présence d'un label (bio, etc.)	,899	,736	,034	,641
49. Le goût	,841	,736	,001	,641

	50. Accompagner la nourriture	,848	,735	,493	,639
	51. Se socialiser	,931	,737	,305	,640
	52. Se détendre	,942	,733	,315	,640
	54. La mémoire et les événements importants (baptême, mariages, etc.)	,953	,737	,038	,641
	55. Mon image et mon identité	,846	,730	1,398	,636
	56. C'est comme un rituel	,904	,733	1,945	,635
8	Implication	,561	,561	,015	,623
	Expertise	,670	,670	,822	,620
	FreqAchatVinAnnuel	,934	,709	,408	,621
	FrequConsoAnnuelle	,891	,680	,753	,620
	Dépensesannuellesvin	,765	,712	2,133	,616
	Agemoyen	,582	,582	2,620	,615
	Sexe	,940	,714	3,188	,613
	Education	,969	,715	,593	,621
	12. Cavistes	,808	,699	,475	,621
	13. Grandes surfaces	,825	,714	,048	,623
	14. Commerces de proximité, épiceries fines	,938	,693	1,456	,618
	15. Directement chez les producteurs locaux	,906	,697	,963	,620
	16. Lors de salons/foires	,904	,698	,314	,622
	17. Ventes aux enchères	,931	,705	,094	,622
	18. Site internet du producteur	,792	,610	4,739	,609
	19. Blogs/forums	,918	,694	,589	,621
	20. Sites internet des cavistes	,803	,617	4,174	,610
	25. Livres et magazines	,872	,676	,695	,621
	26. Je ne recherche jamais d'informations avant l'achat de vin	,703	,576	4,141	,610
	41. Le cépage (« variété » de vigne ou de raisin utilisé pour réaliser un vin)	,743	,702	,113	,622

	42. Le nom du producteur/domaine	,906	,711	,222	,622
	44. Le millésime (l'année de récolte des raisins)	,828	,706	,265	,622
	45. Le design de la bouteille/étiquette	,901	,718	,110	,622
	46. Le degré d'alcool	,907	,718	4,409	,610
	47. La ou les récompenses/médailles attribuées	,951	,718	,256	,622
	48. S'il y a la présence d'un label (bio, etc.)	,898	,716	,066	,623
	49. Le goût	,840	,716	,005	,623
	50. Accompagner la nourriture	,848	,702	,398	,622
	51. Se socialiser	,923	,718	,107	,622
	52. Se détendre	,937	,715	,149	,622
	54. La mémoire et les événements importants (baptême, mariages, etc.)	,953	,717	,024	,623
	55. Mon image et mon identité	,844	,710	1,624	,618
	56. C'est comme un rituel	,902	,714	1,579	,618
9	Implication	,557	,557	,002	,609
	Expertise	,664	,610	1,208	,605
	FreqAchatVinAnnuel	,870	,610	,005	,609
	FrequConsoAnnuelle	,882	,589	1,184	,605
	Dépensesannuellesvin	,762	,610	2,477	,601
	Agemoyen	,582	,582	2,451	,602
	Sexe	,936	,609	3,587	,598
	Education	,967	,610	,459	,607
	12. Cavistes	,807	,599	,349	,608
	13. Grandes surfaces	,824	,610	,088	,608
	14. Commerces de proximité, épiceries fines	,937	,610	1,572	,604
	15. Directement chez les producteurs locaux	,898	,601	,583	,607
	16. Lors de salons/foires	,898	,589	,532	,607

	17. Ventes aux enchères	,925	,595	,020	,609
	19. Blogs/forums	,914	,597	,383	,608
	20. Sites internet des cavistes	,803	,535	4,108	,597
	25. Livres et magazines	,868	,571	,973	,606
	26. Je ne recherche jamais d'informations avant l'achat de vin	,599	,426	9,423	,582
	41. Le cépage (« variété » de vigne ou de raisin utilisé pour réaliser un vin)	,743	,608	,134	,608
	42. Le nom du producteur/domaine	,906	,607	,214	,608
	44. Le millésime (l'année de récolte des raisins)	,828	,601	,297	,608
	45. Le design de la bouteille/étiquette	,892	,610	,296	,608
	46. Le degré d'alcool	,901	,610	3,599	,598
	47. La ou les récompenses/médailles attribuées	,950	,610	,187	,608
	48. S'il y a la présence d'un label (bio, etc.)	,897	,610	,037	,609
	49. Le goût	,839	,610	,010	,609
	50. Accompagner la nourriture	,845	,595	,545	,607
	51. Se socialiser	,923	,610	,087	,608
	52. Se détendre	,937	,610	,155	,608
	54. La mémoire et les événements importants (baptême, mariages, etc.)	,943	,606	,138	,608
	55. Mon image et mon identité	,835	,610	1,092	,605
	56. C'est comme un rituel	,902	,609	1,440	,604
10	Implication	,555	,426	,045	,582
	Expertise	,661	,424	,734	,580
	FreqAchatVinAnnuel	,870	,426	,001	,582
	FrequConsoAnnuelle	,881	,419	1,037	,579
	Dépensesannuellesvin	,755	,425	1,585	,577

Agemoyen	,578	,422	1,668	,577
Sexe	,935	,426	3,782	,571
Education	,967	,426	,362	,581
12. Cavistes	,804	,423	,165	,581
13. Grandes surfaces	,824	,425	,067	,582
14. Commerces de proximité, épiceries fines	,935	,426	1,875	,577
15. Directement chez les producteurs locaux	,876	,426	,080	,582
16. Lors de salons/foires	,892	,421	,206	,581
17. Ventes aux enchères	,913	,410	,043	,582
19. Blogs/forums	,880	,404	1,451	,578
20. Sites internet des cavistes	,706	,330	10,349	,554
25. Livres et magazines	,829	,381	2,653	,574
41. Le cépage (« variété » de vigne ou de raisin utilisé pour réaliser un vin)	,731	,420	,001	,582
42. Le nom du producteur/domaine	,900	,421	,043	,582
44. Le millésime (l'année de récolte des raisins)	,802	,408	1,161	,579
45. Le design de la bouteille/étiquette	,891	,426	,222	,581
46. Le degré d'alcool	,895	,426	4,414	,570
47. La ou les récompenses/médailles attribuées	,949	,426	,282	,581
48. S'il y a la présence d'un label (bio, etc.)	,897	,425	,016	,582
49. Le goût	,833	,425	,029	,582
50. Accompagner la nourriture	,844	,420	,396	,581
51. Se socialiser	,918	,425	,006	,582
52. Se détendre	,928	,426	,008	,582
54. La mémoire et les événements importants (baptême, mariages, etc.)	,937	,420	,381	,581

	55. Mon image et mon identité	,833	,425	1,336	,578
	56. C'est comme un rituel	,888	,426	,642	,580
11	Implication	,553	,329	,000	,554
	Expertise	,656	,330	1,199	,551
	FreqAchatVinAnnuel	,869	,330	,000	,554
	FrequConsoAnnuelle	,866	,329	,343	,553
	Dépensesannuellesvin	,754	,330	1,865	,549
	Agemoyen	,576	,326	1,099	,551
	Sexe	,935	,330	3,596	,544
	Education	,948	,329	,023	,554
	12. Cavistes	,777	,321	,982	,551
	13. Grandes surfaces	,804	,327	,058	,554
	14. Commerces de proximité, épiceries fines	,934	,330	1,448	,550
	15. Directement chez les producteurs locaux	,869	,329	,311	,553
	16. Lors de salons/foires	,889	,328	,077	,554
	17. Ventes aux enchères	,899	,313	,356	,553
	19. Blogs/forums	,877	,313	1,862	,549
	25. Livres et magazines	,805	,287	4,620	,542
	41. Le cépage (« variété » de vigne ou de raisin utilisé pour réaliser un vin)	,731	,326	,006	,554
	42. Le nom du producteur/domaine	,896	,329	,157	,553
	44. Le millésime (l'année de récolte des raisins)	,802	,319	1,100	,551
	45. Le design de la bouteille/étiquette	,891	,330	,240	,553
	46. Le degré d'alcool	,863	,328	2,190	,548
	47. La ou les récompenses/médailles attribuées	,938	,328	,733	,552
	48. S'il y a la présence d'un label (bio, etc.)	,868	,325	,200	,553
	49. Le goût	,831	,330	,003	,554

	50. Accompagner la nourriture	,844	,327	,362	,553
	51. Se socialiser	,917	,330	,042	,554
	52. Se détendre	,925	,330	,081	,554
	54. La mémoire et les événements importants (baptême, mariages, etc.)	,936	,327	,308	,553
	55. Mon image et mon identité	,816	,329	,462	,553
	56. C'est comme un rituel	,887	,330	,489	,553
12	Implication	,537	,287	,118	,541
	Expertise	,615	,285	2,777	,534
	FreqAchatVinAnnuel	,869	,287	,000	,542
	FrequConsoAnnuelle	,866	,286	,343	,541
	Dépensesannuellesvin	,656	,282	5,109	,528
	Agemoyen	,573	,282	,802	,539
	Sexe	,934	,287	3,794	,532
	Education	,947	,286	,050	,541
	12. Cavistes	,777	,280	,988	,539
	13. Grandes surfaces	,798	,282	,174	,541
	14. Commerces de proximité, épiceries fines	,933	,287	1,504	,538
	15. Directement chez les producteurs locaux	,850	,287	,056	,541
	16. Lors de salons/foires	,880	,287	,003	,542
	17. Ventes aux enchères	,890	,269	,657	,540
	19. Blogs/forums	,877	,274	1,829	,537
	41. Le cépage (« variété » de vigne ou de raisin utilisé pour réaliser un vin)	,719	,286	,040	,541
	42. Le nom du producteur/domaine	,893	,286	,264	,541
	44. Le millésime (l'année de récolte des raisins)	,802	,279	1,008	,539
	45. Le design de la bouteille/étiquette	,877	,286	,568	,540
	46. Le degré d'alcool	,861	,285	1,874	,537

	47. La ou les récompenses/médailles attribuées	,909	,287	,229	,541
	48. S'il y a la présence d'un label (bio, etc.)	,868	,283	,208	,541
	49. Le goût	,831	,287	,011	,542
	50. Accompagner la nourriture	,840	,286	,191	,541
	51. Se socialiser	,911	,287	,134	,541
	52. Se détendre	,924	,287	,045	,541
	54. La mémoire et les événements importants (baptême, mariages, etc.)	,935	,285	,212	,541
	55. Mon image et mon identité	,814	,286	,328	,541
	56. C'est comme un rituel	,887	,287	,508	,540
13	Implication	,515	,282	,014	,528
	Expertise	,559	,282	1,038	,525
	FreqAchatVinAnnuel	,862	,282	,038	,528
	FrequConsoAnnuelle	,863	,282	,526	,527
	Agemoyen	,543	,279	2,043	,523
	Sexe	,934	,282	3,659	,519
	Education	,935	,282	,223	,528
	12. Cavistes	,756	,277	,390	,527
	13. Grandes surfaces	,777	,279	,002	,528
	14. Commerces de proximité, épiceries fines	,930	,282	1,146	,525
	15. Directement chez les producteurs locaux	,850	,282	,037	,528
	16. Lors de salons/foires	,851	,282	,217	,528
	17. Ventes aux enchères	,870	,262	1,292	,525
	19. Blogs/forums	,872	,270	1,379	,525
	41. Le cépage (« variété » de vigne ou de raisin utilisé pour réaliser un vin)	,716	,282	,100	,528
	42. Le nom du producteur/domaine	,893	,282	,279	,527

	44. Le millésime (l'année de récolte des raisins)	,799	,274	1,239	,525
	45. Le design de la bouteille/étiquette	,843	,282	,095	,528
	46. Le degré d'alcool	,858	,280	1,479	,524
	47. La ou les récompenses/médailles attribuées	,896	,282	,542	,527
	48. S'il y a la présence d'un label (bio, etc.)	,867	,279	,239	,528
	49. Le goût	,828	,282	,001	,528
	50. Accompagner la nourriture	,839	,281	,153	,528
	51. Se socialiser	,911	,282	,165	,528
	52. Se détendre	,912	,282	,210	,528
	54. La mémoire et les événements importants (baptême, mariages, etc.)	,935	,281	,189	,528
	55. Mon image et mon identité	,801	,282	,729	,526
	56. C'est comme un rituel	,869	,282	1,060	,525
14	Implication	,517	,282	,037	,533
	Expertise	,562	,282	,861	,531
	FreqAchatVinAnnuel	,871	,282	,003	,533
	FrequConsoAnnuelle	,882	,282	,853	,531
	Agemoyen	,743	,280	,273	,532
	Sexe	,935	,282	3,916	,523
	Situation professionnelle	,784	,282	1,862	,528
	Education	,940	,282	,326	,532
	12. Cavistes	,784	,277	,767	,531
	13. Grandes surfaces	,814	,279	,115	,533
	14. Commerces de proximité, épicerie fines	,930	,282	1,175	,530
	15. Directement chez les producteurs locaux	,857	,282	,005	,533
	16. Lors de salons/foires	,853	,282	,162	,533
	17. Ventes aux enchères	,889	,262	1,763	,528

	19. Blogs/forums	,890	,270	1,863	,528
	41. Le cépage (« variété » de vigne ou de raisin utilisé pour réaliser un vin)	,718	,282	,069	,533
	42. Le nom du producteur/domaine	,894	,282	,236	,532
	44. Le millésime (l'année de récolte des raisins)	,811	,275	,901	,531
	45. Le design de la bouteille/étiquette	,847	,282	,048	,533
	46. Le degré d'alcool	,875	,280	1,964	,528
	47. La ou les récompenses/médailles attribuées	,909	,282	,810	,531
	48. S'il y a la présence d'un label (bio, etc.)	,878	,279	,411	,532
	49. Le goût	,835	,282	,023	,533
	50. Accompagner la nourriture	,841	,281	,207	,533
	51. Se socialiser	,911	,282	,140	,533
	52. Se détendre	,931	,282	,424	,532
	54. La mémoire et les événements importants (baptême, mariages, etc.)	,935	,281	,194	,533
	55. Mon image et mon identité	,807	,282	,948	,531
	56. C'est comme un rituel	,870	,282	1,146	,530
15	Implication	,513	,282	,001	,523
	Expertise	,560	,282	,668	,521
	FreqAchatVinAnnuel	,864	,282	,013	,523
	FrequConsoAnnuelle	,866	,282	,432	,522
	Agemoyen	,742	,280	,364	,522
	Situation professionnelle	,782	,282	1,617	,519
	Education	,927	,282	,638	,521
	12. Cavistes	,784	,277	,706	,521
	13. Grandes surfaces	,813	,279	,074	,523
	14. Commerces de proximité, épiceries fines	,925	,282	1,477	,519

15. Directement chez les producteurs locaux	,856	,282	,000	,523
16. Lors de salons/foires	,841	,282	,029	,523
17. Ventes aux enchères	,883	,262	2,167	,517
19. Blogs/forums	,889	,270	2,000	,518
41. Le cépage (« variété » de vigne ou de raisin utilisé pour réaliser un vin)	,710	,282	,218	,522
42. Le nom du producteur/domaine	,892	,282	,140	,523
44. Le millésime (l'année de récolte des raisins)	,811	,275	,946	,520
45. Le design de la bouteille/étiquette	,836	,282	,000	,523
46. Le degré d'alcool	,871	,280	1,569	,519
47. La ou les récompenses/médailles attribuées	,906	,282	1,027	,520
48. S'il y a la présence d'un label (bio, etc.)	,868	,279	,724	,521
49. Le goût	,821	,282	,011	,523
50. Accompagner la nourriture	,841	,281	,170	,522
51. Se socialiser	,911	,282	,171	,522
52. Se détendre	,914	,282	,147	,523
54. La mémoire et les événements importants (baptême, mariages, etc.)	,930	,281	,085	,523
55. Mon image et mon identité	,805	,282	1,102	,520
56. C'est comme un rituel	,865	,282	,847	,521

Lambda de Wilks

Pas	Nombre de variables	Lambda	ddl1	ddl2	ddl3	F exact	
						Statistiques	ddl1
1	1	,896	1	1	214	24,952	1
2	2	,811	2	1	214	24,762	2

3	3	,745	3	1	214	24,195	3
4	4	,697	4	1	214	22,973	4
5	5	,677	5	1	214	20,025	5
6	6	,661	6	1	214	17,895	6
7	7	,641	7	1	214	16,667	7
8	8	,623	8	1	214	15,677	8
9	9	,609	9	1	214	14,713	9
10	10	,582	10	1	214	14,726	10
11	11	,554	11	1	214	14,938	11
12	12	,542	12	1	214	14,321	12
13	13	,528	13	1	214	13,880	13
14	12	,533	12	1	214	14,819	12
15	13	,523	13	1	214	14,177	13

Lambda de Wilks

Pas	F exact	
	ddl2	Sig.
1	214,000	,000
2	213,000	,000
3	212,000	,000
4	211,000	,000
5	210,000	,000
6	209,000	,000
7	208,000	,000
8	207,000	,000
9	206,000	,000
10	205,000	,000
11	204,000	,000
12	203,000	,000
13	202,000	,000
14	203,000	,000
15	202,000	,000

Récapitulatif des fonctions discriminantes canoniques

Valeurs propres

Fonction	Valeur propre	% de la variance	% cumulé	Corrélation canonique
1	,912 ^a	100,0	100,0	,691

a. Les 1 premières fonctions discriminantes canoniques ont été utilisées pour l'analyse.

Lambda de Wilks

Test de la ou des fonctions	Lambda de Wilks	Khi-carré	ddl	Sig.
1	,523	134,531	13	,000

Coefficients des fonctions discriminantes canoniques standardisées

	Fonction
	1
Dépenses annuelles vin	-,334
Sexe	-,206
18. Site internet du producteur	,507
20. Sites internet des cavistes	,445
21. Conseils en magasin (grandes surfaces, cavistes...)	1,317
22. Sites internet et dépliants de grandes surfaces	,473
24. Conseils de votre entourage	1,246
25. Livres et magazines	,336
26. Je ne recherche jamais d'informations avant l'achat de vin	,625
40. La région viticole	-,230
43. Le prix	-,272
53. Développer des connaissances et découvrir des différences entre les vins	-,275
58. En moyenne, combien d'applications utilisez-vous sur votre Smartphone chaque jour ?	-,266

Matrice de structure

	Fonction
	1
58. En moyenne, combien d'applications utilisez-vous sur votre Smartphone chaque jour ?	-,357

40. La région viticole	-,315
24. Conseils de votre entourage	,281
44. Le millésime (l'année de récolte des raisins) ^a	-,279
Dépenses annuelles vin	-,238
Sexe	-,229
17. Ventas aux enchères ^a	-,224
53. Développer des connaissances et découvrir des différences entre les vins	-,221
Expertise ^a	-,215
21. Conseils en magasin (grandes surfaces, cavistes...)	,214
Implication ^a	-,213
41. Le cépage (« variété » de vigne ou de raisin utilisé pour réaliser un vin) ^a	-,199
42. Le nom du producteur/domaine ^a	-,177
13. Grandes surfaces ^a	,116
Situation professionnelle ^a	-,116
22. Sites internet et dépliants de grandes surfaces	,115
55. Mon image et mon identité ^a	-,112
43. Le prix	-,111
12. Cavistes ^a	-,106
56. C'est comme un rituel ^a	-,082
19. Blogs/forums ^a	-,081
16. Lors de salons/foires ^a	-,078
49. Le goût ^a	-,074
25. Livres et magazines	-,066
FreqAchatVinAnnuel ^a	,058
20. Sites internet des cavistes	-,048
26. Je ne recherche jamais d'informations avant l'achat de vin	-,043
50. Accompagner la nourriture ^a	-,043
Education ^a	-,034
48. S'il y a la présence d'un label (bio, etc.) ^a	,031
51. Se socialiser ^a	-,028
47. La ou les récompenses/médailles attribuées ^a	,023
Agemoyen ^a	-,019
15. Directement chez les producteurs locaux ^a	,017
14. Commerces de proximité, épicerie fines ^a	,014

54. La mémoire et les événements importants (baptême, mariages, etc.) ^a	,012
52. Se détendre ^a	-,007
FrequConsoAnnuelle ^a	,006
46. Le degré d'alcool ^a	,003
45. Le design de la bouteille/étiquette ^a	-,003
18. Site internet du producteur	,000

Les corrélations intragroupes combinés entre les variables discriminantes et les variables des fonctions canoniques standardisées

sont ordonnées par la taille absolue des corrélations à l'intérieur de la fonction.

a. Cette variable n'est pas utilisée dans l'analyse.

Coefficients de la fonction discriminante canonique

	Fonction
	1
Dépensesannuellesvin	-,001
Sexe	-,422
18. Site internet du producteur	,038
20. Sites internet des cavistes	,035
21. Conseils en magasin (grandes surfaces, cavistes...)	,044
22. Sites internet et dépliants de grandes surfaces	,060
24. Conseils de votre entourage	,052
25. Livres et magazines	,053
26. Je ne recherche jamais d'informations avant l'achat de vin	,030
40. La région viticole	-,212
43. Le prix	-,238
53. Développer des connaissances et découvrir des différences entre les vins	-,176
58. En moyenne, combien d'applications utilisez-vous sur votre Smartphone chaque jour ?	-,050
(Constante)	,697

Coefficients non standardisés

Fonctions aux centroïdes des groupes

59. Possédez-vous une ou _____ Fonction

plusieurs applications mobiles dédiées au vin ?	1
Non utilisateurs	,951
Utilisateurs	-,951

Fonctions discriminantes canoniques non standardisées évaluées aux moyennes des groupes

Statistiques de classement

Récapitulatif de la procédure de classement

Traitées	216
Exclues	0
Codes de groupes hors plage ou manquants	
Au moins une variable discriminante manquante	0
Utilisées dans la sortie	216

Probabilités à priori pour les groupes

59. Possédez-vous une ou plusieurs applications mobiles dédiées au vin ?	Probabilités à priori	Observations utilisées dans l'analyse	
		Non pondérées	Pondérées
Non utilisateurs	,500	108	108,000
Utilisateurs	,500	108	108,000
Total	1,000	216	216,000

Coefficients de la fonction de classement

	59. Possédez-vous une ou plusieurs applications mobiles dédiées au vin ?	
	Non utilisateurs	Utilisateurs
Dépenses annuelles vin	,001	,002
Sexe	5,427	6,228
18. Site internet du producteur	,361	,289
20. Sites internet des cavistes	,287	,221
21. Conseils en magasin (grandes surfaces, cavistes...)	,325	,241

22. Sites internet et dépliants de grandes surfaces	,306	,192
24. Conseils de votre entourage	,335	,235
25. Livres et magazines	,293	,192
26. Je ne recherche jamais d'informations avant l'achat de vin	,319	,262
40. La région viticole	4,301	4,705
43. Le prix	4,980	5,432
53. Développer des connaissances et découvrir des différences entre les vins	1,009	1,344
58. En moyenne, combien d'applications utilisez-vous sur votre Smartphone chaque jour ?	,281	,377
(Constante)	-47,776	-49,101

Fonctions discriminantes linéaires de Fisher

Résultats du classement^{a,c}

		59. Possédez-vous une ou plusieurs applications mobiles dédiées au vin ?	Appartenance au groupe prévu		Total
			Non utilisateurs	Utilisateurs	
Original	Effectif	Non utilisateurs	96	12	108
		Utilisateurs	19	89	108
	%	Non utilisateurs	88,9	11,1	100,0
		Utilisateurs	17,6	82,4	100,0
Validé-croisé ^b	Effectif	Non utilisateurs	94	14	108
		Utilisateurs	22	86	108
	%	Non utilisateurs	87,0	13,0	100,0
		Utilisateurs	20,4	79,6	100,0

a. 85,6% des observations originales sont classées correctement.

b. La validation croisée n'est effectuée que pour les observations de l'analyse. Dans la validation croisée, chaque observation est classée par les fonctions dérivées de toutes les autres observations.

c. 83,3% des observations validées-croisées sont classées correctement.