

UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE

Le lieu de production d'un produit agroalimentaire : un critère de choix

par

Normand Bourgault

Thèse présentée à la Faculté d'administration

comme exigence partielle

du doctorat en administration (DBA)

offert conjointement par l'Université de Sherbrooke

et l'Université du Québec à Trois-Rivières

Avril 2007

©Normand Bourgault, 2007

VII - 696

Pagination erronée à
partir de la page 227.
Complet tel quel.



Library and
Archives Canada

Bibliothèque et
Archives Canada

Published Heritage
Branch

Direction du
Patrimoine de l'édition

395 Wellington Street
Ottawa ON K1A 0N4
Canada

395, rue Wellington
Ottawa ON K1A 0N4
Canada

Your file *Votre référence*
ISBN: 978-0-494-30946-9
Our file *Notre référence*
ISBN: 978-0-494-30946-9

NOTICE:

The author has granted a non-exclusive license allowing Library and Archives Canada to reproduce, publish, archive, preserve, conserve, communicate to the public by telecommunication or on the Internet, loan, distribute and sell theses worldwide, for commercial or non-commercial purposes, in microform, paper, electronic and/or any other formats.

The author retains copyright ownership and moral rights in this thesis. Neither the thesis nor substantial extracts from it may be printed or otherwise reproduced without the author's permission.

AVIS:

L'auteur a accordé une licence non exclusive permettant à la Bibliothèque et Archives Canada de reproduire, publier, archiver, sauvegarder, conserver, transmettre au public par télécommunication ou par l'Internet, prêter, distribuer et vendre des thèses partout dans le monde, à des fins commerciales ou autres, sur support microforme, papier, électronique et/ou autres formats.

L'auteur conserve la propriété du droit d'auteur et des droits moraux qui protègent cette thèse. Ni la thèse ni des extraits substantiels de celle-ci ne doivent être imprimés ou autrement reproduits sans son autorisation.

In compliance with the Canadian Privacy Act some supporting forms may have been removed from this thesis.

Conformément à la loi canadienne sur la protection de la vie privée, quelques formulaires secondaires ont été enlevés de cette thèse.

While these forms may be included in the document page count, their removal does not represent any loss of content from the thesis.

Bien que ces formulaires aient inclus dans la pagination, il n'y aura aucun contenu manquant.


Canada

RÉSUMÉ

Cette thèse teste des stratégies d'identification des lieux de production des produits. Deux stratégies possibles d'étiquetage des produits ont été testées : la stratégie *province* identifie tous les produits à la province et la stratégie *région*, les identifie à leur région de production. La stratégie *mixte* consistant à identifier du nom de leur région de production les produits qui y sont commercialisés, et à identifier du nom de la province les produits qui sont vendus dans les autres régions que celle de production a aussi été évaluée.

Le protocole expérimental a consisté à observer le choix en situation réelle de 500 personnes, soit 125 par condition expérimentale. Les clients observés ont ensuite rempli un questionnaire visant à tester le cadre conceptuel explicatif du comportement.

Les 500 consommateurs observés ont acheté, dans l'ordre, les produits a) de leur région, b) de leur province, c) d'une autre région de leur province et d) d'une autre province.

L'analyse des résultats du questionnaire sur les croyances, les sentiments d'appartenance et de solidarité et les attitudes des clients à l'aide de la modélisation par équations structurelles a confirmé la justesse du cadre conceptuel mettant en relation ces variables.

Nous avons aussi mis en évidence l'existence d'une hiérarchie de la force du sentiment d'appartenance et de solidarité chez les répondants : 1) Appartenance à sa région > appartenance à sa province > appartenance à une autre région de sa province > appartenance à une autre province et 2) solidarité à sa région > solidarité à sa province > solidarité à une autre région de sa province > solidarité à une autre province.

Pour maximiser l'effet du lieu de production comme critère de choix, un gestionnaire doit : a) rendre saillante le lieu de production au moment du choix, b) l'utiliser sur des produits qui proviennent de groupes auxquels le client ressent de l'appartenance ou de la solidarité comme sa région ou sa province, et c) utiliser la stratégie mixte.

Nous avons conclu que l'intensité de l'appartenance, de la solidarité, des croyances et de l'attitude envers le lieu peuvent expliquer l'ordre des préférences.

ABSTRACT

This doctorate dissertation tests product origin identification strategies. Two (2) possible product labeling strategies were put to test. The *province* strategy identifies the products with the province, while the *region* strategy identifies them with the made-in region. The *mixed* strategy was also evaluated. It lies in identifying products with the made-in region if they are sold in that region, and identifying products with the name of the province if sold in regions other than the made-in region.

The experiment protocol consisted in observing choices made by 500 persons put in a real-life situation, i.e., 125 per experimental condition. Then the customers observed completed a questionnaire testing the explanatory conceptual framework underlying their behavior.

The 500 consumers observed purchased products in the following order: a) products originating from their region b) from their province, c) from their province but a region other than theirs d) from another province.

Our analysis of results from the questionnaire on beliefs, sense of belonging/solidarity, and customer attitudes using a structural equation modeling confirmed the accuracy of the conceptual framework combining those variables.

We also emphasized the actual strength hierarchy of the sense of belonging and solidarity among respondents: 1) sense of belonging with one's region > sense of belonging with one's province > sense of belonging with another region in one's province > sense of belonging with another province; and 2) sense of solidarity with one's region > sense of solidarity with one's province > sense of solidarity with another region in one's province > sense of solidarity with another province.

For maximizing the impact of the made-in as a choice criterion, managers must: a) highlight the made-in when choices are made, b) use the made-in on products that originate from groups with which customers feel a sense of belonging or solidarity (one's region or one's province), and c) apply the mixed strategy.

The study led to the conclusion that the level of intensity of the sense of belonging and solidarity felt by customers, their beliefs and attitude towards the made-in may explain the above order of preference.

English title of the doctorate dissertation

The made-in of a food product: a choice criterion

Five key words in French

Lieu de production

Choix

Appartenance

Solidarité

Croyances

Five key words in English

Made in

Choice

Sense of belonging

Solidarity

Beliefs

UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE

Faculté d'administration

Le lieu de production d'un produit agroalimentaire : un critère de choix

Normand Bourgault

a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Anne Mathieu	Président du jury
François Coderre	Directeur de recherche
Rémy Trudel	Examineur externe
Pierre Ballofet	Autre membre du jury
Saïd Zouiten	Autre membre du jury

SOMMAIRE

Ce projet de recherche propose un moyen d'augmenter la part des produits du Québec dans le panier d'épicerie de sa population en ayant recours à des stratégies d'identification des lieux de production des produits. Deux stratégies possibles d'étiquetage des produits ont été testées : la stratégie *province* identifie tous les produits du Québec et la stratégie *région*, les identifie à leur région de production. Une stratégie *mixte*, découlant des deux précédentes, consiste à identifier du nom de leur région de production les produits qui y sont commercialisés, et à identifier du nom de la province les produits qui sont vendus dans les autres régions que celle de production a aussi été évaluée.

La recension des recherches a fait ressortir quatre variables à inclure dans un cadre conceptuel explicatif du choix des consommateurs : le sentiment d'appartenance envers un groupe territorial, le sentiment de solidarité envers un groupe territorial, l'attitude envers le lieu et les croyances suscitées par les produits qui proviennent de ce territoire. Ces variables influencent le choix à travers une variable médiatrice *attitude envers les produits*.

Le protocole expérimental a permis d'observer le comportement de choix en situation réelle. Un produit d'achat courant, des pommes de terre en sacs de 10 livres, a été étalé, par couples de deux lieux de production à la fois. Deux affiches ont mis en évidence l'origine des produits. Quatre conditions expérimentales ont été testées en fonction du lieu de résidence des répondants (Abitibi versus Estrie) et de la stratégie d'identification (régionale versus provinciale).

Au total, le comportement d'achat de 500 personnes a été observé, soit 125 par condition expérimentale. Après leur choix, les clients ont été contactés à bonne distance de l'étalage et ont accepté, sauf exceptions, de remplir un questionnaire à la

maison visant à mesurer les variables explicatives du cadre conceptuel. Plus de 62 % des questionnaires ont été retournés.

Placés devant des produits comparables à prix égaux, 80 % des consommateurs ont choisi les produits de leur région plutôt que ceux d'une autre province. Entre les produits de leur province et ceux d'une autre province, 75 % des Abitibiens et 84 % des Estriens ont acheté ceux de leur province. Enfin, entre un produit qui origine d'une autre région ou d'une autre province, plus de 70 % ont privilégié ceux d'une autre région de leur province à celui d'une autre province.

En fonction de la combinaison des choix offerts en magasin, les 500 consommateurs observés ont donc acheté, dans l'ordre, les produits a) de leur région, b) de leur province, c) d'une autre région de leur province et d) d'une autre province. Ce résultat a permis de constater la supériorité de la stratégie mixte sur les deux autres. Il a aussi confirmé la justesse des prévisions des deux hypothèses que nous avons faites sur les choix. Nous avons toutefois dû en rejeter une, faute de signification statistique.

L'analyse des résultats du questionnaire sur les croyances, les sentiments et les attitudes des clients qui ont participé à l'expérience s'est fait à l'aide de la modélisation par équations structurelles. Elle a confirmé la justesse du cadre conceptuel et l'existence de relations statistiquement significatives entre les variables. Nous avons conclu que ce cadre explique le choix.

Nous avons aussi mis en évidence l'existence d'une hiérarchie de la force du sentiment d'appartenance et de solidarité chez les répondants : 1) Appartenance à sa région > appartenance à sa province > appartenance à une autre région de sa province > appartenance à une autre province et 2) solidarité à sa région > solidarité à sa province > solidarité à une autre région de sa province > solidarité à une autre province.

Pour maximiser l'effet du lieu de production comme critère de choix, un gestionnaire doit : a) rendre saillante le lieu de production au moment du choix, b) l'utiliser sur des produits qui proviennent de groupes auxquels le client ressent de l'appartenance ou de la solidarité comme sa région ou sa province, et c) utiliser la stratégie mixte.

Nous avons conclu que l'intensité de l'appartenance, de la solidarité, des croyances et de l'attitude envers le lieu peuvent expliquer l'ordre des préférences. La préférence des produits provenant de groupes d'appartenance et de solidarité mesurée par d'autres chercheurs à l'aide du questionnaire CETSCALE semble correspondre à une application internationale de notre cadre conceptuel; cet élargissement de l'application de ce cadre conceptuel devrait toutefois faire l'objet de recherches ultérieures.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES	11
LISTE DES TABLEAUX	12
LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES.....	13
INTRODUCTION.....	16
PREMIER CHAPITRE LA PROBLÉMATIQUE MANAGÉRIALE	19
1. L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE DU QUÉBEC.....	21
1.1 L'importance économique du secteur agroalimentaire	21
1.2 La structure de l'agroalimentaire québécois	22
1.2.1 Le syndicalisme agricole.....	22
1.2.2 Le coopératisme	22
1.2.3 La concertation.....	23
1.3 La gestion sociale et économique de l'agroalimentaire par l'État québécois.....	24
2. LA TRANSFORMATION DU CONTEXTE ÉCONOMIQUE	25
2.1 L'accord agricole mondial	25
2.2 L'externalisation du contrôle des réseaux de distribution.....	28
2.3 La concentration des réseaux de distribution.....	29
3. L'INTERVENTION ÉTATIQUE EN AGROALIMENTAIRE	31
3.1 La stratégie de pression sur les réseaux de distribution	32
3.2 La stratégie d'aspiration sur les réseaux de distribution	33
3.2.1 La stratégie provinciale d'aspiration	33
3.2.2 La stratégie régionale d'aspiration : l'identification du lieu de production.....	34
4. L'ÉMERGENCE DE LA VARIABLE LIEU DE PRODUCTION	35
5. LA PRATIQUE DE L'IDENTIFICATION DU LIEU DE PRODUCTION	37
5.1 Les lois européennes.....	37
5.2 Les lois américaines.....	40
5.3 Les lois québécoises.....	40
5.4 La définition d'un produit régional.....	44
5.4.1 Les intrants de différentes provenances	48
5.4.2 La composante principale	48
5.4.3 Les composantes secondaires.....	49
5.4.4 L'envergure de l'entreprise	50
Conclusion.....	51

DEUXIÈME CHAPITRE LA RECENSION D'ÉCRITS.....	52
1. LE CADRE CONCEPTUEL.....	52
2. LES ANTÉCÉDENTS DE L'ATTITUDE ENVERS LE LIEU	56
2.1 Le sentiment d'appartenance	56
2.2 Les effets du sentiment d'appartenance.....	59
2.3 Le biais proendogroupe et ses effets sur la consommation	62
2.4 La hiérarchie des appartenances	67
2.5 Le sentiment de solidarité.....	68
3. LES VARIABLES ENDOGÈNES.....	72
3.1 Les croyances envers un produit.....	72
3.2 L'attitude envers un lieu	76
3.3 L'attitude envers un produit.....	77
3.4 Le produit choisi.....	79
4. LES ROUTES DE CHOIX.....	79
4.1 La route croyances	80
4.2 La route terroir.....	81
4.3 La route solidarité	82
4.4 La route appartenance.....	83
Conclusion.....	85
TROISIÈME CHAPITRE LES HYPOTHÈSES	86
1. LES HYPOTHÈSES SUR L'EFFICACITÉ DES STRATÉGIES D'IDENTIFICATION	87
2. LES HYPOTHÈSES SUR LES RELATIONS ENTRE LES VARIABLES	88
2.1 L'attitude envers le produit et choix	88
2.2 Les croyances envers le produit et l'attitude envers le produit	89
2.3 L'attitude envers le lieu de production et les croyances envers le produit.....	89
2.4 L'attitude envers le lieu de production et l'attitude envers le produit.....	90
2.5 Le sentiment d'appartenance et les croyances envers le produit.....	91
2.6 Le sentiment d'appartenance et l'attitude envers le lieu de production	91
2.7 Le sentiment de solidarité et l'attitude envers le lieu de production.....	92
3. LES HYPOTHÈSES SUR LES ROUTES	93
3.1 La route appartenance.....	93
3.2 La route solidarité	94
4. LES HYPOTHÈSES SUR LES HIÉRARCHIES.....	94
Conclusion.....	97

QUATRIÈME CHAPITRE LA MÉTHODOLOGIE	98
1. L'APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE	98
2. LE PROTOCOLE EXPÉRIMENTAL	100
3. LE PLAN EXPÉRIMENTAL.....	101
4. LES PARTICULARITÉS DU PROTOCOLE EXPÉRIMENTAL.....	103
4.1 L'observation du comportement <i>en situation</i>	103
4.2 Le produit réel.....	103
4.3 Les groupes de consommateurs	104
4.4 La manipulation de la variable lieu de production.....	104
4.5 Les mesures intergroupes.....	105
5. LES CONDITIONS EXPÉRIMENTALES	106
5.1 Les sites expérimentaux.....	106
5.2 L'identification des lieux de production	107
5.3 Le prix.....	107
5.4 Le conditionnement	108
5.5 Les enquêteurs	108
5.6 Le produit.....	108
5.7 La recension d'écrits sur le terroir des pommes de terre.....	109
6. L'ÉCHANTILLON	110
6.1 La méthode d'échantillonnage.....	110
6.1.1 La taille requise d'un échantillon aléatoire	111
6.1.2 La taille requise par les contraintes des méthodes statistiques	112
6.1.3 Les recherches antérieures sur le sujet	112
6.1.4 La taille retenue de l'échantillon.....	113
6.2 La relance des répondants.....	113
7. LE PRÉTEST DU STIMULUS NEUTRE ET DES ATTRIBUTS DE CHOIX.....	113
7.1 Le prétest du stimulus neutre <i>province de production</i>	114
7.2 Le prétest des attributs de choix.....	116
8. LE PRÉTEST DES ÉCHELLES DE MESURE.....	118
8.1 L'échantillon du prétest et les procédures.....	119
8.2 L'analyse.....	119
9. LE QUESTIONNAIRE DE L'ENQUÊTEUR	122
10. LE QUESTIONNAIRE DU RÉPONDANT	125
10.1 Le texte de présentation	125
10.2 Les consignes au répondant	126
10.3 Les échelles de mesure.....	126

10.4	La mesure des croyances envers les produits.....	127
10.5	La mesure de l'attitude envers les produits.....	128
10.6	La mesure de l'attitude envers les lieux de production.....	129
10.7	La mesure de la solidarité.....	129
10.8	La mesure du sentiment d'appartenance.....	130
10.9	La mesure des variables sociodémographiques.....	131
11.	L'ÉTHIQUE.....	132
	Conclusion.....	133
CINQUIÈME CHAPITRE L'ANALYSE DES RÉSULTATS.....		134
1.	LE DÉROULEMENT DE L'EXPÉRIMENTATION.....	134
2.	LA DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON.....	135
2.1	Le taux de réponse.....	135
2.2	La représentativité et le profil des répondants.....	136
3.	LE TEST DES HYPOTHÈSES SUR LE CHOIX ATTENDU.....	139
4.	LE TEST DES HYPOTHÈSES SUR LES RELATIONS ENTRE VARIABLES.....	142
4.1	Le test du cadre conceptuel et la modélisation par équations structurelles.....	143
4.2	La validation des modèles structurel, de mesure et global.....	143
4.2.1	La cohérence interne.....	150
4.2.2	La validité de convergence.....	151
4.2.3	La validité discriminante.....	153
4.3	Le test des hypothèses du cadre conceptuel.....	154
5.	LE TEST DES HYPOTHÈSES SUR LES ROUTES.....	157
6.	LE TEST DES HYPOTHÈSES : HIÉRARCHIE DES APPARTENANCES ET SOLIDARITÉS.....	167
	Conclusion.....	171
SIXIÈME CHAPITRE LA DISCUSSION DES RÉSULTATS.....		172
1.	LA PROBLÉMATIQUE ET SON CONTEXTE THÉORIQUE.....	172
2.	LA PROBLÉMATIQUE MANAGÉRIALE DU LIEU DE PRODUCTION.....	180
3.	LES LIMITES DE LA RECHERCHE.....	188
CONCLUSION.....		192
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....		194
ANNEXE A : PAYS OÙ LE BIAIS ETHNOCENTRIQUE A ÉTÉ MONTRÉ À L'AIDE DE CETSSCALE.....		218
ANNEXE B : TAILLE DE L'ÉCHANTILLON, GRANDEUR DE L'EFFET ET SIGNIFICATION (A).....		220
ANNEXE C : ÉTALAGE DES POMMES DE TERRE – SITE ABITIBI.....		222

ANNEXE D : TAILLE DES ÉCHANTILLONS DES RECHERCHES RÉCENTES SUR LE PAYS D'ORIGINE	224
ANNEXE E : QUESTIONNAIRE DE L'ENQUÊTEUR.....	226
ANNEXE F : PRÉTEST DES OPINIONS SUR LES POMMES DE TERRE	229
ANNEXE G : QUESTIONNAIRE DU RÉPONDANT	231
ANNEXE H : TABLEAU DES QUESTIONS	239
ANNEXE I : FIDÉLITÉ DES CONSTRUITS DU QUESTIONNAIRE DU RÉPONDANT	241
ANNEXE J : ÉNONCÉS, CHARGE FACTORIELLE ET PROPORTION DE VARIANCE EXPLIQUÉE.....	243
ANNEXE K : NORMALITÉ DES VARIABLES	245
GLOSSAIRE.....	250

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1	SUBVENTION À L'AGRICULTURE SELON LES PAYS.....	27
TABLEAU 2	STRATÉGIES D'IDENTIFICATION DES PRODUITS	44
TABLEAU 3	CRITÈRE D'ATTRIBUTION DE LIEU DE PRODUCTION (INTRANTS 100 % RÉGIONAUX).....	45
TABLEAU 4	TEST STATISTIQUE SUR LA NEUTRALITÉ DU LIEU DE PRODUCTION ONTARIO	115
TABLEAU 5	CRITÈRE DE CHOIX DE POMMES DE TERRE.....	117
TABLEAU 6	ÉNONCÉS, CHARGE FACTORIELLE ET ALPHA DE CRONBACH (PRÉTEST)	121
TABLEAU 7	SITES EXPÉRIMENTAUX, COMBINAISONS TESTÉES ET TAUX DE RÉPONSE.....	136
TABLEAU 8	COMPARAISON DES ÉCHANTILLONS ET DE LA POPULATION.....	138
TABLEAU 9	INDICE D'AJUSTEMENT DU MODÈLE STRUCTUREL.....	147
TABLEAU 10	PROBABILITÉ DU RATIO CRITIQUE ENTRE LES VARIABLES DU MODÈLE	148
TABLEAU 11	COHÉRENCE INTERNE : RHÔ DE JÖRESKOG	151
TABLEAU 12	RATIO CRITIQUE POUR LES TESTS DE CONVERGENCE	152
TABLEAU 13	RHÔ DE CONVERGENCE DES CONCEPTS LIÉS À L'ABITIBI-TÉMISCAMINGUE.....	153
TABLEAU 14	VALIDITÉ DISCRIMINANTE DES CONCEPTS LIÉS À L'ABITIBI-TÉMISCAMINGUE.....	154
TABLEAU 15	TESTS DES HYPOTHÈSES 3 À 9	156
TABLEAU 16	INDICE D'AJUSTEMENT DES GROUPES D'APPARTENANCE ET DE SOLIDARITÉ.....	163
TABLEAU 17	COEFFICIENTS DE RÉGRESSION ET NIVEAU DE SIGNIFICATION (P).....	164
TABLEAU 18	CORRÉLATION ENTRE ATTITUDE ENVERS LE LIEU ET CROYANCES ENVERS LE PRODUIT .	165
TABLEAU 19	CORRÉLATION ENTRE ATTITUDE ENVERS LE LIEU – ATTITUDE ENVERS LE PRODUIT.....	166
TABLEAU 20	APPARTENANCE ET SOLIDARITÉ À LA RÉGION ET À LA PROVINCE	169
TABLEAU 21	SYNTHÈSE DES TESTS D'HYPOTHÈSES	175
TABLEAU 22	NIVEAU DES INDICATEURS DES VARIABLES DU CADRE CONCEPTUEL – SITE ABITIBI	178
TABLEAU 23	SITE ABITIBI, COMBINAISON TESTÉE ET LIEU DE PRODUCTION CHOISI	181
TABLEAU 24	RAISONS DE CHOIX EN MAGASIN	182
TABLEAU 25	PROPORTION DE L'ÉCHANTILLON QUI SE PRÉOCCUPE DU LIEU DE PRODUCTION.....	182
TABLEAU 26	APPARTENANCE ET SOLIDARITÉ À UNE AUTRE RÉGION ET À UNE AUTRE PROVINCE	185

LISTE DES FIGURES

FIGURE 1	LOGO : LES SAVEURS DE L'ABITIBI-TÉMISCAMINGUE.....	35
FIGURE 2	CADRE CONCEPTUEL : INFLUENCE DU LIEU DE PRODUCTION SUR LE CHOIX	55
FIGURE 3	TENSION ENTRE IDENTITÉ PERSONNELLE ET IDENTITÉ SOCIALE	60
FIGURE 4	LA ROUTE CROYANCES.....	81
FIGURE 5	LA ROUTE TERROIR	81
FIGURE 6	LA ROUTE SOLIDARITÉ	82
FIGURE 7	LA ROUTE APPARTENANCE.....	84
FIGURE 8	PLAN EXPÉRIMENTAL DES LIEUX DE PRODUCTION.....	102
FIGURE 9	PRÉVISION DES CHOIX EN FONCTION DE L'IDENTIFICATION ET DU LIEU DE RÉSIDENCE	140
FIGURE 10	CHOIX EN FONCTION DES STRATÉGIES D'IDENTIFICATION ET DU LIEU DE RÉSIDENCE	141
FIGURE 11	MODÈLE STRUCTUREL, DONNÉES STANDARDISÉES	150
FIGURE 12	MODÈLE STRUCTUREL, GROUPE DE FAIBLE APPARTENANCE	159
FIGURE 13	MODÈLE STRUCTUREL, GROUPE DE FORTE APPARTENANCE	160
FIGURE 14	MODÈLE STRUCTUREL, GROUPE DE FAIBLE SOLIDARITÉ.....	161
FIGURE 15	MODÈLE STRUCTUREL, GROUPE DE FORTE SOLIDARITÉ.....	162
FIGURE 16	COEFFICIENTS DE DÉTERMINATION	177
FIGURE 17	LIENS ENTRE LES VARIABLES DU CADRE CONCEPTUEL.....	179

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

AOC	Appellation d'origine contrôlée
AOP	Appellation d'origine protégée
CPIAAQ	Centre de promotion de l'industrie agricole et alimentaire du Québec
IGP	Indication géographique de provenance
MAPAQ	Ministère de l'agriculture, des pêcheries et de l'alimentation du Québec
MIPR	Mouvement d'identification des produits régionaux
MRC	Municipalité régionale de comté
OMC	Organisation mondiale du commerce
UPA	Union des producteurs agricoles

REMERCIEMENTS

Le travail de thésard impose d'œuvrer par itérations successives. De ce fait, il oblige au travail constant, autant au directeur de thèse qu'à l'étudiant. C'est en ce sens que je tiens à exprimer ma gratitude à M. François Coderre, le directeur de cette thèse. Je retiendrai particulièrement son humanisme et son parti pris indéfectible pour l'excellence et ce, sans compromis.

Je remercie la Fondation de l'Université de Sherbrooke qui m'a généreusement remis deux bourses d'excellence lors de ma scolarité de doctorat.

Je remercie particulièrement les différents organismes de l'Abitibi-Témiscamingue qui ont supporté cette recherche :

- La Fondation de l'Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue qui a défrayé le personnel d'expérimentation de Rouyn-Noranda ;
- A. de la Chevrotière Ltée., grossiste en alimentation, qui a bien voulu se charger de l'approvisionnement en pommes de terre de différentes provenances pour les sites expérimentaux et des bons de participation des répondants du site Abitibi ; Un merci tout spécial à Joël Caya et Christian Lanoue ;
- M. René Giroux, du supermarché Métro Plus de Rouyn-Noranda, pour la mise à disposition de ses étalages et son soutien à la recherche ;

Je remercie aussi particulièrement les différents organismes de l'Estrie qui ont supporté cette recherche :

- La Chaire Bombardier de gestion de la marque de l'Université de Sherbrooke qui a défrayé le personnel d'expérimentation de l'Estrie, les bons de participation des répondants de cette région ainsi que le transport des pommes de terre de différentes provenances. Merci aussi d'avoir mis à ma disposition le panel de consommateurs nécessaire au pré-test des instruments de mesure.
- M. Patrick Plouffe, du supermarché Métro Plus de Magog, pour la mise à disposition de ses étalages et son soutien à la recherche ;
- Un merci tout spécial à M. Robert Cloutier, président et chef de la direction de A. de la Chevrotière Ltée. et à M. Denis Brisebois, vice-président opérations, affiliés chez Metro Richelieu inc. Leur intérêt à cette recherche en a assuré la réalisation.

J'ai, en terminant, une pensée particulière pour Me Raymond-Mathieu Simard et sa conjointe, Michelle, ainsi que pour Alexandre, Mathieu et Amélie. Merci pour ses invitations si nombreuses et ses soupers si chaleureux que je me sentais devenir membre de la famille.

INTRODUCTION

Lorsqu'un consommateur se présente à un comptoir pour acheter un produit, se soucie-t-il du lieu de provenance de l'objet ? Dichter (1962) a été le premier à évoquer l'idée que le pays d'origine d'un produit exerce une forte influence sur l'acceptation et le succès des produits. Depuis, l'influence de cette variable sur le choix des consommateurs constitue un objet de recherche parmi ceux les plus souvent traités. Cependant, les études sur l'influence des lieux de production sont rares, lorsque ceux-ci sont des subdivisions d'un même pays.

Cette problématique de recherche repose sur l'idée que la globalisation des marchés touche les marchés des petites et moyennes entreprises de transformation agroalimentaire en introduisant sur leur marché des produits à bas prix. Comment, dans ce contexte, peuvent-elles conserver leur marché ? Comme des recherches ont fait voir que les consommateurs témoignent d'une certaine sensibilité au pays de production, il est apparu possible d'utiliser cette variable – pays de production – à une nouvelle échelle et dans un tout nouveau contexte. Le lieu de production, généralisation de la variable pays d'origine, est proposé comme avantage concurrentiel à des fins de mises en marché à l'intérieur des frontières d'un seul pays.

Notre recherche vise à montrer qu'un lieu de production provoque un fort sentiment d'appartenance ou de solidarité avec le groupe territorial qui l'habite. Ce lieu peut aussi activer des croyances envers le produit qui en provient. Ces croyances sont susceptibles d'engendrer un effet positif non négligeable sur les ventes. Notre recherche a aussi tenté de déterminer si l'influence du lieu de production est plus ou moins forte, en fonction des subdivisions territoriales (région versus province).

Les pages qui suivent présentent le contexte de la recherche et la problématique managériale. Nous y décrivons brièvement l'industrie agroalimentaire nationale, la transformation du contexte économique causée par l'internationalisation

des échanges, l'intervention étatique en agroalimentaire, l'émergence de la variable lieu de production comme voie de solution à l'achat chez soi, la problématique d'identification de ce lieu de production sur les produits et la possibilité de mise en œuvre d'une stratégie d'identification des produits.

Le cadre conceptuel, présenté au chapitre deux, permet de cerner les variables en jeu et d'opérationnaliser la recension d'écrits sur le sujet. Il contient les cinq variables susceptibles d'expliquer l'influence du lieu de production. Imbriquées dans ce cadre, trois routes de choix sont décrites : la route stéréotype, la route solidarité et la route appartenance. Nous décrivons aussi la régulation de ces routes via deux variables modératrices : le sentiment d'appartenance et le sentiment de solidarité.

Le chapitre trois décrit les onze hypothèses déduites du cadre conceptuel. Deux hypothèses décrivent le choix attendu des consommateurs en magasin. Sept autres permettent de valider le cadre conceptuel. Enfin, deux hypothèses décrivent les hiérarchies d'appartenance et de solidarité, qui complètent les explications de choix des consommateurs en magasin.

Le chapitre quatre décrit l'approche méthodologique et le design expérimental. Ces deux sections sont suivies par la description du protocole expérimental, de ses particularités et des différentes conditions expérimentales qui ont été respectées. Ce chapitre décrit aussi la façon dont la taille de l'échantillon a été fixée et comment le stimulus neutre *autre province de production*, les attributs de choix et les échelles de mesure ont été prétestés. Il contient aussi la description des étapes de conception du questionnaire de l'enquêteur et de celui du répondant et se termine par la mention des autorisations des comités d'éthique de l'Université de Sherbrooke et de l'Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue qu'il nous a fallu obtenir.

Le cinquième chapitre rend compte du déroulement de l'expérimentation, du traitement des données et du test des trois types d'hypothèses de cette recherche : celles sur le choix attendu, celles sur les relations entre les variables explicatives et celles sur la hiérarchie des appartenances.

Le sixième chapitre analyse les résultats de la recherche et ses retombées. Il pose un nouveau regard sur la problématique organisationnelle et le contexte théorique à la lumière des hypothèses retenues au chapitre précédent. Il réexamine la problématique managériale du lieu de production en offrant de nouvelles voies de solution pour les producteurs et transformateurs de produits agroalimentaires qui veulent utiliser des marchés de proximité pour écouler leur production et pour les gouvernements qui veulent augmenter la proportion de produits nationaux dans le panier d'épicerie de leurs citoyens. Le chapitre se termine par la spécification des limites de la recherche.

Notre conclusion indique que nos objectifs de départ ont été atteints bien que nous n'ayons pu supporter complètement notre cadre conceptuel.

PREMIER CHAPITRE

LA PROBLÉMATIQUE MANAGÉRIALE

L'accord de libre-échange avec les États-Unis et le Mexique, la globalisation des marchés et les nouveaux accords sur le commerce international fragilisent les économies des régions agricoles du Québec en les exposant à la compétition de pays qui produisent des denrées à de faibles coûts de production.

La disparition d'acteurs clés du secteur de la distribution agroalimentaire que constituaient les petits grossistes en alimentation a fait mal aux producteurs et transformateurs régionaux. Les grands grossistes avaient réussi à survivre, mais les attentes de plus en plus fortes des actionnaires ont forcé certains à se regrouper. Les résultats de cette concentration ont littéralement occlus le canal de distribution des producteurs régionaux, trop petits pour fournir efficacement un si grand réseau.

La raréfaction des portes d'entrée provoquée par la concentration du pouvoir à l'intérieur des réseaux de distribution profite surtout aux grands transformateurs. Les marques nationales, souvent détenues par des entreprises multinationales, bénéficient d'économies d'échelle que les petits et moyens producteurs ne peuvent égaler. Les prix que ces derniers sont forcés de pratiquer sur le marché les vouent à une disparition quasi inéluctable.

Notre intention est d'identifier une stratégie de mise en marché des produits québécois qui permet d'augmenter la part du panier d'épicerie détenue par les producteurs et transformateurs de la province ; cette stratégie tiendrait compte du contexte économique actuel.

Dans les sections suivantes, nous décrivons le profil de l'industrie agroalimentaire québécoise et les transformations auxquelles cette industrie a été confrontée au cours des dernières années. Par la suite, nous précisons le rôle de l'état

dans le secteur alimentaire et nous expliquons l'émergence de la variable lieu de production comme stratégie de commercialisation préconisée par le gouvernement et les intervenants du milieu. Enfin, nous présenterons les différentes stratégies d'identification du lieu de provenance.

1. L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE DU QUÉBEC

Au cours de la décennie 1990-2000, le gouvernement du Québec a poursuivi une politique d'autosuffisance alimentaire. Dans un portrait récent qu'elle dresse de l'agriculture au Québec, l'Union des producteurs agricoles (UPA) écrit que :

La hausse importante de ses exportations et la stagnation des importations ont permis au Québec, pour la première fois de son histoire moderne, d'afficher un surplus de 45 millions en 1997. En 2004, ce surplus s'élevait à 411 millions de dollars (UPA, 2005).

La poursuite et l'atteinte de cet objectif ont permis d'améliorer la position de l'industrie agroalimentaire sur le marché intérieur de la province. Cet enjeu était d'autant plus important pour le Québec que cette industrie occupe une place prépondérante dans l'économie de la province.

1.1 L'importance économique du secteur agroalimentaire

L'industrie agroalimentaire totalise un chiffre d'affaires qui dépassait les 30 milliards de dollars en 2004 et comptait pour plus de 7 % du produit intérieur brut du Québec, selon le Ministère de l'agriculture, des pêcheries et de l'alimentation du Québec (MAPAQ) (Québec, MAPAQ, 2005). La consommation des produits de cette industrie entraîne un vaste ensemble d'activités de production, de transformation et de commercialisation. Bon an mal an, l'agroalimentaire emploie de 10 à 12 % de la main-d'œuvre québécoise dans les régions où le chômage est souvent endémique (Québec, MAPAQ, 2003). Ainsi, durant la période 1999-2002, l'industrie agroalimentaire du Québec a enregistré une croissance réelle annuelle moyenne d'environ 1,1 %, un rythme inférieur à celui de l'ensemble de l'économie québécoise, qui s'est située à 3,7 % (Québec, MAPAQ, 2003).

Le secteur agroalimentaire est responsable de près des deux tiers des emplois du secteur primaire du Québec. Il constitue le premier employeur manufacturier et

contribue à plus du quart des emplois dans le commerce de détail (Québec, MAPAQ, 2001). En chiffres, ce secteur emploie un travailleur sur huit, soit plus de 430 000. C'est un secteur stratégique de l'économie du Québec.

Le marché québécois présente les caractéristiques d'un marché à maturité : faible croissance démographique, vieillissement de la population, faible croissance des revenus, etc. C'est donc dire qu'à l'exception des créneaux particuliers, les occasions de croissance importante de l'industrie sur le marché intérieur sont limitées (Québec, MAPAQ, 2001).

1.2 La structure de l'agroalimentaire québécois

Le secteur agroalimentaire est fortement structuré par l'administration publique de la province qui y pratique une politique interventionniste de tous les instants. Le MAPAQ parle volontiers de *modèle québécois* lorsqu'il réfère à son action structurante. Syndicalisme agricole, coopératisme et concertation constituent les trois leviers de son intervention.

1.2.1 Le syndicalisme agricole

Le secteur de la production agricole est totalement syndiqué au niveau des entreprises de production. Tous les agriculteurs sont membres de l'Union des producteurs agricoles (UPA). Ce syndicat compte 50 000 membres. Il est la seule entité légalement reconnue à les représenter.

1.2.2 Le coopératisme

Autre élément distinctif du modèle québécois, la présence marquée de coopératives qui supportent fortement les producteurs dans leurs activités. Ces puissantes coopératives de production d'intrants, et surtout de transformation des aliments et de mises en marché sont la propriété des producteurs. Par exemple, la Coopérative fédérée du Québec regroupe 95 coopératives et plus de 38 000 membres

producteurs. Le mouvement coopératif dans son ensemble détient quelque 30 % de la valeur des livraisons comparativement à environ 20 % à l'échelle canadienne (Québec, MAPAQ, 2000).

1.2.3 La concertation

Dès le début des années 1990, le gouvernement du Québec a privilégié une approche filière afin de concrétiser sa volonté de dialogue et de structurer la concertation sur le plan organisationnel. La filière regroupe les producteurs, les transformateurs et l'ensemble des acteurs de la mise en marché d'une production particulière. Par exemple, la filière porc se préoccupe des conditions d'élevage de l'animal jusqu'à la mise en marché des jambons et des sous-produits de l'animal.

En vertu de la Loi sur la mise en marché des produits agricoles, alimentaires et de la pêche (Québec, L.R.Q., c. M-35-1, modifié le 20 juin 1998), des fédérations spécialisées peuvent se voir confier le mandat d'organiser la mise en marché de leurs produits. Grâce à cette législation, les producteurs, généralement de petite taille par rapport à des acheteurs peu nombreux et beaucoup plus gros, peuvent exercer un plus grand contrôle pour ordonner la mise en marché de leurs produits. Pour exercer ce mandat d'organisation, les fédérations utilisent généralement la formule du plan conjoint.

Un plan conjoint, lorsqu'adopté par une fédération spécialisée comme la fédération des producteurs de sirop d'érable, oblige toutes les entreprises de production à se conformer à la réglementation prévue par la fédération qui administre ce plan. Les pouvoirs exercés en vertu des plans conjoints s'étendent de la fourniture d'information sur les marchés jusqu'à la détermination des prix, incluant des règles d'approvisionnement pour les usines de transformation.

Le plan conjoint sur le lait, par exemple, inclut un système de régulation de la production connu sous le nom de gestion de l'offre. La Fédération des producteurs

de lait du Québec établit régulièrement la quantité totale de lait à produire pour satisfaire la demande des différents marchés et transformateurs. Les producteurs, étant automatiquement soumis au plan conjoint, doivent acheter une certaine portion du quota total pour pouvoir écouler leur lait. Tout dépassement de cette proportion est soumis à des pénalités. Le fait que les produits laitiers sont moins chers au Québec qu'aux États-Unis est attribué à la gestion de l'offre par la Fédération des producteurs de lait du Québec (FPLQ, 1999), l'Union des producteurs agricoles et le gouvernement du Québec (Pellerin, 2001).

Au Québec, environ 90 % de la valeur de la production agricole est couverte par des plans conjoints. Cette approche est à la fois beaucoup plus développée et utilisée au Québec que dans les autres provinces (Québec, MAPAQ, 2001). Ainsi, l'existence de vingt-cinq tables filières de productions et de quinze tables de concertation montre que l'industrie québécoise se concerta au niveau de la production, sous l'influence de l'État qui intervient aussi dans la gestion sociale et économique de ce secteur.

1.3 La gestion sociale et économique de l'agroalimentaire par l'État québécois

L'État québécois, par la voix de son Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ) s'engage à assumer un rôle social de première importance dans le développement local et régional. Dans son plan stratégique 2005-2008, le MAPAQ situe son rôle social et économique comme celui de chef de file et partenaire :

Le Ministère s'engage à être un chef de file et un partenaire pour une industrie bioalimentaire prospère et variée, tournée vers la valeur ajoutée, produisant des aliments sains dans le respect de l'environnement et en appui au développement du Québec et de chacune de ses régions (Québec, MAPAQ, 2005, p. 10).

Le plan stratégique 2005-2008 fait état de la responsabilité du MAPAQ dans la vitalité des communautés régionales et du monde rural et fait du développement économique et régional un des principaux enjeux vers lesquels il veut aligner ses interventions. Cette mention est d'autant plus importante que, selon le MAPAQ, les régions se cherchent une voie dans le mouvement de mondialisation. C'est pour cette raison que le gouvernement du Québec peaufine sa stratégie de gestion de l'industrie agroalimentaire, pour l'adapter aux transformations du contexte économique national et international.

2. LA TRANSFORMATION DU CONTEXTE ÉCONOMIQUE

L'industrie agroalimentaire *concertée* du Québec tente d'absorber trois ondes de choc produites par des événements prévus depuis un certain temps déjà. L'ouverture des marchés provoquée par l'Accord agricole de l'Organisation mondiale du commerce (OMC), l'externalisation des canaux de distribution et leur concentration mettent à rude épreuve le système de gestion de l'offre et les mécanismes de concertation. Ces trois éléments retiennent notre attention.

2.1 L'accord agricole mondial

L'Accord agricole de l'Organisation mondiale du commerce porte principalement sur l'accès aux marchés, le soutien interne et les subventions à l'exportation (OMC, 2001a). Il modifie en profondeur la possibilité qu'a le gouvernement du Québec de subventionner certaines activités de production. Ainsi, les gouvernements signataires de l'entente, dont le Canada, ont convenu de ne mettre sur pied ou de ne poursuivre que des *programmes verts* d'aide à l'agriculture. Un programme est dit *vert* s'il satisfait aux conditions énoncées à l'annexe 2 de l'Accord (OMC, 2001a). Cela lui permet d'être exempté des engagements de réduction de soutien interne (article 6) et de ne pas être sujet à une action aux fins de l'application de droits compensateurs (article 13).

L'article 2 de l'annexe 2 indique spécifiquement que, sont exemptées :

Les politiques (...) qui impliquent des dépenses (ou recettes sacrifiées) en rapport avec des programmes qui fournissent des services ou des avantages à l'agriculture ou à la communauté rurale. Elles n'impliqueront pas de versements directs aux producteurs ou aux transformateurs. Ces programmes [sont, entre autres] :

a) la recherche, y compris la recherche de caractère général, la recherche liée aux programmes de protection de l'environnement et les programmes de recherche se rapportant à des produits particuliers ; (...)

f) les services de commercialisation et de promotion, y compris les renseignements sur les marchés, la consultation et la promotion en rapport avec des produits particuliers, mais non compris les dépenses à des fins non spécifiées qui pourraient être utilisées par les vendeurs pour abaisser les prix de vente ou conférer un avantage économique direct aux acheteurs (...) (OMC, 2001a).

Il n'est donc pas *vert* de subventionner la production ou la consommation de produits agroalimentaires. Malgré cela, le soutien de l'État aux agriculteurs et aux consommateurs canadiens est important comme le montrent les tableaux suivants compilés par l'Union des producteurs agricoles (2001).

Tableau 1
Subvention à l'agriculture selon les pays

	Subvention par producteur équivalent temps plein (\$ US)	Subvention par habitant (\$ US)
Canada	9 000	163
États-Unis	21 000	350
Japon	26 000	566
Union européenne	17 000	336
OCDE	11 000	320

UPA. (2001). Soutien à la production agricole dans divers pays. *La terre de chez nous*, supplément : Salon provincial de la machinerie agricole, janvier 2001.

L'Accord sur les subventions et les mesures compensatoires prévoit que des mesures de représailles peuvent être prises si une subvention est spécifique et cause un préjudice grave aux intérêts d'un autre pays (OMC, 2001b). L'article 6,1 spécifie qu'un préjudice grave est réputé exister « lorsqu'un pays accorde des subventions qui dépassent 5% de la valeur du produit, ou qui sont destinées à couvrir des pertes d'exploitation, ou encore lorsqu'il annule une dette ». L'effet de cette règle est d'empêcher un gouvernement d'assumer lui-même, à la place d'un producteur, une partie des coûts de production, ce qui permettrait à ce dernier de diminuer ses prix au marché. Les partenaires commerciaux du traité sont forcés d'adapter graduellement leur cadre législatif. Même si les subventions à l'agriculture canadienne sont surtout le fait du gouvernement fédéral, le Québec s'applique à revoir ses politiques agricoles et à stimuler l'achat de produits québécois par d'autres voies que celles ayant pour effet de diminuer le prix au consommateur ou de subventionner les coûts de production.

2.2 L'externalisation du contrôle des réseaux de distribution

L'externalisation du contrôle des réseaux de distribution découle des acquisitions, encore récentes, de la chaîne de distribution alimentaire québécoise IGA, via l'achat d'Oshawa Group, par Sobeys (1998) et de Provigo par Loblaw (1998). Ces transactions font en sorte de déplacer les centres de décision de ces réseaux de distribution à l'extérieur du Québec, ce qui se traduit par une moins grande accessibilité de la production des régions aux tablettes de ces magasins.

Le siège social de Sobeys est installé en Nouvelle-Écosse. Sobeys Québec incorporée opère, au Québec, les magasins IGA, Bonichoix et Tradition (Sobeys, 2005). L'entreprise distribue ses produits à partir d'entrepôts installés à Montréal et à Québec (Sobeys, 2005). Cette entreprise détient environ 17 % du marché québécois et canadien (Québec, MAPAQ, 2001).

Loblaw détient maintenant la plus grande part du marché québécois, suite à l'acquisition du distributeur Provigo, en 1998, soit près de 30 % (Bernard, 2001; Loblaw, 2001). Le gouvernement du Québec avait imposé à Loblaw, lors de cette transaction, de conserver son niveau d'achat au Québec constant pendant les sept années suivant la prise de contrôle de Provigo. La société a respecté cet engagement chaque année, de 1999 à 2004 inclusivement (Loblaw, 2004). Cette obligation échoit en 2005. Malgré cet engagement, certaines politiques du distributeur, comme celle qui oblige les producteurs à livrer leurs produits à l'entrepôt de Montréal ou de Québec (F.A.B. Montréal ou Québec) plutôt que directement sur les tablettes des magasins à proximité, font grimper le prix de revient des entreprises régionales, éloignées des entrepôts et les rendent non concurrentielles. Certains producteurs ont plutôt choisi, avec l'accord de Loblaw, de livrer eux-mêmes leur production dans chacun des magasins de leur région, assumant, encore là, des coûts plus élevés que ceux des concurrents.

Un nouveau joueur, et pas des moindres, Wal-Mart, a exprimé récemment sa volonté d'augmenter sa part de marché québécoise en alimentation. Plus grande entreprise au monde en 2001 par son chiffre d'affaires, ce joueur risque d'accroître encore davantage la proportion des décisions de distribution alimentaire prises à l'extérieur du Québec.

2.3 La concentration des réseaux de distribution

La concentration des réseaux de distribution diminue dramatiquement la libre concurrence entre PME et grandes entreprises de transformation (Clarke, 2000). Elle apporte de nouvelles exigences aux transformateurs québécois, notamment par le développement accru de produits de marques privées, la réduction du nombre d'acheteurs potentiels et la demande de volumes d'approvisionnement plus importants.

Les récentes fusions des grandes entreprises de distribution présentées ci-haut ont eu comme conséquence de concentrer les réseaux de distribution entre les mains de trois joueurs principaux, Loblaw, Sobeys et Métro et d'amoinrir la diversité des distributeurs au Québec. Les trois grandes chaînes y occupent environ 80 % du marché de l'alimentation (Québec, MAPAQ, 2000). Le nombre de magasins d'alimentation au Québec a diminué de près de 20 % entre 1993 et 1999 pour s'établir à moins de 9 000.

La pratique croissante des grands détaillants d'utiliser des fournisseurs privilégiés amoindrit leur risque d'affaires. Cette pratique incite un fournisseur à ne pas vendre aux autres détaillants. Comme ce dernier contrôle l'accès à ses tablettes, le fournisseur se retrouve dans la situation d'accepter les conditions de vente que lui impose son fournisseur unique ou de ne plus avoir de débouchés pour sa production.

Le nouveau mode de gestion des produits par catégorie (*category management*) a remplacé la gestion des catégories par marques (*brand category*

management) (Basuroy, Mantrala et Walters, 2001). Elle consiste à présenter aux clients des assortiments de produits à fort volume de vente, sans nécessairement inclure des marques connues. La gestion par catégorie favorise les marques privées et les achats de volume au détriment des productions et des marques connues. Les marques régionales, n'étant offertes que dans leur région, sont rapidement délistées, car elles ne peuvent atteindre des volumes de ventes comparables aux marques nationales.

La gestion par catégorie a aussi eu comme conséquence de permettre aux grands distributeurs de généraliser la pratique commerciale de facturer à leurs fournisseurs des frais de référencement. Si une marque particulière veut un espace tablette, elle doit le payer. Le recouvrement de ces frais d'accès aux tablettes n'est financièrement possible que par les producteurs de produits à rotation élevée. En conséquence, seules les entreprises commercialisant de grandes marques nationales peuvent assumer ces frais.

La concentration des réseaux de distribution s'est aussi traduite par le remplacement d'entrepôts régionaux par des entrepôts nationaux et des centres spécialisés d'emballage et de conditionnement. Cette rationalisation des processus d'exploitation a engendré deux situations désavantageant la production régionale.

D'abord, en fermant leurs entrepôts régionaux, les grandes chaînes ont simultanément créé l'obligation à leurs magasins affiliés d'acheter de l'entrepôt central, plutôt que directement des producteurs locaux. Ce type de politique interne a comme conséquence d'empêcher les producteurs des régions d'approvisionner les grandes chaînes, même localement. Par exemple, chez Loblaw, la distribution à partir de Montréal implique qu'une tomate produite à Guyenne, en Abitibi-Témiscamingue fait six cents kilomètres à l'aller et six cents autres au retour pour être vendue à trois kilomètres de son lieu de production. Le marchand local peut difficilement l'acheter directement, car le distributeur national a négocié un prix de volume (qui inclut un

escompte de quantité) qui lui permet de l'offrir à ses marchands à moins cher à partir de son entrepôt de Montréal que le producteur. Lorsque ce dernier accepte de vendre localement, il doit, de toute façon assumer les frais de référencement et livrer lui-même, à ses frais, le produit au marchand. Ensuite, en concentrant l'emballage des pommes de terre dans trois régions seulement de la province, Loblaw a rendu quasi impossible la vente de la production locale, comme celle du Témiscamingue. Les frais occasionnés par le transport de la production vers un des centres de conditionnement, puis vers l'un des deux entrepôts centraux rendent l'opération non rentable.

Les paragraphes précédents montrent que la concentration des réseaux de distribution engendre une plus grande difficulté pour les produits régionaux à se retrouver en tablette. Ils y sont remplacés par des marques privées ou par des marques nationales, seules capables de produire le volume requis pour approvisionner tout le marché. Cet état de fait a pour effet d'amener l'État québécois à revoir son mode de régulation de ce secteur économique.

3. L'INTERVENTION ÉTATIQUE EN AGROALIMENTAIRE

L'intervention étatique en agroalimentaire peut se faire, au Québec, via deux niveaux de gouvernements, le fédéral et le provincial. Pour favoriser la commercialisation de produits régionaux, ces gouvernements peuvent utiliser une stratégie de pression sur les réseaux ou une stratégie d'aspiration. Voyons par quels mécanismes ces stratégies ont été mises en œuvre par les gouvernements.

L'agriculture est un domaine de compétence partagé entre le gouvernement fédéral et les provinces. Au niveau fédéral, Santé et Bien-être Social Canada, Agriculture et Agroalimentaire Canada et Pêches et Océan Canada exercent des responsabilités en fonction de leurs missions particulières. Les principales lois et les principaux règlements dont s'est doté ce pallier gouvernemental touchent les aliments

et drogues, l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation, les produits agricoles, l'inspection des viandes et des poissons.

Le pouvoir du Québec sur l'agriculture est exercé par le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ). Il administre 23 lois dont les principales, pertinentes à notre problématique, traitent des produits agricoles, des produits marins et des aliments, des produits laitiers et leurs succédanés, de la qualité de l'environnement et des appellations réservées. Il est aussi le ministère responsable de différents organismes intervenant directement avec les producteurs comme la Société de financement agricole, la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec, etc.

En novembre 1998, constatant que l'environnement économique de l'industrie agroalimentaire québécois s'était radicalement modifié depuis quelques années, le gouvernement du Québec a tenu une grande conférence de concertation avec les principaux intervenants du secteur. Les participants se sont alors entendus pour accroître la part des produits québécois sur le marché intérieur de 10 % en quatre ans (Québec, MAPAQ, 1998b). Ce forum des décideurs a aussi diagnostiqué plusieurs problèmes rattachés à la distribution et a convenu de la mise en place de moyens de correction s'articulant autour de deux stratégies : pression et aspiration.

3.1 La stratégie de pression sur les réseaux de distribution

La stratégie de pression consiste à inciter des réseaux de distribution à référencer des produits et à les placer en évidence sur les surfaces de vente. À la demande du gouvernement, les distributeurs et les détaillants ont convenu d'adapter leurs politiques d'achat de façon à réduire les barrières à l'entrée de produits régionaux. Dans la mesure permise par les accords internationaux et intergouvernementaux en matière de marchés publics, le gouvernement du Québec a convenu de promouvoir l'achat de produits agroalimentaires québécois par ses institutions.

3.2 La stratégie d'aspiration sur les réseaux de distribution

La stratégie d'aspiration consiste à faire *tirer* le produit dans le réseau par les consommateurs. L'entreprise productrice oriente son effort de communication vers eux. Ceux-ci demandent le produit au détaillant, qui, à son tour, le commande de son fournisseur qui, enfin, le commande au fabricant. Les intervenants du forum des décideurs ont convenu d'articuler cette stratégie au niveau provincial et régional.

3.2.1 La stratégie provinciale d'aspiration

Suite au forum des décideurs, le 10 juin 1999, le Ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec a annoncé l'octroi d'une aide financière de 1,5 million de dollars sur trois ans dans le cadre du projet de promotion *Aliments Québec*.

L'organisme Aliments Québec a donc vu sa capacité d'intervention prendre de l'ampleur. Sa première tâche a consisté à développer un logo et à définir ce qu'est un produit du Québec. Au cours des années, les critères d'évaluation ont évolué. C'est ainsi que, actuellement, pour pouvoir porter le logo *Aliments du Québec*, les produits doivent correspondre à la définition suivante :

Peut être considéré comme un aliment du Québec, tout produit entièrement québécois ou dont les principaux ingrédients sont d'origine québécoise et pour lequel toutes les activités de transformation et d'emballage sont réalisées au Québec (Aliments du Québec, 2006).

Un comité d'évaluation attaché au programme veille au respect des normes contenues dans cette définition. Le Centre de promotion de l'industrie agricole et alimentaire du Québec (CPIAAQ) est propriétaire exclusif de cette marque de certification (Aliments du Québec, 2006).

D'autres membres de la Filière agroalimentaire se sont engagés à investir 6,7 millions de dollars dans des activités d'identification et de promotion des produits alimentaires québécois. C'est au niveau régional que leurs efforts ont porté.

3.2.2 La stratégie régionale d'aspiration : l'identification du lieu de production

La stratégie régionale d'aspiration a été mise en œuvre simultanément à celle de niveau provincial par la fondation du *Mouvement d'identification des produits régionaux (MIPR)*, comité de travail conjoint du MAPAQ, de l'UPA et de producteurs régionaux. Les travaux de ce collectif ont débouché sur l'idée d'accoler aux produits régionaux un logo particulier à chaque région de production. C'est ainsi que la plupart des régions touristiques du Québec se sont dotées d'un tel outil publicitaire. D'autres actions ont aussi été menées afin de faire connaître les produits qui proviennent du territoire régional comme le lancement de recueils de recettes faites à partir d'ingrédients tirés de la production de la région.

Par exemple, les bureaux régionaux de l'UPA, du MAPAQ et de la Table de concertation en agroalimentaire de l'Abitibi-Témiscamingue ont développé un logo qui identifie les produits de leur région. Décliné sous forme d'affichettes pour les tablettes de magasin et imprimés sur les emballages des transformateurs participants, le logo contribue à rendre visible la production régionale et à les faire demander par les consommateurs.

Figure 1
Logo : les saveurs de l'Abitibi-Témiscamingue



Force est de constater qu'autant les stratégies régionales que québécoises d'aspiration présument de l'effet de l'identification du lieu de production sur le comportement d'achat et de consommation des Québécois. Moins simple qu'elle n'y paraît de prime abord, cette identification s'avère même une problématique complexe.

4. L'ÉMERGENCE DE LA VARIABLE LIEU DE PRODUCTION

L'émergence de la variable lieu de production dans le dossier de la commercialisation des produits du Québec et la décision de mettre sur pied des programmes d'identification des aliments du Québec et des logos régionaux reposent en grande partie sur l'expérience française en ce domaine. Les informations concernant l'évolution des comportements alimentaires des Québécois ont aussi contribué à faire du lieu de production une variable de premier plan dans la mise en marché.

La France utilise depuis longtemps des appellations régionales et des appellations d'origine contrôlée. Différents documents provenant de ce pays témoignent de l'efficacité de ces appellations et témoignent des hausses des ventes à partir du moment où des labels régionaux sont utilisés (Chambres d'agriculture, 1994; UPA, MAPAQ et Tourisme Québec, 1997; Sogno, 1998; Sourdel, 1997).

En Alsace, souligne Jean-Pierre Henry, chef de département PGC au Cora de Wittenheim, les marques régionales réalisent de 20 % à 30 % du chiffre d'affaires des rayons pâtes ou café. Leader dans leur région d'origine, ces produits sont devenus incontournables et, de ce fait, très bataillés. Cela dit, positionnés sur des segments niches, ils constituent des *produits à marge*. Ils peuvent dégager une marge avant (marge du détaillant) de l'ordre de 20 % à 25 %, avec, en outre, de 5 à 10 points de marge arrière (marge du grossiste) (Sogno, 1998, p. 1).

Le Québec, pour sa part, avait peu utilisé cette stratégie jusqu'en 1998, mais divers documents du MAPAQ et de l'UPA soulignent, à cette époque, l'ouverture grandissante des Québécois à des produits associés aux particularités régionales (Québec, MAPAQ, 1998a; Québec, MAPAQ, 1998b; Québec, MAPAQ et Tremplin Québec, 1997a; Québec, MAPAQ et Tremplin Québec, 1997b; UPA et Aliments du Québec, 1998; UPA et Aliments du Québec, 1999; UPA, MAPAQ et Tourisme Québec, 1997). Ainsi, le canard du Lac-Brome a contribué à développer la consommation du foie gras au Québec. De même, la Route des saveurs, dans Charlevoix, et la Route des cidres, en Montérégie, proposent de nouvelles expériences touristiques. Elles deviennent des prétextes au déplacement dans ces régions et contribuent à faire intégrer les produits de ces régions à la cuisine de l'ensemble du Québec (Téoros, 1999). La nouvelle à l'effet que ces approches ont connu un grand succès s'est rapidement répandue.

À la lumière de ces résultats, il était donc raisonnable de s'attendre à ce que l'utilisation de la variable lieu de production soit aussi efficace au Québec qu'en

France. C'est sur cette base informationnelle que les décideurs du monde agroalimentaire se sont engagés dans la stratégie d'identification des produits.

Force est de constater, cependant, que deux questions liées à l'utilisation de la variable lieu de production demeuraient sans réponse :

1. Quelle est la meilleure stratégie d'identification du lieu de production?
2. Comment expliquer l'influence de la variable lieu de production sur le comportement d'achat des consommateurs?

La recherche de réponses à ces deux interrogations nous est alors apparue comme un défi stimulant. Nous avons donc été amenés à décrire les stratégies d'identification possibles et à développer un cadre conceptuel permettant d'expliquer le fonctionnement de la variable lieu de production. La section suivante présente les différentes stratégies d'identification du lieu de production.

5. LA PRATIQUE DE L'IDENTIFICATION DU LIEU DE PRODUCTION

La pratique de l'identification du lieu de production diffère à travers les pays du monde. Dans cette section, nous examinerons tout d'abord les lois européennes et quelques règles américaines. Nous ferons ensuite le point sur la situation actuelle au Québec.

5.1 Les lois européennes

La France possède la plus longue tradition juridique sur l'identification du lieu de production d'un produit. C'est d'ailleurs de la loi française que l'Union européenne s'est inspirée pour créer sa propre législation. Dans les deux cas, les lois différencient deux types d'identification de lieu de production : l'indication de provenance et la certification d'origine.

L'indication de provenance, de type *made in*, est obligatoire pour tout produit. « Est considéré comme pays de provenance, celui où le produit a été préparé ou récolté dans le cas des produits nature » (Chambres d'agriculture, 1994). Cette indication a donc comme objectif d'identifier le pays d'origine. Ce concept de pays d'origine est peu spécifique. Par exemple, le second produit d'exportation du Québec est le chocolat (Québec, MAPAQ, 2003). Pourtant, aucun cacaoyer n'y pousse. La matière première, le beurre de cacao provient essentiellement de la Côte d'Ivoire, est transformé et réexpédié dans d'autres pays avec la mention *made in Canada*. L'indication de provenance ne dit rien de la provenance des ingrédients d'un produit, mais ne réfère qu'au produit fini.

Quelle est la région de production d'une confiture dont les framboises proviennent de l'Alberta, le sucre de Cuba, le gélifiant des États-Unis, le contenant de verre d'Allemagne, le couvercle et l'étiquette de Montréal et la recette de l'Abitibi? Peut-on y attribuer la mention « produit de l'Abitibi » ? La recherche sur le pays d'origine a beaucoup traité de l'effet du lieu de production sur le comportement des consommateurs, mais peu traité du problème d'attribution du lieu de production. Elle n'y a pas apporté de solution. Pour des objets manufacturés, le pays d'origine peut être subdivisé en pays de conception (*design*), pays de manufacture et pays d'assemblage (Chao, 1993; Samiee, 1994). Les résultats de recherche indiquent que la plupart des consommateurs sont peu sensibles à ces différences (Chao, 1993; Samiee, 1994), sauf exception (Ahmed et d'Astous, 1996). Nous n'avons pas trouvé de recherche portant précisément sur des produits de l'industrie agroalimentaire traitant de l'attribution du lieu de production.

La certification d'origine est un concept différent de celui de lieu d'origine. Alors que le lieu d'origine identifie le lieu de provenance d'un objet, la certification d'origine s'attache à garantir à la fois le lieu de provenance d'un objet, de ses composantes et de sa méthode de fabrication ou de sa recette. Par exemple, la loi européenne sur la certification d'origine qualifie de deux façons différentes l'origine

d'un produit agroalimentaire. L'indication géographique de provenance (IGP) certifie le terroir. L'appellation d'origine protégée (AOP) relie recettes et terroir. Selon la législation européenne, l'appellation d'origine, c'est :

[...] la dénomination géographique d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus exclusivement ou essentiellement au milieu géographique, comprenant les facteurs naturels et les facteurs humains. Elle implique un lien étroit entre le produit, le terroir et le talent de l'homme, avec l'idée de prééminence du terroir, du sol et la notion de non-reproductibilité dans un autre terroir. (Chambres d'agriculture, 1994).

La France, bien qu'elle soit membre de l'Union européenne, a tout de même conservé sa législation sur les certifications d'origine. Pour être reconnu *appellation d'origine contrôlée (AOC)*, un produit doit être unique et le fruit d'une expérience ancestrale. Il doit répondre aux quatre critères suivants :

1. Provenir d'une aire de production délimitée ;
2. Répondre à des conditions de production précises ;
3. Posséder une notoriété dûment établie ;
4. Faire l'objet d'une procédure d'agrément (Chambres d'agriculture, 1994).

Selon ces critères, un vin ne peut porter le nom de l'appellation d'origine contrôlée Champagne que si l'ensemble des intrants (raisins, méthode de production champenoise) provient de l'aire de production délimitée, soit la Champagne française.

En plus des certifications d'origine, certaines autres certifications sont réservées, en France, pour attester que des produits répondent à un cahier de charge particulier. Par exemple, l'expression *montagne* ne peut être utilisée que sur des produits répondant à des conditions déterminées tenant :

1. aux techniques de fabrication ;
2. au lieu de production et d'élaboration ;
3. à la provenance des matières premières (Chambres d'agriculture, 1994).

Le mot *montagne* est utilisé ici plutôt dans le sens symbolique de *lieu culturel et terroir ancestral* qu'au sens propre d'une grande élévation de terrain. Une indication de produit *montagne* n'est donc pas, à proprement parler, une certification de lieu d'origine, mais plutôt une indication de culture ou de terroir d'origine. La certification d'origine, qu'elle soit européenne ou plus spécifiquement française, entremêle souvent les concepts de terroir, de culture et de lieu de production.

5.2 Les lois américaines

Aux États-Unis, chacun des cinquante états peut légiférer sur le lieu de provenance et sur la certification d'origine. Dans ce dernier cas, à notre connaissance, seule la Californie s'est dotée d'une telle certification. Avant 2002, la loi californienne était bien davantage permissive qu'elle ne l'est actuellement. Par exemple, elle stipulait qu'un vin pouvait être qualifié de californien s'il contenait plus de 50 % de vin provenant de l'état. Plus récemment, la Californie a resserré sa loi. Maintenant, c'est 100 % des raisins qui doivent provenir de l'état. De façon plus précise, une vingtaine de régions viticoles ont reçu une appellation d'origine contrôlée régionale. Dans ce cas, c'est au moins 85 % du raisin utilisé pour l'élaboration du vin qui doit provenir de la région mentionnée. Ainsi, un vin qui affiche son origine *vallée de la Napa* peut contenir jusqu'à 15 % de raisin californien ne provenant pas de la vallée.

5.3 Les lois québécoises

Les lois québécoises, comme celles des pays que nous avons examinées précédemment, traitent du lieu de provenance et de la certification de lieu d'origine. Cependant, le travail du législateur, en regard de ces deux aspects de l'identification du lieu de production d'un produit, ne présente pas le même état d'avancement.

En ce qui concerne le lieu de provenance, tout produit alimentaire commercialisé au Québec doit faire mention du pays de production (Québec, L.R.Q., c. M-35-1, modifié le 20 juin 1998). C'est le MAPAQ, via la Loi sur la mise en marché des produits agricoles, alimentaires et de la pêche (Québec, L.R.Q., c. M-35-1, modifié le 20 juin 1998), qui possède le pouvoir d'imposer la mention du lieu de production sur un produit. Le règlement sur les aliments (c. P-29, r.1) qui accompagne la Loi québécoise sur les produits agricoles, les produits marins et les aliments (C. P-29) stipule que les indications suivantes sont obligatoires :

L'indication de l'origine d'un produit agricole se fait par l'inscription du nom du pays d'origine ou s'il s'agit d'un produit canadien, du mot *Canada* ou du nom de la province d'origine ou d'une expression ou désignation équivalente. Le mot *Québec* est exclusivement réservé aux produits agricoles du Québec (article 3.3.6, cité dans Québec, MAPAQ et Tremplin Québec, 1997a).

L'article 3.3.6 indique que la mention du pays ou de la province d'origine est obligatoire, mais la mention de la région d'origine n'est ni obligatoire, ni interdite. En ce qui concerne la certification du lieu d'origine, le cadre législatif a évolué depuis quelques années. L'article 1 de la loi sur la mise en marché des produits agricoles, alimentaires et de la pêche (L.R.Q., c. M-35-1, modifié le 20 juin 1998) spécifie que :

La loi a pour objet la reconnaissance des appellations qui sont attribuées à des produits agricoles et alimentaires à titre d'attestation de leur mode de production, de leur région de production et de leur spécificité ». Il est prévu que cette loi soit révisée en 2006.

Pour l'instant, c'est dans les règlements d'application de la loi (c. A-20,02, r.1) que se trouvent les définitions des certifications d'origine qui peuvent être utilisées au Québec. Les trois dénominations suivantes ont été définies, dans le cas d'une appellation attribuée à un produit à titre d'attestation de sa région de production.

Appellation d'origine contrôlée : la qualité et les caractères de ce produit doivent être dus essentiellement ou exclusivement au milieu géographique concernant les facteurs naturels et humains et le lieu d'élaboration, de transformation et de production doit être situé dans la région de l'appellation;

Indication géographique protégée : Ce produit doit posséder une qualité déterminée, une réputation ou une autre caractéristique attribuable à son origine géographique et le lieu d'élaboration, de transformation ou de production doit être situé dans la région de l'appellation ;

Attestation de spécificité : Dans le cas d'une appellation attribuée à un produit à titre d'attestation de sa spécificité, ce produit doit posséder un élément ou un ensemble d'éléments qui le distinguent nettement d'autres produits similaires appartenant à la même catégorie.

Il est à noter qu'aucun produit n'a encore reçu l'une ou l'autre de ces appellations. Les directives pour l'attribution de ces appellations sont en cours d'élaboration par le MAPAQ. Des demandes de dénomination sont cependant en traitement. Il est à prévoir que l'*agneau de Charlevoix*, et les *Oies de Baie-du-Febvre* recevront des appellations d'origine contrôlée et le *Cidre de glace*, une attestation de spécificité.

Étant donné l'usage encore limité des certifications du lieu d'origine et des développements en cours sur le plan législatif, la présente recherche portera exclusivement sur les stratégies liées au lieu de provenance. En particulier, nous analyserons l'efficacité de trois stratégies d'identifications régionales, à savoir la stratégie province, la stratégie région et la stratégie mixte.

Ainsi, comme il est possible de le constater au tableau 2, au moment d'identifier le lieu de production d'un produit, un fabricant ou un transformateur peut choisir entre trois alternatives. Il peut identifier le lieu de production de tous les

produits à la province avec l'appellation *produit du Québec*. Il peut aussi identifier le lieu de production de tous les produits avec l'appellation de la région productrice. Enfin, il lui est possible d'identifier le lieu de production des produits vendus dans la région de provenance par l'appellation de la région de productrice (ex. produits de l'Abitibi-Témiscamingue) et identifier les produits vendus à l'extérieur de la région de provenance avec l'appellation *produit du Québec*.

Tableau 2
Stratégies d'identification des produits

<p>1. Stratégie province : Identifier le lieu de production de tous les produits à la province avec l'appellation <i>Produit du Québec</i>.</p>
<p>2. Stratégie région : Identifier le lieu de production de tous les produits avec l'appellation de la région productrice : <i>produit de l'Abitibi-Témiscamingue</i>, <i>produit de l'Estrie...</i></p>
<p>3. Stratégie mixte : Identifier le lieu de production des produits vendus dans la région de provenance par l'appellation de la région productrice, <i>produit de l'Abitibi-Témiscamingue</i> par exemple, et identifier les produits vendus à l'extérieur de cette région par l'appellation <i>produit du Québec</i>.</p>

Notre question de recherche porte sur l'effet d'une stratégie d'identification du lieu de provenance, à savoir s'il est préférable d'identifier le produit à la région ou à la province, de là, l'utilisation de l'expression *produit régional*. Cette dénomination n'est pas définie dans les législations des différents pays ou dans les différentes recherches que nous avons consultées. Comme elle est au centre de notre travail, nous passons en revue les différentes variables pertinentes à la question et proposons une règle d'attribution.

5.4 La définition d'un produit régional

L'expression *produit régional* recoupe deux signifiés différents. Le premier fait référence exclusivement à un *lieu géographique* de production, au lieu de provenance. Le produit est régional, s'il provient de telle région de production. Le second signifié réfère aux idées d'*authenticité*, de *tradition* et de *savoir-faire* séculaire conjugués aux *potentialités agro-pédologiques* d'une zone géographique

comme son sol et son climat. Ce mélange harmonieux de savoir-faire humain et de spécificité d'un lieu de production, c'est le terroir. Dans cette seconde acception, le produit est régional s'il est du terroir.

Pour cerner une définition possible, nous avons tenu des discussions avec différents intervenants du monde agricole dont la Table de concertation de l'agroalimentaire de l'Abitibi-Témiscamingue (TCAAT) et les responsables de ce dossier à l'UPA et au MAPAQ. Nous avons ensuite passé en revue les documents que les tables de concertation en agroalimentaire ont produits sur le sujet. Il est apparu qu'outre la notion de terroir, trois autres variables doivent être considérées avant d'attribuer à un produit le titre de produit régional : la région de production des intrants, la région de transformation et la région du siège social du transformateur.

Se surimpose à ces variables, l'aspect terroir. Heureusement, il peut être assimilé à la région de production des intrants puisqu'il réfère à un savoir-faire spécifiquement lié à une zone géographique. Les recettes traditionnelles et authentiques de production et de transformation, le cas échéant, prennent leurs racines elles aussi dans des régions spécifiques. Pour une région particulière, disons A, le tableau 3 présente l'ensemble des situations possibles qui peuvent se poser lorsque tous les intrants proviennent de la même région.

Tableau 3
Critère d'attribution de lieu de production (intrants 100 % régionaux)

Situation	Région de production des intrants	Région de transformation	Région du siège social du transformateur
1	A	non transformé	---
2	A	A	A
3	A	A	B
4	A	B	A
5	A	B	B

À l'aide de ces situations, nous avons développé une définition contenant des règles d'attribution du lieu de production d'un produit. Ainsi, aux fins d'attribution d'un lieu de production, nous définissons comme intrant à un produit agroalimentaire, tout ingrédient entrant directement dans la composition d'un produit transformé ainsi que la recette utilisée.

Par exemple, l'eau qui entre dans la composition du jus de canneberges est un intrant, mais celle qui sert à les laver n'en est pas un. La recette du Champagne exige une méthode de fabrication champenoise sans laquelle il ne serait pas ce qu'il est. Cette méthode constitue, elle, un intrant. En tenant compte de ces différents critères, nous avons identifié cinq situations.

Situation 1

La situation 1 du tableau 4 implique un produit non transformé. Les produits non transformés comme les carottes et les navets ne posent pas de problème d'attribution de lieu de production. Ils sont évidemment 100 % de leur région.

Situation 2

Déterminer la région de production pour les produits transformés dans la région de production par un transformateur de la région et qui incorpore 100 % d'intrants régionaux ne pose pas de problème non plus. Il s'agit encore là d'un produit régional.

Situation 3

Le cas 3 ne diffère des deux précédents que du fait que le transformateur n'est pas de la région. Les argumentaires qui mettent en question la capacité d'un transformateur à produire un produit *vraiment régional* confondent transformateur et recette. À notre avis, le lieu d'origine du transformateur n'influence pas le produit fini en autant que les intrants soient régionaux et qu'ils soient transformés dans le respect du savoir-faire régional (recette).

La compagnie canadienne Seagram possède plusieurs vignobles en France, qu'elle opère selon les prescriptions et traditions françaises. Leurs Bordeaux sont tout à fait français et aucun n'a perdu son AOC. D'ailleurs, la réglementation de la France et celle de l'Union européenne ne tiennent pas compte de cette variable.

En conséquence, nous ne retenons pas le critère de région du siège social du transformateur pour l'attribution d'une région de production. Ceci implique, par exemple, que le beurre fabriqué par l'entreprise italienne Parmalat à son usine de Laverlochère au Témiscamingue québécois pourrait être étiqueté produit régional bien que le fabricant ne le soit pas.

Situation 4 et 5

Puisque nous ne retenons pas le critère de région du siège social du transformateur dans l'étude, les situations 4 et 5 sont identiques. Dans ce cas de figure, la transformation peut prendre deux formes : le simple conditionnement ou l'incorporation à d'autres produits.

À notre avis, le conditionnement d'un produit dans une autre région que celle de production lui conserve toutes ses qualités et ses caractéristiques. Le lait produit en Abitibi-Témiscamingue, lorsque pasteurisé dans l'Outaouais, n'a pas perdu ses qualités organoleptiques propres à son lieu d'origine. De même, le vin produit au Chili demeure tout aussi chilien même embouteillé à Montréal. Le conditionnement ne devrait pas être utilisé comme critère pour l'attribution d'une région de production, car il ne devrait pas être considéré comme une transformation de produit.

Il en va tout autrement de l'incorporation à d'autres produits. Par exemple, lorsque des fraises de l'Île d'Orléans sont transformées en confitures en Abitibi-Témiscamingue ou aux États-Unis, il est difficile d'en reconnaître l'origine.

À cause de ce facteur défavorable, nous retenons le critère de la région de transformation pour l'attribution d'une région de production lorsque 100 % des intrants proviennent de cette région. Un produit transformé sera considéré comme régional si 100 % de ses intrants proviennent de la région et qu'il y est transformé. C'est là un premier critère d'allocation de la dénomination de produit régional.

5.4.1 Les intrants de différentes provenances

Lorsque les intrants proviennent de régions différentes, le problème d'attribution est plus délicat à traiter. Lors des discussions que nous avons eues avec différents intervenants du monde agricole et dans les documents que certaines Tables de concertation agroalimentaires régionales ont réalisé sur le sujet (Bon goût frais de la Gaspésie, 2001; Saveurs du Bas-Saint-Laurent, 1999; UPA et Aliments Québec, 1998), nous avons noté le recours aux variables suivantes pour l'attribution du lieu de production : l'origine des composantes principales du produit, la disponibilité des composantes secondaires et l'envergure de l'entreprise productrice.

5.4.2 La composante principale

Nous entendons par composante principale du produit, ce qui lui confère sa nature. Par exemple, le beurre contient une seule composante principale : la crème. La recette, soit le barattage, est universelle et non spécifique à une région. Cependant, il pourrait en être autrement pour un beurre produit à l'aide de bactéries. La tourtière du Lac-Saint-Jean ne contient qu'une composante principale aussi : la recette. Les ingrédients (porc, veau, bœuf, oignons, pommes de terre, assaisonnements...) ne sont pas spécifiques à cette recette, car ils peuvent aussi composer un pain de viande.

Une mousse de saumon fumé contient deux composantes principales : la recette elle-même et le saumon fumé. Le fromage de l'Île-aux-Coudres, le mi-carême, contient deux composantes principales : le lait au goût particulier provenant de vaches nourries aux herbes salées des battures, de la salicorne, et la recette.

Nous attribuerons la dénomination *produit régional* à tout produit dont l'ensemble des composantes principales provient de ladite région. Lorsque, en plus, la composante principale est un produit agroalimentaire qui renferme des qualités organoleptiques spécifiques à la région, le produit pourrait se voir attribuer une mention de type *terroir, traditionnel, authentique, saveur régionale* ou *biologique*.

Lorsque les composantes principales ne proviennent pas de la région, mais que le produit y est transformé, la formule *fait en...* mieux connue par l'expression anglaise *made in...* pourrait être utilisée. Il faudrait comprendre de cette appellation que c'est le travail de transformation seulement qui est fait en région et que les composantes n'en proviennent pas nécessairement. De la confiture de fraises fabriquée en Estrie, par exemple, avec des fraises de l'Île d'Orléans ne pourrait porter la mention *produit régional de l'Estrie*, car la composante principale, la fraise, proviendrait d'une autre région. Cependant, elle pourrait porter la mention *fait en Estrie*. L'organisme provincial Aliments Québec utilise d'ailleurs une telle classification en appelant *aliments du Québec* les produits entièrement faits de produits du Québec et *aliments préparés au Québec* ceux dont les composantes n'en proviennent pas nécessairement.

5.4.3 Les composantes secondaires

Les composantes dites secondaires sont celles qui, incorporées à une préparation, n'en déterminent pas la nature. Elles peuvent être produites ou non en région. Cependant, il arrive que la qualité, la quantité ou le prix pose problème.

C'est pourquoi les intervenants s'entendent généralement pour ne pas faire de l'utilisation des composantes secondaires régionales une condition absolue, mais relative à la reconnaissance du caractère régional d'un produit. Par exemple, la définition d'Aliments du Québec, présentée à la page 33, ne fait pas mention des composantes secondaires.

Nous ne retenons pas le lieu d'origine des composantes secondaires d'un produit régional comme condition absolue, mais relative à l'attribution du lieu de production. La formule suivante pourrait faire partie de la définition de ce qu'est un produit régional : que les composantes secondaires proviennent prioritairement de la région, lorsqu'elles y sont disponibles en qualité, en quantité et à prix concurrentiel.

5.4.4 *L'envergure de l'entreprise*

Certains intervenants prennent en compte l'envergure de l'entreprise. Un décret du Conseil d'état français définit ce qu'est une entreprise artisanale : une entreprise de moins de dix salariés (Chambres d'agriculture, 1994). Il pourrait être intéressant qu'un label *produit artisanal* soit créé, pour souligner le caractère particulier de certaines productions. Cependant, il ne semble pas judicieux de prendre en compte ce critère pour définir le lieu de production d'un produit. Nous ne retenons pas le critère de l'envergure de l'entreprise pour l'attribution d'une région de production.

La revue des différentes variables qui sont couramment utilisées pour attribuer la mention *produit régional* à un produit nous amène à formuler la définition suivante :

Produit régional : Produit nature ou transformé en région dont l'ensemble des composantes principales qui lui confèrent sa nature (ingrédients, recette ...) provient de la région de référence. Les composantes secondaires proviennent aussi prioritairement de cette région de référence, lorsqu'elles y sont disponibles en qualité, en quantité et à prix concurrentiel. Le cas échéant, le produit est transformé dans sa région de référence.

C'est cette définition que nous utilisons pour la suite de cette recherche. Elle nous permet d'attribuer la mention *produit régional* à un produit agroalimentaire qui rencontre ces critères.

Conclusion

Ce premier chapitre décrit la problématique liée à l'augmentation de la proportion d'achats de produits du Québec par la population de la province. Il fait ressortir qu'une stratégie d'identification du lieu de production constitue une voie possible de solution. La définition de l'expression *produit régional*, condition préalable à la mise en œuvre de la stratégie d'identification, permet de poser le cadre conceptuel. Nous le présentons au chapitre suivant.

DEUXIÈME CHAPITRE

LA RECENSION D'ÉCRITS

Depuis une trentaine d'années, l'effet du lieu d'origine des produits sur le comportement d'achat des consommateurs constitue un des sujets des plus souvent traités en marketing (Peterson et Jolibert, 1995). Liefeld (1999) dénombre plus de 600 recherches sur ce sujet. À ce jour, cependant, elles se concentrent principalement sur l'étude de produits provenant de pays différents. Elles ne passent pas sous examen l'effet que peuvent avoir différents lieux de production intra-pays sur le comportement d'achat de consommateurs de ce pays.

Dans ce chapitre, nous présentons un cadre conceptuel original qui permet d'expliquer l'influence du lieu de production sur l'achat de produits. Nous présentons ensuite les différents développements théoriques qui justifient les variables qui s'y retrouvent : sentiment d'appartenance et de solidarité, croyances envers le produit, attitude envers le lieu, attitude envers le produit et choix. Nous terminons la présentation du cadre conceptuel par la description des relations que nous présumons entre les variables. Reliées entre elles, les variables constituent quatre routes de choix : la route croyances, la route terroir, la route solidarité et la route appartenance.

1. LE CADRE CONCEPTUEL

Dans une méta-analyse qui a porté sur 69 recherches comparant l'effet de différents pays de production sur les consommateurs, Peterson et Jolibert (1995) ont conclu que l'effet de pays d'origine a expliqué 26 % de la variance des choix. À l'aide d'une méthode de recherche comparable, Verlegh et Steenkamp (1999) ont analysé 41 études et ont mesuré une grandeur de l'effet de 39 %. Ils ont conclu que l'effet de pays d'origine peut être considéré comme un facteur substantiel dans l'évaluation des produits. Ces recherches confirment que le lieu de production exerce une influence sur le choix des produits.

Notre recension d'écrits nous a rapidement amenés à spécifier cinq variables pouvant expliquer l'effet de la variable lieu de production sur l'achat de produits : l'appartenance et la solidarité à un lieu de production, l'attitude envers ce lieu ainsi que les croyances et l'attitude envers un produit. Notre recension d'écrits nous a aussi permis de nous assurer de la plausibilité du fait que ces variables et les relations entre celles-ci puissent expliquer, du moins en partie, les choix de produits des consommateurs en magasin. De plus, bien que la recherche sur l'influence du pays d'origine sur l'évaluation des produits se soit intensifiée au cours des trente-cinq dernières années, Samiee constatait, en 1994, qu'il lui manquait un cadre conceptuel général. Les recherches postérieures n'ont pas fourni un tel outil utilisable dans le contexte de notre préoccupation de chercheur.

Rappelons que notre question de recherche porte sur la possibilité d'utiliser un lieu de production près des consommateurs pour stimuler la vente de la production d'une région. Or, les recherches précédentes sur le lieu de production utilisent le mot région pour désigner un ensemble de pays qui ont des caractéristiques communes comme le Moyen-Orient ou le Maghreb. Notre préoccupation est à un autre niveau géopolitique, puisqu'elle porte essentiellement sur la région qui, dans le contexte de notre recherche, doit être comprise comme correspondant à une subdivision d'un pays, par exemple une province ou une partie de province. En ce sens, l'Abitibi-Témiscamingue, l'Estrie et la Montérégie sont des régions du Québec, lui-même région du Canada.

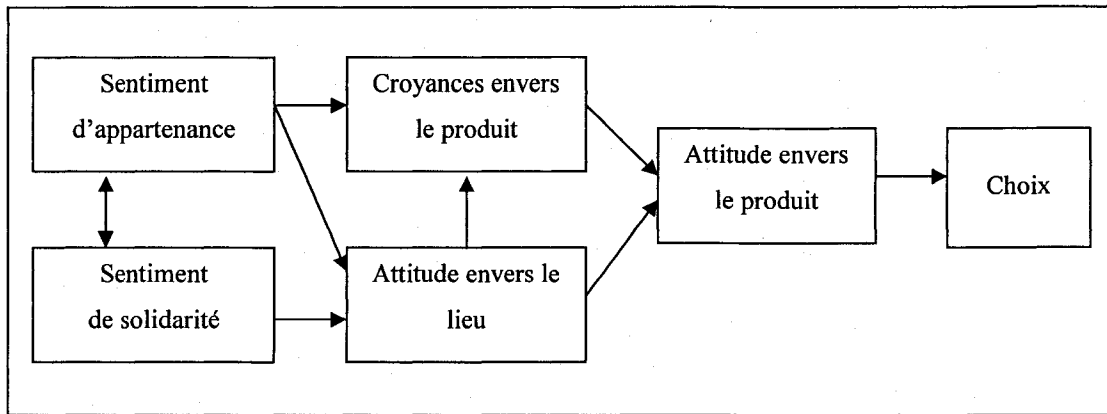
Les travaux de recherche antérieurs sur le lieu de production font la plupart du temps référence à l'ethnocentrisme comme motivation à l'achat. Le terme *ethnocentrisme* sert, en sociologie, à distinguer les membres d'une ethnie des non-membres. En général, il représente la tendance universelle des individus à percevoir leur propre groupe comme le centre de l'univers, à interpréter les autres unités sociales à partir de la perspective de leur propre groupe, à rejeter les personnes qui sont culturellement dissemblables et à accepter celles qui sont culturellement comme

elles (Poutignat, Streiff-Fenart et Barth, 1995; Shimp et Sharma, 1987). Enfin, la recherche sur l'ethnocentrisme utilise le terme ethnie comme synonyme de pays. La problématique de l'achat régional, tel qu'entendu ici, ne met pas en jeu des ethnies différentes, mais des groupes appartenant à des subdivisions de territoire. Pour nous, la région ne couvre qu'une partie d'une ethnie. De ce fait, les différents cadres conceptuels élaborés précédemment pour expliquer les préférences des individus (Manrai, Lascu et Manrai, 1998; Sharma, Shimp et Shin, 1995; Steenkamp, Hofstede et Wedel, 1999) s'appliquent au cas particulier d'une nation, mais ne fournissent pas suffisamment de correspondances pour s'attendre à ce que les effets observés sur des individus du fait de leur appartenance à des ethnies différentes s'observent aussi sur des individus appartenant à la même.

La recherche internationale propose toutefois des construits théoriques qui correspondent, en partie, à notre situation de recherche. Elle supporte l'idée que la production d'un groupe d'individus possède une valeur supérieure pour les membres dudit groupe que pour tout autre groupe (Bilkey et Nes, 1982; Hong et Wyer Jr, 1989; Liefeld, 1993, 1999; Obermiller et Spangenberg, 1989; Peterson et Jolibert, 1995; Schooler, 1965; Verlegh et Steenkamp, 1999). En ce sens, nous proposons l'idée que l'appartenance à un groupe et la solidarité envers ce groupe influencent l'attitude envers ce lieu de production et les croyances envers les produits qui en proviennent. Le cadre conceptuel présenté à la figure suivante (figure2) illustre les variables et les liens qui les unissent.

Dans les sections qui suivent, nous présentons, en premier lieu, les résultats de recherche portant sur l'influence du sentiment d'appartenance et du sentiment de solidarité sur l'attitude envers le lieu de production et les croyances envers le produit. En second lieu, nous décrivons les recherches en lien avec les variables endogènes du modèle, à savoir : l'attitude envers le lieu, les croyances envers le produit, l'attitude envers le produit et le choix. Enfin, nous expliquons le rôle modérateur du sentiment d'appartenance et du sentiment de solidarité et les routes de choix qui en découlent.

Figure 2
Cadre conceptuel : influence du lieu de production sur le choix



2. LES ANTÉCÉDENTS DE L'ATTITUDE ENVERS LE LIEU

La recension d'écrits sur l'effet de pays d'origine suggère que les sentiments d'appartenance et de solidarité sont des variables explicatives importantes de l'achat ou du non-achat de produits, en fonction de leurs lieux de production respectifs. Ci-dessous, nous définissons ces deux variables et nous décrivons en détail leurs effets sur l'attitude envers le lieu de production et la consommation.

2.1 Le sentiment d'appartenance

Il est difficile de dégager un consensus sur une définition du sentiment d'appartenance, probablement due à sa double nature. L'appartenance est d'abord un phénomène psychologique, puisqu'elle est un sentiment et que ces derniers relèvent de l'ensemble des caractères psychiques de l'être humain. Elle est ensuite un phénomène social puisqu'elle se rapporte aux liens que les individus établissent entre eux.

Roosens (1995) indique que le sentiment d'appartenance à une ethnie résulte d'un acte d'auto-assignation ou d'assignation par les autres à un groupe de personnes qui se réclament d'ancêtres communs et d'une culture commune. Nous ne partageons qu'à moitié cette définition. L'idée qu'un individu puisse ressentir *automatiquement* qu'il appartient à un groupe lorsqu'il y est assigné par d'autres ne peut être généralisée. Un Irlandais catholique de Belfast ne se sentira aucune appartenance à la communauté irlandaise protestante du simple fait qu'un groupe d'individus lui dit qu'il est certainement protestant.

Un individu peut avoir la conviction psychologique d'être membre d'un groupe même s'il se sent socialement peu accepté. Si tous les autres membres ont la conviction que ce dernier n'est pas membre, qui a raison ? Les chercheurs ont conclu que le sentiment d'appartenance à un groupe est propre à l'individu qui l'éprouve, qu'il est d'abord une conviction personnelle et que c'est sur cette base qu'il doit être

défini. Notre définition du sentiment d'appartenance est donc la suivante : le sentiment d'appartenance à un groupe est le résultat d'un acte d'auto-assignation d'un individu à un groupe de personnes (Roosens, 1995) dont il a conscience d'être membre (Tajfel et Turner, 1979). De cette définition découle le fait qu'un individu peut appartenir à un groupe sans que les autres membres de ce groupe en aient conscience ou ne soient d'accord sur ce statut d'appartenance. Il apparaît également qu'un individu peut avoir le sentiment d'appartenir à plus d'un groupe, se sentant à la fois membre d'une équipe de sport, d'un groupe d'universitaires, ou d'un groupe défini en fonction d'un territoire géographique comme une communauté régionale ou nationale.

Le sentiment d'appartenance s'applique à différents types de groupes, en fonction de la caractéristique principale du groupe. Trois caractéristiques prédominent : une référence à un territoire *pays*, une référence à un territoire autre qu'un pays et une référence à une caractéristique autre que territoriale du groupe.

1. Lorsqu'il est question d'appartenance à un groupe territorial dont l'étendue se conforme aux frontières d'un pays, les auteurs parlent de sentiment d'appartenance au pays, d'appartenance ethnique, d'identité ethnique, d'ethnicité (Johnson, Johnson et Maruyama, 1983; Poutignat, Streiff-Fenart et Barth, 1995; Tajfel, 1972), d'identité territoriale ou d'identité nationale (Martinet, 1997).
2. Lorsque le groupe est territorial, mais défini sans relation à un pays, les chercheurs parlent d'attachement ou d'identification à un lieu (Low et Altman, 1992; Proshansky, Fabian et Kaminoff, 1983; Relph, 1976; Talen, 1999; Vorkinn et Riese, 2001), d'identité régionale ou locale (Martinet, 1997) et de sens du lieu ou d'enracinement (Altman et Low, 1992; Moore et Graefe, 1994; Relph, 1976; Tuan, 1979; Williams et Roggenbuck, 1990).

3. Lorsque le groupe est décrit sans référence territoriale, les chercheurs utilisent les expressions : sentiment d'appartenance à une communauté (Remy, 2001; Solomon *et al.*, 1996), sens de la communauté, sens d'appartenance à la communauté (Chavis et Wandersman, 1990; Osterman, 2000 ; Talen 1999), lien social ou sens de la proximité sociale (Lee et Robbins, 1995) sentiment d'être membre (Bollen et Hoyle, 1990; Osterman, 2000) ou encore attaches sociales (Baumeister et Leary, 1995).

L'existence d'un groupe est évidemment une notion préalable à l'appartenance. Une vingtaine d'individus qui ne se connaissent pas, alignées sur le quai d'une station de métro, constituent un groupe au sens mathématique du terme, mais les sociologues n'y voient pas un groupe social. Un **groupe social** est un ensemble d'au moins deux individus qui partagent des valeurs, des croyances et des attitudes et qui adoptent des comportements en interrelation les uns avec les autres. Un groupe social existe donc seulement s'il y a des personnes conscientes d'en être membres (Tajfel et Turner, 1979). Un **groupe d'appartenance** est un groupe social auquel une personne reconnaît faire partie.

Il existe suffisamment d'évidences pour conclure que le besoin d'appartenance est une motivation fondamentale de l'humain qui s'applique à tous, qui opère dans différentes situations et qui affecte les schémas émotionnels et cognitifs (Barth, 1969; Billig, 1976; Blake et Mouton, 1962; Bollen et Hoyle, 1990; Deshpande, Hoyer et Donthu, 1986; Glazer et Moynihan, 1975; Hirschman, 1981; Isajiw, 1977; Maslow, 1954; Merton, 1949; Parsons, 1975; Phinney, 1992; Rabbie et Horwitz, 1969; Tajfel, 1972; Weber, 1971). Cette motivation est permanente et vise à former et maintenir au moins une quantité minimale de relations interpersonnelles à long terme, positives et significatives (Osterman, 2000).

Depuis qu'Abraham Maslow (1954) a publié ses travaux de recherche sur la hiérarchisation des besoins des individus, il est reconnu que le besoin d'appartenance

joue un rôle majeur dans les comportements et plus particulièrement dans les choix de consommation. Il est donc raisonnable de penser que le sentiment d'appartenance envers un groupe régional peut générer différents effets sur les individus qui l'éprouvent ou ne l'éprouvent pas et, entre autres, expliquer leurs choix de consommation.

2.2 Les effets du sentiment d'appartenance

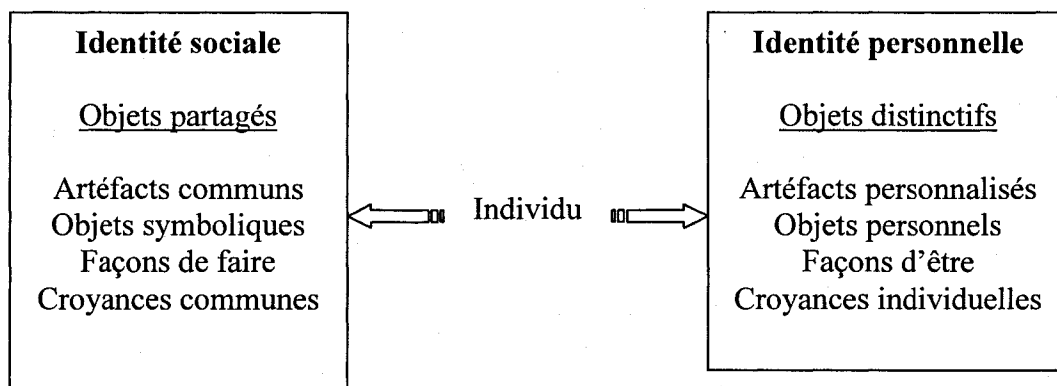
Selon différents auteurs (Barth, 1969; Baumeister et Leary, 1995; Godefroid, 1987 ; Maslow, 1954; Tajfel, 1978; Weber, 1971), le sentiment d'appartenance engendre différents effets chez les individus, en relation avec leur consommation. Certains sont reliés à l'image de soi, d'autres à des comportements sociaux.

Chaque être humain possède en lui un besoin fondamental d'estime de soi qui le pousse à rechercher le regard des autres sur ce qu'il est ou sur ce qu'il fait (Allport, 1935; Daghfous, Pétrouf et Pons, 1998; Maslow, 1954; Piaget, 1969; Rogers et Kingel, 1962; Tajfel, 1981). Chacun tente de conserver une image de soi forte et positive. Pour le faire, il a besoin des autres, car le développement de l'être humain ne peut se concevoir en dehors de la famille, du groupe social et de la culture dans laquelle il s'insère (Godefroid, 1987). L'idée qu'il se fait de lui-même (aspect psychologique) lui est confirmée ou infirmée par les relations qu'il entretient avec les autres (aspect sociologique). Ce besoin d'être en lien implique de se sentir branché à d'autres personnes de l'environnement et de se percevoir comme méritant amour et respect. L'image de soi est, ainsi, un déterminant important de l'intérêt du consommateur envers différents produits (Dawson, Stern et Gillpatrick, 1990) puisque les objets qu'il possède cristallisent, en quelque sorte, l'image qu'il se fait de lui-même et qu'il projette vers les autres.

Le sentiment d'appartenir à un groupe influence la consommation d'un individu, car la conviction d'appartenir à un groupe exige des manifestations de cette croyance pour que ledit groupe puisse reconnaître l'individu comme membre

(Shouten et McAlexander, 1995). L'un des effets est donc que l'individu ressent le besoin de montrer son appartenance à ce groupe (Daghfous, Pétrouf et Pons, 1998; Glazer et Moynihan, 1975; Shimp et Sharma, 1987). C'est ainsi qu'il partagera des objets, des idées, des coutumes et des façons de faire avec les individus des groupes auxquels il appartient, mais qu'il se réservera quelques spécificités. Le désir d'être distinct s'oppose donc à celui de se conformer pour être accepté par ces mêmes autres. L'identité personnelle reflète le désir que possède un individu d'être reconnu comme unique et différent des autres et fait partie de l'image de soi. À l'inverse, l'identité sociale réfère plutôt à sa connaissance de son appartenance à certains groupes sociaux et à la signification émotionnelle et évaluative qui en résulte (Barth, 1969; Tajfel 1981). De là, la tension qu'éprouve un individu entre son besoin d'affirmation de son identité personnelle et son obligation d'afficher son appartenance au groupe. La figure suivante schématise cette tension.

Figure 3
Tension entre identité personnelle et identité sociale



Bourgault, N. (sous presse). *Communication marketing : de la théorie à la pratique*.

Certains produits ou certaines marques de produits sont choisis par un consommateur parce qu'ils lui permettent d'affirmer son originalité et sa personnalité à la fois sur le plan psychologique et sur le plan social (Kapferer et Laurent, 1992). Ce besoin d'identité personnelle peut être assimilé à l'idée qu'un produit constitue un

symbole d'appartenance ou d'attachement. Par exemple, un jeune adolescent n'achètera et ne portera que des espadrilles de la marque *autorisée* par son groupe d'appartenance, mais pourra se différencier en les attachant avec des lacets d'une couleur différente des autres ou encore en utilisant une méthode personnelle de nouage.

Par l'action personnelle ou encore en s'associant à des actions collectives, un individu peut donc instaurer, maintenir ou développer une identité sociale positive au sein de son groupe d'appartenance. Selon Shimp et Sharma (1987), l'achat de produits de son pays peut justement constituer une forme d'action collective ou de militantisme. Il est raisonnable de croire qu'il en est de même de l'achat de produits de sa région d'appartenance.

Cette appartenance à un groupe a comme effet d'obliger un individu à se définir en tant que membre de groupes particuliers au sein de la structure sociale (Tajfel, 1981) et, par voie de conséquence, en tant que non-membre d'autres groupes. Ainsi, ce processus de répartition, cette catégorisation sociale, répartit les personnes en deux groupes : l'endogroupe et l'exogroupe (Gagnon, 1993). La conséquence de cette catégorisation est qu'un individu aura des comportements forts différents envers ces deux types de groupes.

L'endogroupe (in-group, en anglais) est composé des individus qu'une personne a catégorisés comme membres de son propre groupe d'appartenance et avec qui elle a tendance à s'identifier. L'exogroupe (out-group, en anglais) est composé de tous les individus qu'une personne a catégorisés comme membres d'autres groupes que le sien et avec qui elle n'a pas tendance à s'identifier (Gagnon, 1993). La recherche a montré que cette simple catégorisation des individus en deux groupes, *mon groupe – pas mon groupe* engendre des comportements teintés de préjugés favorables envers les membres du groupe d'appartenance.

Ainsi, une catégorisation arbitraire en un groupe vert et un groupe bleu suffit pour déclencher des évaluations plus favorables à l'endroit de l'endogroupe qu'à l'endroit de l'exogroupe (Rabbie et Horwitz, 1969; Tajfel *et al.*, 1971). Ce biais en faveur de l'endogroupe, le biais proendogroupe, se manifeste dans les perceptions et dans les comportements discriminatoires des sujets. Les chercheurs ont observé que les individus favorisent systématiquement leur endogroupe. Ils mettent en évidence les différences entre les personnes appartenant à d'autres groupes que les leurs et minimisent celles entre les individus appartenant à leurs groupes (Doise, Deschamps et Meyer, 1978; Sherif, 1971; Sherif et Sherif, 1964; Tajfel 1981). Les chercheurs ont reconnu l'effet d'un biais proendogroupe dans ce comportement (Billig, 1976; Blake et Mouton, 1962; Kahn et Ryen, 1972; Sherif, 1971; Sherif et Sherif, 1964). Cette catégorisation endogroupe – exogroupe présente aussi des effets importants de biais sur les choix de consommation.

2.3 Le biais proendogroupe et ses effets sur la consommation

Un grand nombre d'études marketing indiquent que le sentiment d'appartenir à un groupe engendre une attitude favorable envers la production de ce groupe (Askegaard et Madsen, 1998; Baumgartner et Jolibert, 1978; Bergier, Rosenblatt et Laroche, 1980; Chebat et Hénault, 1974; Durvasula, Andrews et Netemeyer, 1992; Han, 1988; Heslop, Papadopoulos et Bourk, 1998; Hult, Keillor et Lafferty, 1999; Johansson, Douglas et Nonaka, 1985; Kim, Laroche et Lee, 1989; Kim et Pysarchik, 2000; Kindra, Laroche et Muller, 1993; Plummer, 1977; Schouten et McAlexander, 1995; Shimp et Sharma, 1987; Wall et Heslop, 1986). Brodowsky (1998) a aussi montré empiriquement la présence d'un biais positif envers les produits domestiques et d'un biais négatif à l'encontre des produits importés chez des consommateurs américains fortement ethnocentriques. En fait, sauf quelques rares exceptions (Daser et Meric, 1987; Hester et Yuen, 1987; Nagashima, 1970), les études sur le sujet ont conclu que les produits fabriqués par son groupe ethnique (ethnocentrisme) sont crus meilleurs que ceux des autres groupes (Baumgartner et Jolibert, 1978; Fenwick, et Wright, 1999; Hult, Keillor et Lafferty, 1999; Laroche *et*

al. 1997; Liefeld, 1993, 1999; Shimp et Sharma, 1987). L'ethnocentrisme doit être reconnu, ici, comme une manifestation du biais proendogroupe, mais à l'échelle d'une nation. D'ailleurs, mesuré à l'aide de l'échelle CETSCALE (Shimp et Sharma, 1987) ce biais proendogroupe qu'est l'ethnocentrisme est apparu présent dans les onze pays où l'échelle a été utilisée à date (annexe A).

L'ethnocentrisme favorise la survie du groupe et de sa culture en accroissant la solidarité, le conformisme, la coopération, la loyauté et l'efficacité intragroupe (Catton, 1960; Lynn, 1976). Les tendances attribuées aux individus faisant preuve d'ethnocentrisme se confondent avec celles attribuées au biais proendogroupe :

1. Caractériser les différents groupes en mettant en évidence les différences entre l'endogroupe et les exogroupes tout en minimisant les différences à l'intérieur dudit endogroupe ;
2. percevoir les événements sous l'angle de l'intérêt de son propre groupe économique, politique et social ;
3. voir son propre groupe comme le centre de l'univers et percevoir son mode de vie comme supérieur à tous les autres;
4. être suspicieux et dédaigneux envers les autres groupes;
5. voir son propre groupe comme supérieur, fort, et honnête;
6. voir les autres groupes comme inférieurs, malhonnêtes et fauteurs de troubles (Levine et Campbell, 1972; Shimp et Sharma, 1987);
7. surestimer des produits domestiques et sous-estimer des produits importés (Sharma, Shimp et Shin, 1995);

8. s'obliger moralement à acheter des produits domestiques et à les préférer aux produits importés (Sharma, Shimp et Shin, 1995).

La plupart des campagnes d'achat chez soi sont lancées avec l'intention de profiter du biais proendogroupe que constitue l'ethnocentrisme pour générer, renforcer ou faire s'exprimer une attitude favorable envers la production de l'endogroupe. Les acheteurs sont ainsi amenés à choisir les produits domestiques plutôt que les produits importés.

Au niveau international, la campagne de la Nouvelle-Zélande, de 1987 à 1991, visait à protéger les manufacturiers domestiques de la croissance rapide des ventes des biens importés, suite à la déréglementation du commerce. Une recherche sur les effets de cette campagne a montré que 27 % des acheteurs d'épicerie ont fait un effort conscient pour acheter des produits de Nouvelle-Zélande et pour dépenser moins à l'achat de produits importés (Garland et Coy, 1993). Celle de l'Australie n'aurait eu qu'une faible importance dans le processus de décision d'achat, mais une influence importante sur le comportement (Fenwick et Wright, 1999). En Corée, le slogan *Achetez le fonds coréen Hyundai* a conduit en peu de temps à faire de ce fonds d'investissement le plus gros du pays, et ce, malgré les réserves du gouvernement coréen (Burton, 1999). Les investisseurs ayant principalement été des citoyens ordinaires, c'est un grand nombre d'individus qui ont *acheté chez soi!*

D'autres recherches sur la performance des campagnes d'achat chez soi présentent des conclusions mitigées (Cedrone, 1991; Chao et Rajendran, 1993; Elliott et Cameron, 1994; Ettenson, Wagner et Gaeth, 1988; Fenwick et Wright, 1999; Sheehy, 1988). La campagne américaine, par exemple, évaluée après 4 mois de messages télévisés, n'aurait pas eu d'effet, ce qui semble surprenant. En fait, il est possible qu'elle en ait eu, mais la mesure de ces résultats s'avère parfois difficile. Le *bruit de fond* des variables non reliées, mais existantes dans la réalité (Calder,

Phillips et Tybout, 1981) amène les indicateurs macroéconomiques utilisés pour mesurer la performance de ces campagnes à générer des résultats rarement statistiquement significatifs (Fenwick et Wright, 1999).

Au Canada, la recherche sur le biais proendogroupe a surtout porté sur les distinctions importantes entre francophones et anglophones, plus particulièrement entre le Québec et les autres provinces (Kim, Laroche et Joy, 1990; Kim, Laroche et Lee, 1989; Plummer, 1977). Elle a montré une perception générale de la qualité supérieure de la production de l'endogroupe à celle de l'exogroupe (Heslop, Papadopoulos et Bourk, 1998; MacDonald, 1994; McDougall et Rawlings, 1979). Elbeik (1985) a trouvé chez les Néo-Brunswickois une préférence des produits du Nouveau-Brunswick pour la production alimentaire. MacDonald (1994) a interrogé 100 acheteurs industriels de l'Île-du-Prince-Édouard concernant des produits de l'Île-du-Prince-Édouard, de la Nouvelle-Écosse, du Québec et de la Nouvelle-Angleterre. Il n'a pas trouvé d'attitudes différentes en fonction des différents lieux d'origine des produits, sauf une préférence généralisée pour les produits locaux, soit ceux de l'Île-du-Prince-Édouard. Ruel et Trahan (1995) ont aussi perçu ce biais proendogroupe, mais ils signalent la difficulté qu'ont les consommateurs locaux à identifier le lieu d'origine des produits agroalimentaires locaux due à l'absence d'indications sur les lieux de vente.

Lors d'une série d'entrevues en profondeur que nous avons menées auprès de Québécoises et Québécois de différentes régions dans le but d'identifier des croyances envers les produits influencées par le lieu de production, nous avons aussi constaté l'effet du biais proendogroupe (Bourgault, 1999). Certains informateurs ont attribué des qualités particulières aux produits de leur région. Ces croyances portaient sur le goût, la fraîcheur (effet de proximité), l'ajustement à des besoins particuliers (poulet plus gros, nourri aux grains) et à la qualité générale supérieure des produits de leur propre région. Ces croyances favorisaient systématiquement la production de leur endogroupe régional aux dépens des produits des autres régions.

Pendant du biais proendogroupe, le rejet de certains groupes auxquels l'individu n'appartient pas peut se traduire par de l'animosité. Cette animosité consiste en une antipathie rémanente reliée à des comportements militaires passés ou présents ou encore à des événements politiques ou économiques de certains groupes (Klein, Ettenson et Morris, 1998). Elle défavorise les produits qui proviennent du pays source de cette animosité, ce qui, de ce fait, favorise les produits de son propre pays. Plusieurs recherches ont montré que le biais proendogroupe est associé à de l'hostilité envers les autres groupes, particulièrement s'il y a compétition avec ces exogroupes (Taylor et Moriarty, 1987) ou que les individus qui les composent sont distincts physiquement (Worchel *et al.*, 1978).

Phinney, Chavira et Tate (1993) proposent plutôt l'idée que les personnes qui ont un fort sentiment d'identité ethnique ont développé des façons de gérer les menaces à leur identité et que, en conséquence, elles sont moins susceptibles de sentiments négatifs envers les autres. Ces personnes peuvent favoriser leur endogroupe, mais continuer de voir les autres groupes positivement. Le favoritisme envers l'endogroupe peut donc se produire sans porter atteinte à l'exogroupe (Brewer, 1979), et donc, sans animosité.

À la lumière des résultats présentés, on peut conclure que le sentiment d'appartenir à un groupe est susceptible d'encourager le choix de produits de consommation provenant de cet endogroupe. Or, le cadre conceptuel suggère que les effets du sentiment d'appartenance sur le choix peuvent se manifester de trois façons.

D'abord, le sentiment d'appartenance peut avoir un rôle d'antécédent sur l'attitude envers le lieu de production. Ainsi, plus le sentiment d'appartenance envers un lieu de production est positif, plus l'attitude envers ce lieu de production et les croyances envers le produit le sont aussi. Ces deux variables se conjuguent pour rendre aussi plus fortement positive l'attitude envers les produits de ce lieu.

Le cadre conceptuel suggère ensuite que le sentiment d'appartenance peut avoir un rôle modérateur sur la force de la relation entre l'attitude envers le lieu de production et les croyances envers le produit, même si cette relation n'est pas explicite dans le cadre. Ainsi, la relation entre l'attitude envers le lieu de production et les croyances envers le produit serait plus forte chez les consommateurs ayant un fort sentiment d'appartenance envers le lieu de production, comparativement aux consommateurs ayant un faible sentiment d'appartenance envers le lieu de production.

Enfin, le sentiment d'appartenance joue aussi un rôle d'antécédent sur les croyances envers le produit. Cet effet implique que plus le sentiment d'appartenance est positif, plus les croyances envers le produit sont positives. Au-delà du type de rôle que joue le sentiment d'appartenance, il serait intéressant de se demander si le sentiment d'appartenance est plus fort envers la région, la province ou le pays, bref, s'il existe une hiérarchie des appartenances.

2.4 La hiérarchie des appartenances

Un Québécois appartient à la fois à sa région, à sa province et à son pays. Il est raisonnable de s'attendre à ce qu'il éprouve un sentiment d'appartenance pour chacune de ses entités territoriales puisqu'elles abritent toutes trois des endogroupes. Vallerand (1994) précise que l'individu qui appartient à des groupes croisés, c'est-à-dire à des endogroupes non mutuellement exclusifs, ressent un sentiment d'appartenance pour chacun. Les groupes territoriaux de notre problème de recherche correspondent tout à fait à la définition de groupes croisés.

Notre recension d'écrits ne nous a pas permis d'identifier des recherches qui évaluent la force du sentiment d'appartenance à différents groupes territoriaux autres que celles comparant des endogroupes et des exogroupes. Heslop, Papadopoulos et Bourk (1998, p. 113) ont toutefois trouvé que « plus le lieu d'origine est perçu proche par le consommateur, plus l'influence de la culture sur l'évaluation des produits est forte ». Il est possible de voir dans ce phénomène une manifestation du biais

proendogroupe. Si c'est bien le cas, la région devrait générer un plus fort sentiment d'appartenance que la province et, cette dernière, plus encore que le pays. Nous prévoyons tester plus avant cette possible hiérarchie des appartenances.

L'argumentation qui précède justifie, à notre avis, d'inclure le sentiment d'appartenance dans notre cadre conceptuel explicatif du choix des produits en fonction de leur lieu de production. Il apparaît qu'une autre composante affective joue un rôle important dans les choix : le sentiment de solidarité.

2.5 Le sentiment de solidarité

Un individu qui se laisse convaincre et accepte de s'associer à trois autres pour l'achat d'une grande pizza permet ainsi à ses compagnons de bénéficier d'un coût moyen moindre par portion. Cet individu, qui aurait préféré commander des pâtes, prend sa décision sur la base de la solidarité plutôt que sur ses préférences alimentaires. Inversement, un consommateur peut saliver devant la mention de rognons de veau aux cèpes sur un menu, mais s'abstenir d'en commander à cause du dégoût que ce comportement de consommation inspire à ses compagnons de table. Il apparaît donc de façon intuitive que le sentiment de solidarité puisse jouer un rôle dans le choix de produits de consommation. Pour que cette variable puisse être incluse dans le cadre conceptuel, deux difficultés doivent être surmontées. Cette variable est, d'une part, difficile à définir et il faut s'assurer, d'autre part, qu'elle n'est pas assimilable au sentiment d'appartenance.

Hechter (1987) a proposé une définition de la solidarité fondée sur la théorie des choix rationnels. Pour lui, la solidarité constitue un modèle de comportement prévisible lorsqu'il y a possibilité d'échange. Appliquée à l'exemple précédent, la solidarité pourrait s'interpréter ainsi, selon la définition de Hechter (1987) : « je ne commande pas de rognons, en échange de considérations immédiates ou futures ». Selon ce point de vue, les individus développent de la solidarité avec d'autres personnes appartenant à la même catégorie pour obtenir des avantages politiques ou

économiques (Ostrom, 1990; Poutignat, Streiff-Fenart et Barth, 1995; Weber, 1961). Cette façon de concevoir la solidarité est partagée par les acheteurs professionnels du domaine du marketing industriel où elle se manifeste sous la forme d'ententes formelles de réciprocité. En l'absence de telles ententes, la réciprocité est, la plupart du temps, présumée par les intervenants. C'est la solidarité qui s'exprime quand un fournisseur fait le maximum d'efforts et de sacrifices à court terme, qu'il investit du temps et des ressources pour obtenir un avantage en retour, soit la poursuite de la relation d'affaires (Heide et George, 1992; Lusch et Brown, 1996). Ces auteurs définissent la solidarité comme un comportement (résultat) plutôt que comme un sentiment (motivation). D'autres font l'inverse.

Lindenberg (1998) définit la source de la solidarité comme étant affective. Il indique que la solidarité est le comportement d'un individu qui partage des buts communs à long terme plutôt qu'à court terme avec d'autres individus d'un groupe. Allen (1999) abonde dans le même sens en définissant la solidarité comme : « le pouvoir collectif qui s'exerce à travers une promesse mutuelle ou un engagement partagé d'agir de concert, sans que cette unité d'action ne soit présumée d'avance ». Enfin, lors d'une recherche qualitative, Goodsell (2000) conclut que la solidarité réfère à un sentiment ou à un engagement interne, mais pas à l'interaction ou à la coordination de comportements manifestes. Nous partageons cette vision. Nous définissons donc la solidarité comme un sentiment qui pousse des personnes à se porter mutuellement assistance. Notre définition, comme celle d'autres auteurs, implique une relation biunivoque (a) de l'individu envers un groupe et (b) du groupe envers ce même individu.

Le sentiment de solidarité s'exprime par des comportements. Ce sentiment peut s'exprimer pour lui-même. Il peut aussi être provoqué ou renforcé par un sentiment d'appartenance au groupe (Tajfel, 1981) puisque les groupes considèrent que les gestes de solidarité envers le groupe et entre les membres du groupe sont des comportements souhaitables (Hechter, 1987; Ostrom, 1990; Ouchi, 1980). La

solidarité peut donc s'exprimer par l'achat et la consommation de la production des membres de son propre groupe. Elle est alors vécue comme un moyen de supporter les producteurs ou la production. C'est une façon de supporter son économie (Li et Monroe, 1992).

Il peut sembler difficile de distinguer le sentiment de solidarité du sentiment d'appartenance puisque, de prime abord, l'appartenance à un groupe implique que les individus démontrent cette appartenance par des comportements manifestes identiques à de la solidarité. Cependant, là s'arrête l'analogie. Un passant qui achète un calendrier d'un scout, pour participer au financement, fait preuve de solidarité sans appartenir audit groupe. Dans ce cas, il y a solidarité sans appartenance. Il peut aussi y avoir appartenance sans solidarité puisque tout individu ne se conforme pas automatiquement aux consensus du groupe auquel il appartient. Il exprime souvent une certaine variance et même une déviance par rapport aux normes du groupe (Rocher, 1969). Appartenance et solidarité sont donc bien des variables distinctes et l'une peut s'exprimer sans l'autre.

Il pourrait arriver qu'un consommateur éprouvant un fort sentiment d'appartenance envers sa région n'éprouve aucun sentiment de solidarité envers elle du fait, par exemple, qu'il croit qu'elle n'en a pas besoin. Kamali (1999) partage cette idée en soulignant que la solidarité sociale, dans les sociétés modernes, n'est pas seulement basée sur le partage du travail ou des responsabilités, mais aussi sur les liens entre les membres et sur leurs convictions morales. De la même façon, Smith (1990) appelle « vote du consommateur » le choix d'acheter ou d'éviter d'acheter des produits de pays qui maintiennent des activités critiquables ou perçues comme des actions amORALES. Verlegh et Steenkamp (1999) ajoutent que ce choix est aussi un vote pour ou contre les politiques et pratiques de tels gouvernements ou de telles organisations.

Le mécanisme d'action du sentiment de solidarité sur le choix est différent de celui du sentiment d'appartenance. Alors que ce dernier peut influencer les croyances envers le produit, il le fait croire meilleur, la solidarité le fait choisir ou non, pour des raisons autres que des croyances *améliorées par le biais proendogroupe*, soit pour encourager un groupe auquel il n'appartient pas, une cause ou un gouvernement !

Comme on peut donc le constater, le sentiment de solidarité envers une région est susceptible d'influencer le comportement d'achat des consommateurs. Tout comme pour le cas de la variable sentiment d'appartenance, le cadre conceptuel propose que l'effet du sentiment de solidarité sur le choix peut se manifester de plus d'une façon. Le sentiment de solidarité peut avoir un rôle d'antécédent sur l'attitude envers le lieu de production. Ainsi, plus le sentiment de solidarité envers un lieu de production est élevé, plus l'attitude envers ce lieu de production sera positive. Et plus l'attitude envers un lieu de production est positive, plus l'attitude envers les produits de ce lieu de production sera positive.

Le cadre conceptuel suggère également que le sentiment de solidarité joue un rôle modérateur sur la relation entre l'attitude envers le lieu de production et l'attitude envers les produits de ce lieu de production. Ainsi, la relation entre l'attitude envers le lieu de production et l'attitude envers le produit serait plus forte chez les consommateurs ayant un fort sentiment de solidarité envers le lieu de production, comparativement aux consommateurs ayant un faible sentiment de solidarité envers le lieu de production.

À la différence du sentiment d'appartenance, le cadre conceptuel permet de constater que le sentiment de solidarité ne joue pas le rôle d'antécédent aux croyances envers le produit. Nous n'avons pas trouvé de recherches antérieures sur le lieu de production qui permettraient de croire à l'existence d'un tel lien entre le sentiment de solidarité et les croyances envers le produit.

Comme il est possible de constater à la figure 2, le sentiment d'appartenance et la solidarité sont deux concepts différents, mais qui peuvent toutefois être moyennement corrélés. Barth (1969), par exemple, fait peu de distinction entre appartenance et solidarité. Certaines recherches utilisent la solidarité comme indicateur d'appartenance à un endogroupe (Ellemers, Barreto et Spears, 1999; Terry et O'Brien, 2001). Pourtant, l'exemple de la campagne d'aide aux Saguenayens lors du déluge de 1996 par l'ensemble des Québécois et les campagnes internationales d'aide montre que la solidarité peut s'exercer envers un exogroupe.

Plusieurs Saguenayens ne sont pas venus en aide aux membres de leur endogroupe. L'appartenance à un groupe n'induit pas nécessairement de solidarité envers ce groupe et, in versement, la non-appartenance à un groupe peut ne pas entraîner de solidarité. La vie syndicale montre bien que l'appartenance à un syndicat n'implique pas automatiquement la solidarité. Il y a bien là deux concepts différents.

3. LES VARIABLES ENDOGÈNES

Notre cadre conceptuel contient quatre variables endogènes : les croyances envers le produit, l'attitude envers le lieu de production, l'attitude envers le produit et le choix. Elles se sont révélées omniprésentes dans les recherches antérieures sur le pays d'origine, quoique leur présence est souvent plus implicite qu'explicite dans ces recherches.

3.1 Les croyances envers un produit

Une croyance est une organisation de connaissances sur un aspect de son monde à soi, neutre du point de vue des émotions ou des motivations, et considérée comme vraie (Arndt, 1985). C'est donc une association subjective entre tout couple de concepts différenciables (Fishbein et Ajzen, 1975). Les croyances sont traitées par une personne dans une situation de choix (Fishbein et Ajzen, 1975). Par exemple, si un client se présente dans un supermarché avec l'intention d'acheter des pommes de terre pour le souper et qu'il se retrouve devant un étalage de produits qui proviennent

de deux régions du Québec, cela exige de lui de rappeler à sa mémoire ce qu'il croit vrai des produits de chaque région et d'évaluer ses croyances afin de décider du meilleur produit pour lui, à cet instant. Mais, d'où proviennent ces croyances ? Pour comprendre l'influence du lieu de production dans le choix, il nous faut répondre à cette question.

Les croyances sur les produits sont formées à partir d'un ensemble d'attributs que le consommateur considère que l'objet possède ou ne possède pas (Ajzen et Fishbein, 1980). L'attribut réfère à une propriété indépendante ou à une composante d'un objet, incluant les propriétés concrètes et abstraites (Gregan-Paxton et John, 1997). Des attributs de chaque produit sont évalués les uns par rapport aux autres en fonction de leur importance pour le décideur et des croyances que le décideur suppose de leur présence ou absence dans chaque produit (Fishbein et Middlestadt, 1995). Ces croyances sont propres à chacun et, bien qu'un individu considère ses croyances par rapport aux produits comme neutres et vraies (Arndt, 1985), elles sont affectées, entre autres, par des stéréotypes et des phénomènes de perception sélective.

Le **stéréotype** est une généralisation qui fait que des attributs associés à une catégorie de produits sont automatiquement attribués à tout nouveau membre de la catégorie (Ashmore et Del Boca, 1981). Par exemple, penser que tous les vins australiens sont très boisés constitue une croyance stéréotypée, car certains ne le sont pas. Devant un présentoir de vins de différentes provenances, le client qui ne connaît pas telle marque de vin, s'il voit qu'elle provient de l'Australie, lui attribuera la caractéristique de boisé, en appliquant le stéréotype qu'il attribue au pays d'origine. Le phénomène de **perception sélective** implique qu'un consommateur est plus sujet à percevoir des informations qui renforcent ses croyances que celles qui les contredisent (Bruner et Postman, 1949; Mackworth 1965). Ce phénomène a été observé chez les groupes qui perçoivent les membres de leur équipe de plus grande valeur que ceux des autres membres (Sherif et Hovland, 1961).

Dans les recherches internationales sur le pays d'origine, il est avéré que les croyances envers les produits jouent un rôle majeur lors du choix et qu'elles ont été affectées par des stéréotypes et des phénomènes de perception sélective. Ainsi, des chercheurs ont montré qu'il existe chez les consommateurs une hiérarchie de croyances sur la qualité des produits en fonction des pays d'origine. Les produits des pays faiblement développés souffriraient d'une image faible par rapport à ceux des pays fortement développés (Bannister et Saunders, 1978; Dornoff, Tankersley et White, 1974; Hampton, 1977; Havlena, 1991; Lillis et Narayana, 1974; Schooler et Wildt, 1968). Ce classement se traduirait par des concessions monétaires de l'ordre de 30 % à 40 % pour des produits provenant de pays en voie de développement par rapport à ceux provenant de pays développés (Johansson et Nebenzahl, 1986; Smaoui, 2001; Stewart et Chan, 1993; Usunier, Nebenzahl et Jaffe, 1993). Les consommateurs croiraient que les pays développés sont en mesure de fabriquer des produits de plus grande qualité et ils privilégieraient ces productions (Ahmed et d'Astous, 1995; Dzever et Quester, 1999; Gaedeke, 1973; Han, 1988, 1989; Lee, Kim et Ford, 1998; Li, et Monroe, 1992; Manrai, Lascu et Manrai, 1998; Seaton et Laskey, 1999). Certains pays seraient particulièrement réputés pour la qualité de leur production dont le Japon, l'Allemagne et les États-Unis (Klein et Ettenson, 1999). Ces recherches montrent que le lieu de production contribue à construire des croyances sur les produits ou à modifier celles qui existent. Le lieu de production permet donc au consommateur de se faire une opinion sur la qualité d'un produit par effet stéréotype de pays (Manrai, Lascu et Manrai, 1998), effet de halo (Fenwick et Wright, 1999; Johansson, 1989; Wirtz, 2000) ou à l'aide de l'image du pays (Ahmed et d'Astous, 1995; Dzever et Quester, 1999; Gaedeke, 1973; Han, 1989; Li et Monroe, 1992).

Les croyances engendrées par un lieu de production sont donc susceptibles de faire présumer d'une valeur supérieure ou inférieure d'un produit à un acheteur potentiel. Par exemple, la région vinicole de Bordeaux est considérée par certains œnophiles comme la meilleure pour la production de vin rouge et sert fréquemment

de référence de qualité. La région jouit d'un environnement naturel remarquable. De plus, les viticulteurs du Bordelais ne se sont pas seulement fiés aux sols, aux sous-sols, au climat ou à une exposition exceptionnelle, mais ont aussi réussi à faire des assemblages de cépages remarquables. Le vin qui provient de cette région est donc cru meilleur que les autres et choisi sur cette base. Cet effet terroir donne au produit des qualités et des caractères particuliers dus au milieu géographique, aux facteurs naturels et aux facteurs humains. L'effet terroir implique la notion de non-reproductibilité dans un autre terroir (Chambres d'agriculture, 1994). Cet effet terroir est donc un ensemble de croyances liées à un lieu de production, différent de l'effet biais proendogroupe discuté précédemment puisqu'il est cru vrai non seulement par les membres de la communauté régionale ou nationale (endogroupe), mais aussi par les membres des exogroupes. Un produit issu d'un terroir exceptionnel est plus susceptible de bénéficier de croyances favorables à son choix qu'un produit issu d'un lieu de production non reconnu.

Les considérations précédentes mettent en lumière le fait que les croyances sur les produits proviennent d'abord du produit lui-même, mais que de multiples sources peuvent les influencer. Ainsi, l'effet de pays d'origine, l'effet terroir et le biais proendogroupe montrent que le fait d'accoler le nom d'un lieu de production à un produit peut provoquer la saillance des croyances quant à la valeur particulière de ses attributs. En épicerie, un client qui hésite entre deux pots de confitures de fraises à la forme et au format identique est susceptible d'utiliser le lieu de production pour les différencier et faire son choix en fonction des croyances qu'il lui inspire, mais aussi eu égard à l'attitude qu'il éprouve envers le lieu de production. Dans le cadre de notre recherche, nous nous attardons au rôle de l'attitude envers le lieu de production et non pas au rôle des croyances envers le lieu de production.

3.2 L'attitude envers un lieu

L'attitude est un concept fondamental en marketing. L'une des premières définitions du concept a été proposée par Thurstone en 1931. Celle-ci est alors défini comme la quantité d'*affect* une personne a en faveur ou contre un objet. Depuis, d'autres chercheurs ont proposé des définitions plus larges du concept. Notamment, Triandis et ses collègues ont proposé un modèle tripartite de l'attitude comprenant trois composantes : cognitive, affective et comportementale. Toutefois, tel que proposé par Fishbein, et Thurstone, les chercheurs sont généralement d'avis qu'il est plus utile de considérer l'attitude comme un concept unidimensionnel (pour une discussion voir Peter et Olson, 1993). Dans le cadre de la présente recherche, l'approche unidimensionnelle est donc privilégiée.

La définition de l'attitude de Fishbein et Ajzen (1980) a été retenue. Ainsi, l'attitude consiste en des évaluations cognitives persistantes, favorables ou non, en des sentiments et en des prédispositions à l'égard d'un comportement par rapport à un objet. Selon ces auteurs, l'attitude reflète la position de ce qui est l'objet de l'attitude sur un continuum faveur – défaveur (Ajzen et Fishbein, 1980). Cette position est donc le résultat de l'évaluation des attributs possédés par celui-ci, selon les croyances considérées dans une situation donnée (Fishbein et Ajzen, 1974, 1975). Par exemple, le résultat d'une évaluation d'un lieu de production donne naissance à une attitude qui est gardée en mémoire et qui peut être rappelée et réutilisée au besoin.

Bien que les recherches sur le *made in* utilisent les expressions *attitude envers le pays d'origine*, *attitude envers le pays de production* et *attitude envers le pays de manufacture* pour qualifier l'effet du lieu de production sur le choix des consommateurs, force est de constater qu'aucune ne définit ces termes ni ne les utilise dans leurs outils de recherche. En fait, l'attitude envers le lieu de production, si elle est définie dans ces recherches, ne l'est que de façon instrumentale : elle est l'effet que leur instrument mesure. Ce constat est partagé par Elliott et Cameron (1994) qui remarquent que la qualité perçue est systématiquement substituée à l'attitude envers

le lieu de production, ce qui ne rend pas nécessaire de définir formellement ce dernier concept.

En fait, un seul auteur de notre recension d'écrits formule une définition qui se rapproche de celle d'une attitude envers un lieu de production. Yoo (1992) définit l'attitude envers un pays comme une prédisposition à répondre de manière favorable ou défavorable, avec cohérence à un pays particulier. De la même manière que lui, nous définissons comme attitude envers le lieu de production une prédisposition à répondre de manière favorable ou défavorable, avec cohérence, à l'égard de ce lieu de production particulier.

Même si les recherches que nous avons citées précédemment ne définissent que de façon instrumentale l'attitude envers le lieu, elles indiquent tout de même qu'elle peut influencer les croyances qu'un individu entretient sur la valeur des attributs des produits issus d'un lieu de production ainsi que l'attitude envers ces mêmes produits.

3.3 L'attitude envers un produit

Tout comme l'attitude envers le lieu, l'attitude envers le produit consiste en une évaluation globale. Nous faisons nôtre la définition que donnent Ajzen et Fishbein (1980) de l'attitude envers un produit, soit d'être une prédisposition apprise à réagir de façon favorable ou défavorable à un objet ou à une classe d'objets. Voyons ce qui justifie que l'attitude envers un produit remplisse une fonction de variable médiatrice entre, d'un côté, les croyances envers le produit et les attitudes envers les lieux et, de l'autre, le lieu de production du produit choisi.

Dans le cadre conceptuel, il est proposé que les croyances envers un produit et l'attitude envers son lieu de production s'assemblent en une nouvelle évaluation globale, l'attitude envers le produit. Cette attitude résultante joue le rôle de variable médiatrice entre les croyances et l'attitude envers le lieu, ces dernières étant elles-

mêmes modérées par le sentiment d'appartenance et le sentiment de solidarité. C'est donc l'attitude envers le produit qui prédirait le choix entre des produits provenant de différents lieux de production. D'ailleurs, l'attitude envers le produit est couramment utilisée comme mesure de l'intention de comportement, elle-même servant de mesure alternative au comportement d'achat (Kim et Pysarchik, 2000) lorsque ce dernier n'est pas observé en magasin.

Ainsi que nous l'avons souligné pour l'attitude envers le lieu, la plupart des recherches sur le pays d'origine ont utilisé la qualité perçue des produits pour en déduire l'attitude envers le lieu de production. Ils ont aussi utilisé l'attitude envers le produit comme mesure alternative au comportement d'achat. C'est de cette façon que Dickerson (1982) a trouvé que les consommateurs perçoivent les appareils fabriqués dans leur pays de plus grande qualité que ceux importés et que Shim *et al.* (1989) ont conclu que des étudiants de collèges possédaient des attitudes plus favorables envers les vêtements fabriqués au pays. Il est important de noter qu'un acheteur potentiel peut avoir une attitude favorable par rapport à un produit et en acheter un autre à cause d'une attitude plus favorable encore à cet autre produit (Dick et Basu, 1994).

La fonction médiatrice d'une tierce variable représente le mécanisme générateur à travers duquel la variable indépendante est capable d'influencer la variable dépendante (Baron et Kenny, 1986). Il semble que les chercheurs sur le pays d'origine reconnaissent que l'attitude envers un produit représente effectivement le mécanisme à travers duquel les variables indépendantes, dans notre cas les croyances envers les produits et l'attitude envers les lieux de production, influencent le choix et déterminent le produit choisi. L'attitude envers le produit joue bien le rôle de variable médiatrice, car c'est en elle que se concilient les croyances envers le produit et l'attitude envers les lieux de production, pour déboucher sur un choix.

3.4 Le produit choisi

Le produit choisi, dans notre cadre conceptuel, constitue la variable dépendante du modèle. Elle en remplit les deux caractéristiques. C'est le résultat de ce choix que l'on tente d'expliquer à l'aide de la variable médiatrice attitude envers le produit, des deux variables indépendantes, croyances envers les produits et attitude envers les lieux et des deux variables modératrices sentiment d'appartenance et sentiment de solidarité. Elle obéit au principe de causalité qui veut que l'état des autres variables précède celui de la variable dépendante, ce qui est le cas ici, car le choix se réalise effectivement après que toutes les autres variables aient été déterminées.

Dans les sections précédentes, nous avons examiné les caractéristiques des variables qui composent le cadre conceptuel. Il est maintenant temps d'aborder en détail les liens qui unissent chacune. En observant le réseau de liens qui unissent les variables, nous avons constaté qu'il était constitué de quatre routes de choix.

4. LES ROUTES DE CHOIX

La figure 2 présente les relations entre les différentes variables du cadre conceptuel. Jusqu'à maintenant, nous nous sommes limités à démontrer l'existence d'une relation positive entre les diverses variables. Le recensement des écrits sur les effets du lieu de production sur le choix suggère toutefois que la force des relations entre certaines de ces variables peut être influencé par plusieurs facteurs, soit que le consommateur tienne compte ou pas du lieu de production dans son processus de décision, que le produit provienne d'une région reconnue pour son terroir ou que le consommateur ressente un sentiment d'appartenance et de solidarité envers le lieu de production.

Ceci nous amène à proposer l'existence de quatre routes pouvant influencer le choix des consommateurs. Chacune de ces routes est décrite ci-dessous.

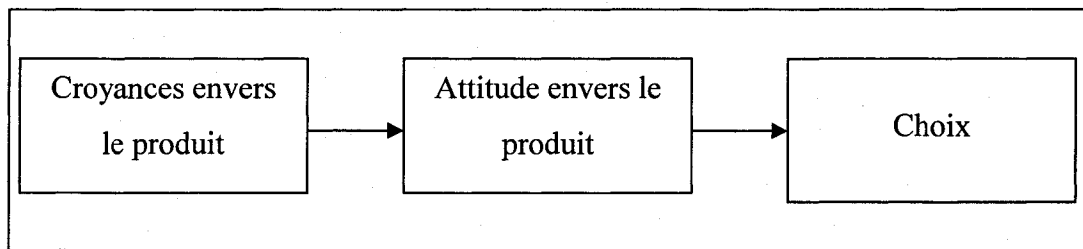
4.1 La route croyances

La route croyances fait référence aux situations où un consommateur choisit entre différents produits sans tenir compte du lieu de production. Il n'utilise pas cette variable, car il la juge non pertinente dans cette situation de choix ou parce que cette information n'est pas accessible au moment d'effectuer son choix. Le produit choisi est évalué comme étant le meilleur parmi les alternatives en présence sur la base d'attributs autre que le lieu de production.

Comme on peut le constater à la figure 4, lorsque la route croyances est utilisée, le choix d'un produit dépend de l'attitude envers celui-ci. L'attitude envers un produit dépend à son tour des croyances du consommateur envers le produit. Le lieu de production, le sentiment d'appartenance et de solidarité envers le lieu de production n'ont aucune influence sur la décision d'achat.

La route croyances est celle de la théorie dominante actuellement en marketing qui explique les choix des consommateurs (Ajzen et Fishbein, 1980). Elle correspond au processus de choix que nous avons présenté précédemment (p. 72). Notre cadre conceptuel consistant à mesurer l'influence des variables antécédentes aux croyances, la route croyances elle-même n'est pas testée.

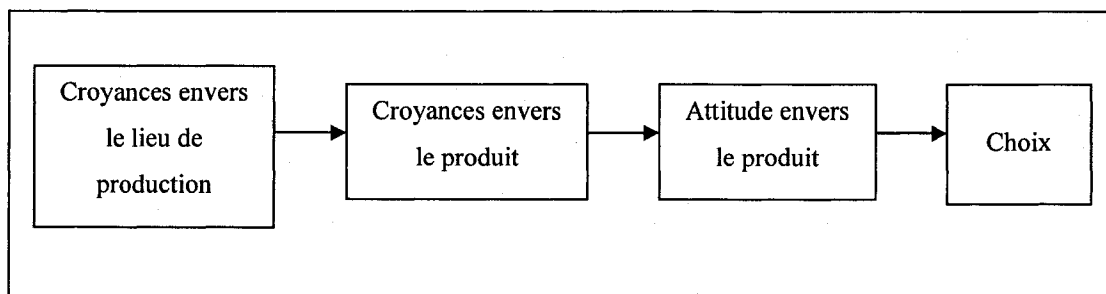
Figure 4
La route croyances



4.2 La route terroir

La route terroir (figure 5) décrit l'effet qu'exerce un lieu de production à la fois sur les croyances envers le produit, l'attitude envers le produit et, finalement, le choix. La route terroir est celle où les sentiments de solidarité et d'appartenance ne jouent aucun rôle ou, tout au plus, un rôle négligeable. Le produit choisi l'est parce qu'il est cru meilleur que les produits alternatifs. Cette croyance en la supériorité du produit et de ses attributs est due, en partie ou totalement, aux croyances envers le lieu de production qui sont fortement positives. Le produit choisi est cru meilleur parce qu'il provient du *meilleur* lieu de production pour le produire. C'est l'effet terroir que nous avons décrit précédemment (p. 75).

Figure 5
La route terroir

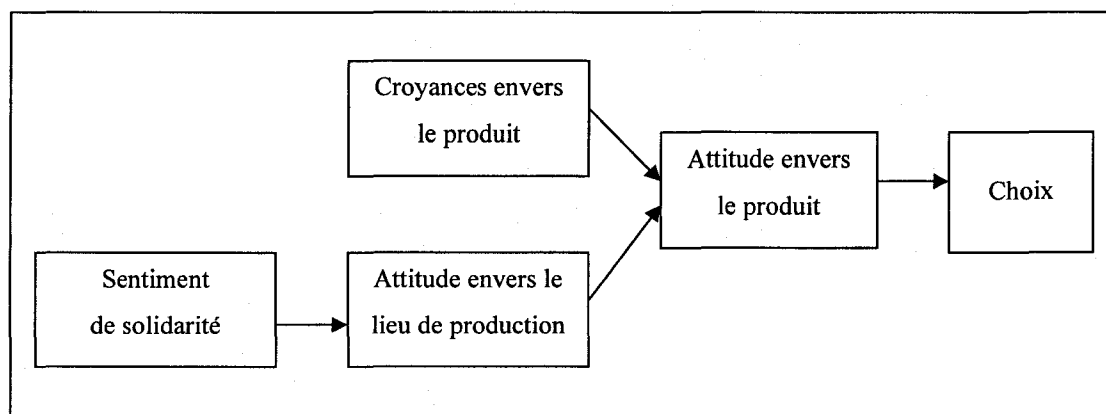


Rappelons que dans les articles portant sur l'effet de pays d'origine, il a été montré que les consommateurs accolent à un produit la représentation cognitive qu'ils possèdent préalablement du pays (Gregan-Paxton et John, 1997). C'est ainsi qu'ils attribuent une faible qualité aux pays perçus comme ayant un faible niveau de développement économique et une plus grande qualité aux produits provenant d'économies développées. Il faut aussi noter le cas particulier de la production agroalimentaire où la réputation des terroirs magnifie la qualité des aliments et des boissons qui en proviennent. Cette route ne fera pas l'objet de tests, car elle implique une variable, les croyances envers le lieu de production, qui aurait rendu le test du cadre conceptuel complexe et coûteux.

4.3 La route solidarité

La route solidarité (figure 6) illustre l'effet de la présence du sentiment de solidarité chez le décideur. Elle est empruntée par l'individu qui veut soutenir une économie, une cause ou une communauté pour laquelle il n'éprouve cependant pas de sentiment d'appartenance.

Figure 6
La route solidarité



Pour le consommateur qui achète par solidarité, un produit particulier n'est pas choisi parce qu'il est considéré comme le meilleur, mais par souci de se comporter de façon à supporter une cause à laquelle il veut s'associer et contribuer. Il peut ressentir, par exemple, le besoin de supporter un pays, une région ou d'appuyer un groupe d'individus qui y œuvre. Les croyances envers le produit ne sont pas affectées par la solidarité. Dans certains cas limites, la valeur du produit peut même être jugée médiocre, mais le produit est tout de même choisi pour supporter la cause. *L'achat sympathique* fait pour supporter économiquement tel ou tel organisme caritatif relève de cette route tout comme l'artisanat local parfois acheté pour encourager. Évidemment, si les croyances envers le produit sont positives, elles contribueront à faciliter l'expression de la solidarité.

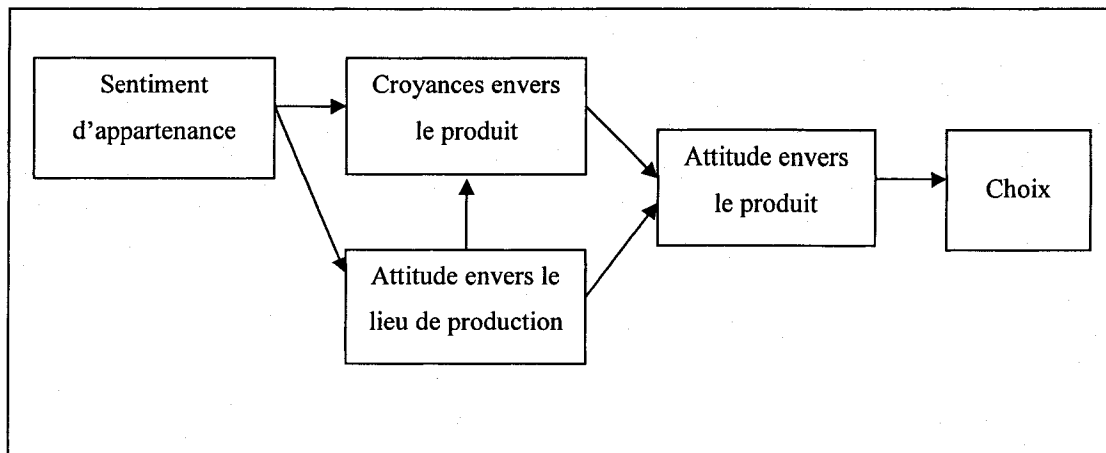
Un fort sentiment de solidarité envers un lieu de production engendre une attitude positive envers ce lieu de production, qui se reflète sur l'attitude envers le produit et conduit à le choisir. Lors d'entrevues préparatoires à cette recherche (Bourgault, 1999), certains répondants ont dit privilégier l'achat des produits de certaines régions ou de leur province, non pas parce qu'ils les considèrent meilleurs ou différents des autres produits alternatifs, mais pour participer au développement de l'économie régionale ou pour aider ou appuyer des producteurs. Ce sont bien là des manifestations du sentiment de solidarité envers des communautés. Ce ne sont pas les croyances envers les produits qui ont déterminé le choix, mais l'attitude positive envers le lieu de production et les individus qui habitent ce territoire.

4.4 La route appartenance

La route appartenance (figure 7) illustre l'effet du sentiment d'appartenance et de ses conséquences sur les croyances envers le produit et l'attitude envers le lieu de production. C'est l'effet biais proendogroupe que nous avons décrit précédemment. Le décideur éprouve un fort sentiment d'appartenance envers un lieu de production, qui se traduit par une attitude positive envers ce lieu de production. En plus, le sentiment d'appartenance engendre des croyances envers le produit de son

groupe à l'effet qu'il présente une valeur supérieure à la production des groupes dont il n'est pas membre.

Figure 7
La route appartenance



Dans une communauté, les membres sentent que le groupe est important pour eux et qu'ils sont importants pour le groupe. Ce besoin d'être en lien implique aussi celui de se sentir *branché* aux autres personnes de l'environnement et de se percevoir comme méritant amour et respect. Selon Shimp et Sharma (1987), l'achat ou la consommation de ce qui est produit par la communauté valorise celui qui adopte ce comportement, car, en agissant ainsi, il fait la preuve de son appartenance. En retour, ledit groupe sanctionne positivement et renforce ce comportement, en gratifiant celui qui le démontre.

Askegaard et Madsen (1998) ont noté que le biais proendogroupe, que nous supposons causé par le sentiment d'appartenance, joue particulièrement dans le domaine de l'agroalimentaire. Dans ce cas, les consommateurs préfèrent les produits des nations et des régions qui sont perçus comme culturellement proches (Heslop, Papadopoulos et Bourk, 1998). La route appartenance illustre la notion de biais

proendogroupe comme facteur explicatif du choix d'un produit. Elle est cohérente avec les études antérieures que nous avons citées précédemment sur ce sujet.

Conclusion

La recherche montre que l'explication du choix d'un produit s'avère complexe lorsque l'on considère les influences qui s'exercent sur le décideur (Bettman, Luce et Payne, 1998; Dick et Basu, 1994; Howard et Sheth, 1969; Johnson et Payne, 1985; March, 1978; Nedungadi, 1990; Simon, 1955, 1976; Zajonc, 1980; Zeithaml, 1988). Le lieu de production n'est qu'un attribut parmi d'autres, disponibles au consommateur en situation réelle d'achat (Agrawal et Kamakura, 1999).

La recherche sur le lieu d'origine justifie l'ensemble des variables ainsi que les liens que nous supposons entre elles dans le cadre conceptuel. Cependant, à cause de la spécificité de la problématique d'achat régional, aucune recherche ne répond parfaitement à la question de recherche. Nous présentons donc, dans le chapitre qui suit, les hypothèses de recherche sur cette problématique.

TROISIÈME CHAPITRE

LES HYPOTHÈSES

Le chapitre précédent présente le cadre conceptuel que nous avons élaboré pour décrire l'influence des variables sentiment d'appartenance et de solidarité sur le choix de produits. Il contient de nombreuses variables et spécifie différents liens entre elles. Les relations que nous supposons exister entre ces variables, même si elles s'appuient sur les résultats des recherches antérieures, forment une nouvelle théorie. Pour faire la preuve du réalisme et de l'applicabilité du cadre conceptuel, il est nécessaire de le tester dans le monde réel. Un grand nombre d'hypothèses peuvent être déduites de ce cadre. L'ampleur du travail que nécessiterait l'intention de les tester toutes dépasse largement les objectifs et les moyens de cette recherche. Ce chapitre-ci expose certaines hypothèses qui découlent du cadre conceptuel et des objectifs de recherche qui motivent ce travail. C'est ainsi que la double finalité de cet exercice amène à poursuivre deux objectifs simultanément :

1. Prévoir le choix des consommateurs en déterminant laquelle des trois stratégies d'identification de produits est la plus efficace pour influencer ce choix;

2. Expliquer le choix des consommateurs à l'aide des variables du cadre conceptuel.

Ce chapitre s'ouvre sur les hypothèses portant sur l'efficacité relative des stratégies d'identification. Il expose ensuite les hypothèses qui décrivent les relations entre les variables du cadre conceptuel. Enfin, il présente les hypothèses liées aux routes de choix puis celles concernant les hiérarchies d'appartenance et de solidarité.

1. LES HYPOTHÈSES SUR L'EFFICACITÉ DES STRATÉGIES D'IDENTIFICATION

Les recherches antérieures ont montré que le lieu de production exerce une influence non négligeable sur les choix des consommateurs. Dans le cadre de cette recherche, les trois stratégies suivantes d'identification du lieu d'origine des produits décrites précédemment seront comparées :

1. La stratégie d'identification *province* consiste à identifier le lieu de production de tous les produits de la province avec l'appellation *produit du Québec*.
2. La stratégie d'identification *région* consiste à identifier le lieu de production de tous les produits avec l'appellation de la région de provenance *produit de l'Abitibi-Témiscamingue, produit de l'Estrie, etc.*
3. La stratégie d'identification *mixte* consiste à identifier le lieu de production de tous les produits d'une région au nom de cette région et de les identifier au nom de la province de production, lorsqu'ils sont distribués dans d'autres régions de cette province.

Nous avons montré au chapitre précédent que les individus préféraient les produits de leur groupe à ceux des autres groupes. Nous avons également soutenu que les individus développaient une plus grande proximité (sentiment d'appartenance et de solidarité) envers leur région qu'envers leur province et une plus grande proximité envers leur province qu'envers une région dans laquelle ils ne vivent pas. Par conséquent, il est donc raisonnable de s'attendre à ce qu'ils préfèrent les produits provenant de leur région à ceux provenant de leur province et qu'ils préfèrent ceux provenant de leur province à ceux provenant d'une région dans laquelle ils ne vivent pas. Si cela se confirme, la stratégie *mixte*, qui consiste à afficher le nom de sa propre région pour les produits qui en proviennent et le nom de sa propre province pour les

produits qui proviennent d'autres régions que la sienne, devrait être plus efficace que la stratégie *région* et que la stratégie *province*. Nous pouvons donc formuler les deux hypothèses suivantes :

Hypothèse 1. La stratégie d'identification *région* sera supérieure à la stratégie d'identification *province* lorsque la région d'origine du produit correspond à la région de résidence des individus.

Hypothèse 2. La stratégie d'identification *province* sera supérieure à la stratégie d'identification *région* lorsque la région d'origine du produit diffère de la région de résidence des individus.

La section suivante présente les hypothèses sur la nature des relations entre les variables du cadre conceptuel.

2. LES HYPOTHÈSES SUR LES RELATIONS ENTRE LES VARIABLES

Le cadre conceptuel présente un ensemble de variables explicatives du choix du consommateur, lorsque le rôle du lieu de production est mis en évidence lors du choix d'un produit. Nous avons décrit la pertinence de chacune et justifié théoriquement les relations qui les unissent au chapitre 2. Les hypothèses qui suivent précisent la nature des relations entre les variables du cadre conceptuel. Chaque relation est discutée individuellement.

2.1 L'attitude envers le produit et choix

La section 3.3 du chapitre 2 décrit l'attitude envers un produit comme une variable médiatrice entre, d'une part, les croyances et l'attitude envers le lieu de production et d'autre part, le choix du produit. Plusieurs études empiriques confirment l'existence d'une relation positive entre l'attitude envers un produit et le choix de ce dernier (Berger et Mitchell, 1989; Fazio et Zanna, 1981; Fishbein, 1967; Fishbein et Ajzen, 1974, 1975; Petty, Cacioppo et Schumann, 1983; Petty, Unnava et

Strathman, 1991; Smith et Swinyard, 1983), quoique dans certains cas cette relation peut s'avérer faible (Deutscher, 1973; Wicker, 1969). Par conséquent, il est possible de formuler l'hypothèse suivante :

Hypothèse 3. L'attitude envers le produit a une influence positive sur le choix du produit.

2.2 Les croyances envers le produit et l'attitude envers le produit

Comme nous l'avons vu précédemment, la théorie de l'attitude développée par Fishbein et Ajzen (1975) repose sur le postulat que l'attitude envers un objet est déterminée principalement par les croyances envers ledit objet. L'existence de cette relation a été largement démontrée dans la littérature (Cattin, Jolibert et Lohnes, 1982; Chao, 1993; Fishbein et Ajzen, 1975; Han et Terpstra, 1988; Jacoby, 1997; Jaffe et Nebenzahl, 1984; Johansson et Nebenzahl, 1986; Nagashima, 1971, 1977). Par conséquent, nous pouvons formuler l'hypothèse suivante :

Hypothèse 4. Les croyances envers un produit ont une influence positive sur l'attitude envers le produit.

2.3 L'attitude envers le lieu de production et les croyances envers le produit

À ce jour, les études des effets du lieu d'origine d'un produit sur sa commercialisation se concentrent principalement sur les produits provenant de différents pays (Bilkey et Nes, 1982; Hong et Wyer Jr, 1989; Liefeld, 1993, 1999; Obermiller et Spangenberg, 1989; Peterson et Jolibert, 1995; Schooler, 1965; Verlegh Steenkamp, 1999). Le pays d'origine a un effet sur la perception des produits par les acheteurs d'autres pays (Liefeld, 1993; Peterson et Jolibert, 1995; Verlegh et Steenkamp, 1999). Cette prédisposition à répondre d'une manière favorable ou défavorable avec cohérence à un pays particulier (Yoo, 1992), est généralisée, ici, au lieu de production. L'attitude envers le lieu de production est donc le résultat de l'évaluation de différentes variables qui relèvent des valeurs de l'individu.

Le produit provenant d'un lieu de production pour lequel le consommateur ressent une attitude positive bénéficie de cette attitude. Ainsi, il est prévisible que l'attitude envers le lieu de production et les croyances de l'individu soient corrélées.

Hypothèse 5. L'attitude envers le lieu de production a une influence positive sur les croyances envers le produit.

2.4 L'attitude envers le lieu de production et l'attitude envers le produit

Lors de l'évaluation de produits, les consommateurs peuvent évoquer plusieurs attitudes pour faire un choix (Ajzen et Fishbein, 1980; Bannister et Saunders, 1978; Dick et Basu, 1992; Lutz et Winn, 1974; Wilson, Lisle, Kraft et Wetzel, 1989). Ainsi, l'attitude envers un lieu de production peut influencer l'attitude envers le produit lui-même. Par exemple, des résultats de recherche montrent que des produits sont perçus plus positivement (attitude envers le produit) lorsqu'ils proviennent de pays considérés comme technologiquement avancés (attitude envers le lieu de production) que ceux provenant de pays technologiquement moins avancés (Agbonifoh et Elimimian, 1999; Sadrutin et d'Astous, 2007).

Selon Han (1989), lorsque les consommateurs deviennent familiers avec les produits d'un pays, l'image du pays peut devenir un construit qui synthétise les croyances des consommateurs sur les attributs du produit et affecte directement leur attitude. Plus généralement, les résultats de recherche ont montré que l'attitude envers le lieu de production nationale favorisait une attitude favorable envers les produits qui en proviennent (Cordell, 1993; Darling, 1981; Han, 1988; Nagashima, 1970, 1977; Resnik et Harmon, 1983; Tse et Gorn, 1993; Wood et Darling, 1993

Hypothèse 6. L'attitude envers le lieu de production a une influence positive sur l'attitude envers le produit.

2.5 Le sentiment d'appartenance et les croyances envers le produit

Les chercheurs ont observé que le sentiment d'appartenir à un groupe se traduit par un biais positif envers les produits qui en proviennent. Ainsi, Brodowsky (1998) reprend les échelles qui mesurent ce qu'il qualifie de « croyances évaluatives », élaborées et testées précédemment par Nagashima (1971, 1977) puis reprises par Johansson et Nebenzahl (1986) pour conclure que les consommateurs fortement ethnocentriques ont des croyances évaluatives plus fortement positives envers les produits de leur ethnie qu'envers ceux des autres ethnies.

Sauf quelques rares exceptions (Daser et Meric, 1987; Hester et Yuen, 1987; Nagashima, 1970), les études montrent que les produits fabriqués par sa propre ethnie sont crus meilleurs que ceux des autres ethnies (Baumgartner et Jolibert, 1978; Cattin, Jolibert et Lohnes, 1982; Chao, 1993; Fenwick, et Wright, 1999; Hult, Keillor et Lafferty, 1999; Jaffe et Nebenzahl, 1984; Kim, Laroche et Lee, 1989; Laroche *et al.* 1997; Liefeld, 1993, 1999; Shimp et Sharma, 1987).

Hypothèse 7. Le sentiment d'appartenance envers une région a une influence positive sur les croyances envers un produit de cette région.

2.6 Le sentiment d'appartenance et l'attitude envers le lieu de production

Un grand nombre d'études marketing indiquent que le sentiment d'appartenir à un groupe engendre une attitude favorable envers ce groupe, entre autres lorsque ce groupe est défini par son territoire (Askegaard et Madsen, 1998; Baumgartner et Jolibert, 1978; Bergier, Rosenblatt et Laroche, 1980; Chebat et Hénault, 1974; Durvasula, Andrews et Netemeyer, 1992; Han, 1988; Heslop, Papadopoulos et Bourk, 1998; Hult, Keillor et Lafferty, 1999; Johansson, Douglas et Nonaka, 1985; Kim, Laroche et Lee, 1989; Kim et Pysarchik, 2000; Kindra, Laroche et Muller, 1993; Plummer, 1977; Schouten et McAlexander, 1995; Shimp et Sharma, 1987; Wall et Heslop, 1986). De plus, les onze recherches que nous avons citées et

présentées à l'annexe A laissent présumer que le sentiment d'appartenance favorise l'apparition ou le renforcement d'attitudes positives envers le lieu de production auquel l'individu appartient.

Hypothèse 8. Le sentiment d'appartenance envers une région a une influence positive sur l'attitude envers le lieu de production de la région.

2.7 Le sentiment de solidarité et l'attitude envers le lieu de production

Selon Shimp et Sharma (1987), le sentiment de solidarité constitue une composante de l'ethnocentrisme. À cet égard, les individus qui éprouvent ce sentiment envers leur groupe territorial devraient aussi avoir une attitude positive envers le lieu de production, lorsque celui-ci est le leur. Le sentiment de solidarité favorise la survie du groupe et sa culture (Allen, 1999; Catton, 1960; Hechter, 1987; Hirschman, 1981; Lindenberg, 1998; Lynn, 1976; Poutignat, Streiff-Fenart et Barth, 1995; Smith, 1992).

La solidarité implique la mise à contribution par les membres du groupe des ressources mises à leur disposition pour le bien collectif (Doreian et Fararo, 1998; Goodsell, 2000; Ostrom, 1990). Un appel au sentiment de solidarité est possible envers des individus qui ne sont pas membre des mêmes groupes territoriaux, mais cet appel doit être compris comme une offre d'affiliation pour qu'il soit entendu (Mayhew, 1997).

Hypothèse 9. Le sentiment de solidarité envers une région a une influence positive sur l'attitude envers le lieu de production de la région.

Dans la prochaine section, nous présentons les hypothèses relatives aux routes de choix qui seront privilégiées par les individus.

3. LES HYPOTHÈSES SUR LES ROUTES

Le cadre conceptuel propose l'existence de quatre routes possibles pour expliquer l'effet du lieu de production sur le choix des consommateurs : la route croyances, la route terroir, la route solidarité et la route appartenance. Dans certaines situations, une route prédominera sur les autres, en fonction du niveau des variables antécédentes. Ainsi, en absence d'un sentiment d'appartenance et de solidarité envers le lieu de production et effet terroir, la route croyances envers le produit dominera. Si l'effet terroir vient influencer le choix, ce sera cette route qui sera empruntée pour choisir. Dans d'autres cas, si le sentiment de solidarité envers le lieu de production constitue la variable déterminante dans le choix, c'est par la route solidarité que la décision se fera. Enfin, dans le cas où le sentiment d'appartenance envers le lieu de production crée un biais proendogroupe, ce sera via la route appartenance que le choix s'exprimera. Dans le cadre de l'étude, seule l'existence des routes appartenance et solidarité est testée.

3.1 La route appartenance

Comme nous l'avons mentionné précédemment (voir section 2.3 du chapitre 2), les effets du sentiment d'appartenance sur le choix peuvent se manifester de trois façons. Premièrement, le sentiment d'appartenance peut avoir un rôle d'antécédent sur les perceptions envers le produit (voir hypothèse 7). Deuxièmement, le sentiment d'appartenance peut avoir un rôle d'antécédent sur l'attitude envers le lieu de production (voir hypothèse 8). Enfin, le sentiment d'appartenance peut avoir un rôle modérateur sur la relation entre l'attitude envers le lieu de production et les perceptions envers le produit. Ainsi, plus le sentiment d'appartenance envers le lieu de production est élevé, plus l'attitude envers le lieu de production aura une influence sur les perceptions envers les produits de la région du lieu de production. Nous pouvons donc formuler l'hypothèse suivante :

Hypothèse 10. L'influence de l'attitude envers le lieu de production sur les croyances envers le produit sera plus élevée chez les individus ayant un fort sentiment d'appartenance envers la région que chez les individus ayant un faible sentiment d'appartenance envers la région.

3.2 La route solidarité

Dans la section 2.5 du chapitre 2, nous avons soutenu que l'effet du sentiment de solidarité sur le choix pouvait se manifester de deux façons. D'abord, le sentiment de solidarité peut avoir un rôle d'antécédent sur l'attitude envers le lieu de production (voir hypothèse 9). Ensuite, le sentiment de solidarité peut également jouer un rôle modérateur sur la relation entre l'attitude envers le lieu de production et l'attitude envers le produit de ce lieu de production. Ainsi, plus le sentiment de solidarité envers le lieu de production est élevé, plus l'influence de l'attitude envers le lieu de production sur l'attitude envers le produit sera élevée. Ceci nous amène à formuler l'hypothèse suivante :

Hypothèse 11. L'influence de l'attitude envers le lieu de production sur l'attitude envers le produit sera plus élevée chez les individus ayant un fort sentiment de solidarité envers la région que chez les individus ayant un faible sentiment de solidarité envers la région.

4. LES HYPOTHÈSES SUR LES HIÉRARCHIES

La hiérarchie des appartenances et des solidarités à des groupes territoriaux discutée à la section 2.4 constitue un sujet peu exploré jusqu'à maintenant. Pourtant, elle semble pouvoir expliquer, dans le contexte de cette recherche, des comportements de choix de produits.

Les groupes d'appartenance peuvent être décrits selon deux types : le groupe large et le groupe restreint. Dans un groupe large, un individu ne peut connaître tous les membres. Cette impossibilité peut être liée à différentes causes dont l'étendue du

territoire sur lequel le groupe s'étend ou au nombre élevé d'individus qui le compose. Un groupe restreint est composé d'individus qui se connaissent les uns les autres. La problématique d'achat de produits régionaux par les résidents de ces mêmes régions traite des groupes larges.

Dans toute société, un individu n'appartient pas qu'à un groupe, que ce groupe soit large ou restreint. Il est plutôt membre de groupes croisés. L'individu qui appartient à des groupes croisés, c'est-à-dire non mutuellement exclusifs (Vallerand 1994), ressent un sentiment d'appartenance pour chacun. Les sentiments d'appartenance et de solidarité risquent d'être plus diffus dans certains de ces groupes.

Le degré d'identification d'un individu à un groupe peut grandement déterminer son niveau d'implication dans les normes du groupe et le niveau d'influence que le groupe exerce sur ses attitudes et comportements (Hirschman, 1981). Il est raisonnable de penser que cette identification sera moindre à mesure que la grandeur du groupe s'accroît, ce qui devrait favoriser un plus fort sentiment d'appartenance au groupe régional que provincial et national. Il a aussi été montré que les similarités culturelles engendrent des biais qui conduisent les consommateurs à préférer des produits des nations et régions qui sont perçues comme proches, spécialement si elles correspondent à des variations de la culture intranationale (Heslop, Papadopoulos et Bourk, 1998).

Si l'on considère trois niveaux de subdivisions territoriales, le pays, la province et la région, il est raisonnable de penser que les sentiments d'appartenance et de solidarité devraient s'accroître à mesure que le groupe se restreint. La cohésion du groupe *province* devrait être plus grande que celle du groupe *pays*. La cohésion du groupe *région* devrait aussi être plus forte que celle du groupe *province* et du groupe *pays*. Cette logique nous amène à conclure à une hiérarchie des appartenances et des solidarités.

Hypothèse 12. Les sentiments d'appartenance et de solidarité d'une personne seront ressentis plus fortement envers sa région de domicile qu'envers sa province de domicile.

L'hypothèse de hiérarchie d'appartenance et de solidarité entre un groupe régional et un groupe provincial nous fait nous interroger sur la place des groupes des autres régions dans cette hiérarchie. Un individu considère-t-il les groupes des autres régions au même niveau que celui de sa province de domicile ou à un niveau différent ?

Lorsqu'analysés au niveau régional, les individus des régions constituent des groupes en compétition. Les individus des autres régions deviennent des membres d'exogroupes par rapport à l'endogroupe régional. Cependant, ils font partie de la même province. Ce sont des groupes croisés. Il est donc raisonnable de supposer que les sentiments d'appartenance et de solidarité à un endogroupe, la province dans ce cas-ci, seront plus forts que ceux ressentis envers les groupes des autres régions, des exogroupes régionaux.

Phinney, Chavira et Tate (1993) soutiennent que les personnes qui ont un fort sentiment d'identité ethnique, donc d'appartenance ou de solidarité, ont développé des façons de gérer les menaces à leur identité et que, en conséquence, elles sont moins susceptibles de sentiments négatifs envers les autres. Les gens peuvent favoriser leurs groupes par rapport aux autres groupes, mais continuer de voir tous ces groupes positivement. Le biais positif envers l'endogroupe peut donc se produire sans porter atteinte aux exogroupes (Brewer, 1979).

Il est raisonnable de supposer une certaine cohésion entre les groupes des régions d'une même province. De même, il peut être présumé que l'appartenance et la solidarité à la province seront supérieures à celles des groupes des autres régions. Ceci se reflète dans l'hypothèse suivante :

Hypothèse 13. Les sentiments d'appartenance et de solidarité d'une personne seront ressentis plus fortement envers sa province de domicile qu'envers les autres régions de sa province de domicile.

L'ensemble de ces hypothèses devrait permettre de prévoir le comportement des consommateurs, indiquer quelle stratégie d'identification mettre en œuvre et justifier ce choix stratégique par l'explication de celui-ci.

Conclusion

Les hypothèses à tester permettent de prédire le choix des individus entre des produits régionaux et provinciaux. Si elles s'avèrent fondées, cela signifiera qu'un individu choisit des produits sans référence au lieu de production lorsqu'il n'a ni sentiment d'appartenance, ni solidarité envers ces lieux de production. S'il éprouve de la solidarité envers des lieux, il choisira les produits qui en proviennent par solidarité, car elle se manifestera par une attitude positive envers le lieu de production. Enfin, lorsque le sentiment d'appartenance sera en jeu, l'individu choisira les produits provenant du lieu pour lequel il ressent le plus fort sentiment d'appartenance.

Pour montrer l'existence des routes du cadre conceptuel, il s'avère impératif de construire un devis expérimental qui permette de tester les hypothèses proposées ci-haut et qui tire profit des recherches antérieures. Il apparaît dans les pages qui suivent.

QUATRIÈME CHAPITRE

LA MÉTHODOLOGIE

Les recherches présentées au chapitre 2 montrent que les consommateurs manifestent une préférence pour les produits de leur endogroupe. Le chapitre 3 propose 11 hypothèses qui permettent de prévoir et d'expliquer ce comportement. Ce chapitre-ci décrit l'approche méthodologique, le devis expérimental, le protocole ainsi que plan expérimental et ses particularités, et les conditions expérimentales dont nous comptons nous assurer tout au long de la durée de l'expérimentation. Il présente, en plus, comment nous avons fixé la taille de l'échantillon, comment nous avons prétesté les instruments de mesure et les justifications aux 2 questionnaires que nous comptons utiliser lors de l'expérimentation. Nous concluons ce chapitre par des considérations éthiques sur le déroulement de l'expérience.

1. L'APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

À ce jour, l'étude de l'influence du pays d'origine sur les décisions d'achat des consommateurs a surtout été réalisée en laboratoire et menée par expérimentation ou questionnaire (Liefeld, 1993; Peterson et Jolibert, 1995; Verlegh et Steenkamp, 1999). Les situations expérimentales les plus typiques ont été celles où un sujet a choisi un produit parmi un assortiment limité à un certain nombre d'objets proposés, rarement plus de cinq. Dans la plupart des cas, lors de ces expériences, les chercheurs ont fourni aux sujets des descriptions verbales ou écrites de produits (Bilkey et Nes, 1982; Liefeld, 1993; Verlegh et Steenkamp, 1999) plutôt que des objets réels.

Les chercheurs ont utilisé des questionnaires pour mesurer les variables en jeu et le poids de chacune. Fréquemment, les descriptions des produits n'ont différé que sur une variable, le lieu de production, afin de limiter les interactions entre les variables en jeu, bien que depuis quelques années, les études intègrent plusieurs attributs différents afin de vérifier les interactions entre eux. Les enquêtes ont le plus

souvent été de type papier-crayon. Elles ont été réalisées à l'aide de questions et de choix de réponses fermées, auprès de groupes d'étudiants américains (Liefeld, 1999).

L'expérimentation en situation réelle constitue une méthode pertinente pour tester les hypothèses présentées au chapitre précédent, du fait qu'elle s'applique à la fois à expliquer et à prédire le comportement des individus. La richesse et l'hétérogénéité des facteurs de fond de la situation non reliés, mais existant dans le réel, sont ainsi préservées (Calder, Phillips et Tybout, 1981).

Selon Bradburn (1983), il est possible de distinguer deux types de données provenant du réel. Les données de type I décrivent des comportements d'individus ou de groupes. Celles de type II représentent des états psychologiques comme des pensées, des sentiments, des croyances qui ne sont directement accessibles qu'au répondant. La mesure de ces données de type II pose des problèmes de fidélité et de validité. Leur faible fidélité découle du fait qu'elles ne peuvent être mesurées que par le témoignage des répondants qui ne peut être corroboré d'aucune manière, puisque seul ce dernier a accès à ses sentiments et à ses croyances. En plus, même lorsque la validité interne des données est satisfaisante, c'est-à-dire que la validité fait présumer que l'on a bien mesuré dans un groupe les phénomènes que l'on voulait étudier, il est difficile d'apprécier la validité prédictive des données de type II sur le comportement. En ce sens, les données de type II présentent un intérêt limité pour la prédiction du comportement des individus en situation réelle (Liefeld, 1999). Aussi, les données de type II permettent d'inférer les processus mentaux, mais elles doivent souvent être complétées par des données de type I.

Pour limiter ce problème, Liefeld (1999) utilise un protocole qu'il nomme entrevue de sortie (exit interview) pour tester l'influence des lieux de production. Une personne est interceptée à la sortie du magasin après qu'elle a fait ses achats. Le chercheur examine si des indications de pays d'origine figurent sur les emballages des produits achetés (données de type I). Le client est ensuite interrogé sur le pays

d'origine (données de type II). Le protocole qui suit s'inspire fortement de cette façon de faire.

L'un des objectifs de cette recherche est de montrer qu'une des stratégies d'identification que nous avons présentée au chapitre 2 est supérieure aux autres, en magasin. De prime abord, il apparaît raisonnable de penser que le milieu le plus adéquat pour réaliser une recherche sur les comportements en magasin est justement d'observer comment les consommateurs agissent dans de tels endroits. L'expérimentation en magasin offre, dans cette situation-ci, de plus grandes garanties de validité externe que l'expérimentation en laboratoire. En effet, il s'avère difficile de reproduire en laboratoire la richesse du réel (Robson, 1993). Dans le réel, les choix dépendent principalement des buts du décideur, de la complexité de la tâche de décision, du contexte, de la façon dont le problème est formulé et de la façon dont l'ensemble des choix est affiché (Bettman, Luce et Payne, 1998). Les décisions d'achat prises en situation réelle impliquent des centaines de variables (Belk, 1974, 1975). Liefeld (1999) souligne que c'est le chercheur plutôt que le répondant qui spécifie les attributs des produits qui sont présentés en laboratoire, les questions et les choix de réponses, ce qui limite la variété des critères qu'un décideur peut utiliser pour remplir une tâche.

Comme les différentes identifications de lieu de production nécessaires à la recherche ne sont pas naturellement présentes en magasin selon la forme souhaitée, elles doivent être *installées*, ce qui nécessite une approche méthodologique expérimentale. La situation expérimentale permet d'obtenir le niveau de réalisme essentiel à la validité externe des résultats (Selltiz, Wrightsman et Cook, 1977).

2. LE PROTOCOLE EXPÉRIMENTAL

Le protocole expérimental que nous avons suggéré est simple. Il est basé sur l'observation en magasin. Un produit agroalimentaire a été étalé dans un supermarché d'alimentation. Un présentoir divisé en deux casiers contenait le même produit, mais

de deux lieux de production différents. Une mention évidente du lieu de production était présente sur l'emballage des produits et sur chaque casier du présentoir. Les autres indications habituelles étaient aussi présentes sur l'étalage. Les produits ne différaient que par leur lieu de production.

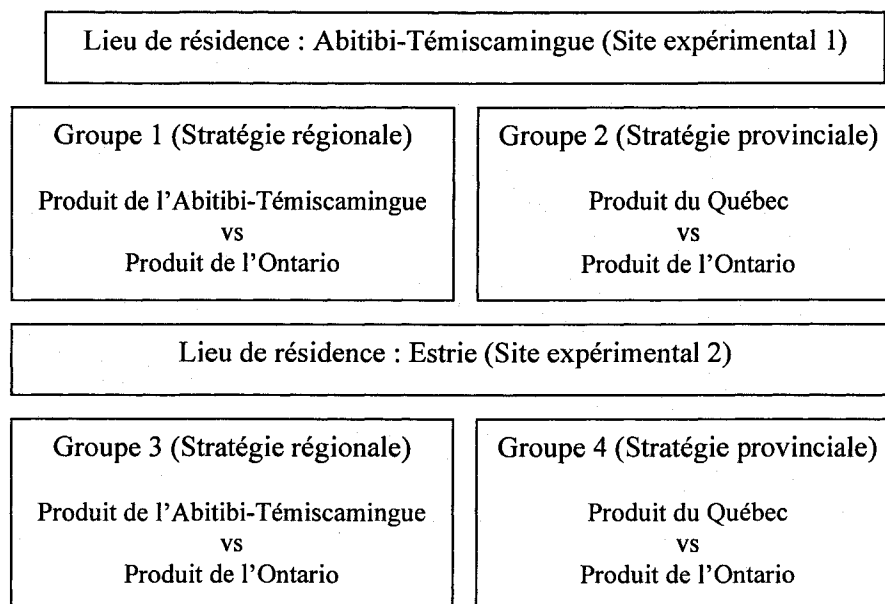
Tout client qui effectuait un choix et emportait un produit a été interrogé. Il était abordé à quelques mètres du présentoir. L'enquêteur s'assurait préalablement que le client acceptait de participer et qu'il habitait la région où se déroulait l'expérience. Il lui remettait un bon d'achat de 2 \$ pour sa participation et un questionnaire à remplir à la maison avec une enveloppe retour.

L'enquêteur enregistrait alors le nom, l'adresse et le numéro de téléphone de la personne afin de récupérer le questionnaire ou de relancer le répondant s'il n'avait pas répondu dans la même semaine. Il enregistrait le lieu de production choisi par le client sur le questionnaire de l'enquêteur (annexe E). Il demandait aussi si le consommateur avait une raison particulière de choisir ce produit plutôt qu'un autre et notait la réponse. Dès que l'enquêteur avait terminé avec un client, il en abordait un nouveau. Aussi, pour éviter l'effet de proximité, les deux présentoirs ont été permutés après le 63^e répondant, soit lorsque la moitié du contingent de 125 personnes par groupe expérimental eut été interrogé.

3. LE PLAN EXPÉRIMENTAL

Le plan expérimental proposé est présenté à la figure 8. Il s'agit d'un plan factoriel 2 X 2 comprenant la variable stratégie d'identification (stratégie régional vs stratégie provinciale) et variable lieu de résidence (Abitibi-Témiscamingue vs Estrie).

Figure 8
Plan expérimental des lieux de production



La variable stratégie d'identification a été manipulée en magasin. La stratégie régionale a consisté à présenter les pommes de terre provenant de l'Abitibi-Témiscamingue avec une identification «Produit de l'Abitibi-Témiscamingue» alors que la stratégie provinciale a consisté à présenter les pommes de terre provenant de l'Abitibi-Témiscamingue avec une identification «Produit du Québec». Dans les deux cas, le présentoir des pommes de terre étaient situé à côté d'un présentoir de pommes de terre provenant de l'Ontario. Ainsi, dans les deux situations, les sujets devaient choisir entre des pommes de terre provenant de l'Abitibi-Témiscamingue (soit identifiés «Produit de l'Abitibi-Témiscamingue» ou «Produit du Québec») et des pommes de terre provenant de l'Ontario. Il est alors possible d'évaluer l'efficacité des deux stratégies d'identification en comparant le pourcentage de sujets ayant préféré les pommes de terre de l'Abitibi-Témiscamingue aux pommes de terre de l'Ontario, et ce, selon que la stratégie (régional ou provinciale) utilisée.

La variable lieu de résidence est une variable de classification. Ainsi, les répondants ayant participé à l'étude en Abitibi-Témiscamingue ont été classés la catégorie des résidents de l'Abitibi et les répondants ayant participé à l'étude en Estrie ont été classés dans la catégorie des résidents de l'Estrie. La classification des individus en deux groupes (résidents de l'Abitibi-Témiscamingue vs résidents de l'Estrie) permet d'évaluer l'efficacité des stratégies d'identification selon le lieu de résidence des répondants.

Les différentes stratégies d'identification ont ainsi pu être testées à l'aide de ce protocole expérimental. Dans la section suivante, nous faisons ressortir ses particularités.

4. LES PARTICULARITÉS DU PROTOCOLE EXPÉRIMENTAL

Le protocole exposé ci-haut diffère des expérimentations antérieures du fait qu'il est tout entier *in vivo* plutôt qu'en laboratoire. Il permet l'observation du choix d'un produit tangible en situation réelle par des consommateurs qui ont *naturellement* choisi de se procurer ce bien. L'observation permet de recueillir des données de type I.

4.1 L'observation du comportement *en situation*

Un questionnaire complète l'observation afin de recueillir des données de type II. Il est construit à partir d'énoncés utilisés dans d'autres recherches, ce qui laisse présumer d'un haut niveau de fidélité et de validité interne.

4.2 Le produit réel

Peterson et Jolibert (1995) ont trouvé que la grandeur de l'effet du pays d'origine est gonflée dans les études qui utilisent seulement des descriptions de produits, sans produit physique. Dans une perspective de recherche visant à prévoir le

comportement réel des individus, il s'avère préférable que le produit soit concret plutôt que décrit. Le protocole *en magasin* satisfait à cette exigence.

4.3 Les groupes de consommateurs

Les expériences et les enquêtes sur le pays d'origine ont souvent été réalisées sur des échantillons d'étudiants universitaires. Verlegh et Steenkamp (1999) ne notent pas de différence statistiquement significative entre les jugements des étudiants et des consommateurs. Cependant, l'intention d'achat est plus forte chez les consommateurs que chez les étudiants (Peterson et Jolibert, 1995). Autant Liefeld (1993) que Peterson et Jolibert (1995) s'interrogent sur la représentativité de leur comportement. Selon eux, il est possible que les étudiants posent les mêmes jugements que les consommateurs dans une situation expérimentale puisqu'ils n'ont que les variables soumises à l'expérience à traiter. Leur comportement pourrait toutefois différer en situation d'achat. L'observation de consommateurs réels, non convoqués et non informés de leur participation à une expérience permet de limiter l'effet de test. La validité externe s'en trouve aussi rehaussée.

4.4 La manipulation de la variable lieu de production

La plupart des études impliquent une seule information, c'est-à-dire que le pays d'origine est la seule donnée sur laquelle les répondants basent leur évaluation (Liefeld, 1993, Verlegh et Steenkamp, 1999). Liefeld (1993) ne trouve pas de différence entre les résultats des études à un attribut et les études multi-attributs alors que d'autres indiquent que les études à une seule variable produisent un plus fort effet de pays d'origine que celles à plusieurs variables (Peterson et Jolibert, 1995; Verlegh et Steenkamp, 1999). L'expérimentation en situation réelle permet d'enrichir le contexte. Le design expérimental prévoit que le lieu de production est l'unique variable manipulée en magasin. Elle est moins facilement détectable par les clients, car elle sera entourée de plus de 300 autres variables sur le site d'achat, selon le recensement de Kasmar (1970).

4.5 Les mesures intergroupes

Les expériences portant sur le *made in* impliquent la plupart du temps de multiples produits provenant de différents pays d'origine évalués selon un design intragroupe à mesures répétées. Cette procédure peut conduire les répondants à découvrir le but de l'étude ou à les rendre sensibles aux attributs manipulés (Verlegh et Steenkamp, 1999). Dans ces cas, il peut arriver que le répondant essaie d'identifier la réponse *attendue* par l'enquêteur et qu'il tente de la lui fournir, ce qui biaise les réponses. Ce désir d'aider l'enquêteur à trouver ce qu'il cherche constitue un danger à la validité externe (Selltiz, Wrightsman et Cook, 1977).

Alors que Peterson et Jolibert (1995) concluent que la grandeur de l'effet d'origine n'est pas influencée de façon appréciable par le design intragroupe ou intergroupes, d'autres constatent que le design intergroupes donne un plus petit effet qu'un design intragroupe (Liefeld, 1993; Verlegh et Steenkamp, 1999).

Le protocole expérimental de cette recherche-ci prévoit un design intergroupes. Cette procédure permet d'augmenter la validité externe des résultats. De plus, pour une recherche qui tente de prédire le comportement d'achat d'individus, un design intergroupes apparaît préférable à un design intragroupe.

Une fois les spécificités du protocole expérimental définies, il revient au chercheur de s'assurer que les conditions dans lesquelles l'observation et l'expérimentation se déroulent soient suffisamment contrôlées pour éviter les variations autres que celles de la variable manipulée. Voyons comment elles ont été définies.

5. LES CONDITIONS EXPÉRIMENTALES

Certaines conditions expérimentales spécifiques nécessitent que des actions soient entreprises afin d'éviter que des variations proviennent de la situation expérimentale. Dans le cas de cette recherche-ci, le choix des sites expérimentaux, le produit déclencheur du comportement, le choix des enquêteurs et les indications de provenance constituent quelques-unes de ces conditions.

5.1 Les sites expérimentaux

Le plan expérimental proposé dans ce projet nécessite l'utilisation de deux régions différentes du Québec. L'une des régions doit présenter aux acheteurs potentiels des produits fabriqués dans cette région (produit de l'endogroupe régional) Dans l'autre région les mêmes produits doivent être présentés. Ils sont alors évalués comme produit d'un exogroupe régional.

L'Abitibi-Témiscamingue et l'Estrie présentent des caractéristiques sociodémographiques similaires aux autres régions du Québec, exception faite des deux communautés urbaines de Québec et de Montréal. Il est raisonnable de croire qu'il n'existe pas de différence systématique dans les deux groupes.

Dans ces régions comme dans le reste du Québec, les supermarchés sont responsables de plus de 80 % des ventes d'aliments (Québec, MICST, 2001). Les deux régions sont aussi productrices agricoles. L'Abitibi-Témiscamingue sera utilisée comme site test pour l'endogroupe et l'Estrie comme site test de l'exogroupe.

Le supermarché Métro Plus Giroux de Rouyn-Noranda (Abitibi-Témiscamingue) a été choisi pour sa ressemblance au supermarché Métro Plus de Magog (Estrie) : marchandisage, implantation de la surface de vente, gamme de produits, chiffre d'affaires, bannière Métro Plus et clientèle visée. Ces deux sites expérimentaux permettent d'étaler des produits de différentes provenances en

situation réelle. La similarité des deux supermarchés fait qu'il est raisonnable de croire que les variables environnementales non reliées comme des différences dans les segments de marchés ne biaiseront pas les résultats. Il faut souligner, de plus, que la situation d'achat n'a pas à être totalement similaire d'un endroit à l'autre, car la variable manipulée lieu de production et les variables antécédentes (solidarité et appartenance) ne sont pas des variables situationnelles telles que définies par Belk (1974) mais des variables personnelles.

5.2 L'identification des lieux de production

L'identification des lieux de production sur les étalages, apparaît à la hauteur main-yeux, sur un carton de dimension standard (8 1/2 x 11 pouces), de couleur orange. Le lieu de production est présenté selon la formule habituelle *Produit de...*, suivi du lieu de production, soit Abitibi-Témiscamingue, Québec ou Ontario. Le lettrage est en caractères noirs de même dimension. Le prix est indiqué une ligne plus bas, toujours avec le même type de caractères. Par exemple, les produits de l'Abitibi-Témiscamingue sont affichés *Produit de l'Abitibi-Témiscamingue, 1,99 \$*.

Les pommes de terre sont présentées dans le sac original des entreprises productrices. Il n'est pas crédible que des emballages totalement identiques proviennent de lieux de production différents et de producteurs différents. L'annexe C montre la situation de l'étalage de pommes de terre et de l'environnement commercial de celui-ci, dans le Supermarché Métro Giroux de Rouyn-Noranda. Il est à noter que cette photo est postérieure à la période où s'est déroulée la recherche. Les paniers dans lesquels les sacs de pommes de terre apparaissaient lors de l'expérience ont été remplacés par de simples cageots.

5.3 Le prix

Le prix affiché lors de l'expérience est celui habituellement pratiqué par le supermarché pour un sac de 10 livres, soit 1,99 \$. Évidemment, les produits des deux casiers sont au même prix durant tout le temps qu'a duré l'expérience.

5.4 Le conditionnement

Le produit utilisé pour l'expérimentation est présenté aux consommateurs sous sa forme nature, c'est-à-dire non transformée, dans son emballage habituel. L'étalage est composé des deux casiers identiques fournis par le supermarché. Il est positionné sur la surface de vente à son endroit habituel, pour ne pas altérer le réalisme de l'expérimentation.

5.5 Les enquêteurs

Les enquêteurs sont choisis parmi des étudiants ayant réussi un cours collégial ou universitaire en recherche pour qu'ils soient instruits de la question des biais, de l'importance de les éviter et de la façon de le faire. Ils suivent aussi une session de formation sur le travail à réaliser.

Les indications que reçoivent les enquêteurs mentionnent qu'il doivent se tenir à une certaine distance de l'étalage afin d'éviter que les consommateurs se sentent observés (Selltiz, Wrightsman et Cook, 1977) ou qu'ils associent enquêteur et étalage. Comme les échanges verbaux entre enquêteurs et individus sont sujets de biais (Paillé, 1991; Robson, 1993), le laïus de l'enquêteur pour aborder le client ainsi que les questions posées verbalement en magasin fait l'objet d'une procédure et d'un texte écrit (annexe E).

5.6 Le produit

Il a été mentionné précédemment que l'effet terroir engendre une catégorisation qui permet au consommateur de différencier des produits agroalimentaires qui seraient semblables autrement. Le produit utilisé est exempt d'effet terroir pour éviter l'influence de cette variable que nous n'avons pas testé.

Tel que mentionné dans la définition de produit régional (p. 46), les produits non transformés ne posent pas de problème d'attribution de lieu de production, alors

que les produits transformés peuvent être un assemblage d'ingrédients provenant de différentes régions. Il apparaît que l'utilisation d'un produit nature s'impose pour éviter toute ambiguïté.

La pomme de terre s'avère être un produit qui répond à tous les critères mentionnés précédemment. Elle est récoltée et mise en marché par des producteurs installés dans chacune des deux régions d'expérimentation et des deux provinces faisant partie du plan expérimental. C'est donc ce produit qui est retenu puisqu'il est habituel pour les consommateurs d'être mis en contact avec ce produit provenant de différents endroits, tout en n'étant pas assimilé à un terroir.

5.7 La recension d'écrits sur le terroir des pommes de terre

Il a été indiqué précédemment que l'effet terroir peut affecter le choix d'un produit. Pour nous assurer que cet effet n'affecte pas les résultats, nous avons vérifié la présence ou l'absence de cet effet sur les pommes de terre.

Une recension d'écrits réalisée sur différentes bases de données internationales ou nationales indexant des articles de revues scientifiques, de revues spécialisées ou de journaux (ProQuest, Emerald, Association française du marketing, Repères, PresseWeb...) n'a pas permis d'identifier un lieu qui prétend produire une pomme de terre de terroir même si une variété de pommes de terre porte le nom d'un état américain : l'Idaho. Nous avons aussi sollicité l'avis de la responsable régionale de la commercialisation de l'Union des producteurs agricoles de l'Abitibi-Témiscamingue, de trois responsables de comptoirs de fruits et légumes ainsi que de l'acheteur du grossiste régional A. de la Chevrotière Limitée. Tous ont confirmé qu'à leur connaissance, aucune entreprise régionale ne revendique ou n'utilise le concept de terroir pour commercialiser sa production. Aussi, aucune ne fait de l'achat des pommes de terre régionales un symbole de solidarité ou d'appartenance à un groupe territorial.

6. L'ÉCHANTILLON

Henry (1997) indique que l'échantillonnage est toujours un compromis entre les objectifs de la recherche et les ressources disponibles pour la mener. Plus une recherche poursuit d'objectifs divers, plus l'échantillonnage devra être grand pour refléter cette réalité. Dans le contexte de cette recherche-ci, les tests des stratégies d'identification constituent une recherche appliquée alors que ceux du cadre conceptuel relèvent de la recherche théorique. Cet aspect impose donc un grand échantillon.

6.1 La méthode d'échantillonnage

Les répondants sont identifiés pour participer à l'expérience selon une méthode d'échantillonnage de commodité. Elle consiste à prendre les cas qui se présentent jusqu'à l'atteinte de la dimension prévue. Cette méthode est courante dans les recherches multiculturelles où les groupes d'appartenance sont comparés à d'autres groupes. Une recension de 53 articles (Sin, Cheung et Lee, 1999) parus dans des revues scientifiques reconnues montre que l'échantillonnage aléatoire n'est utilisé que dans 11 % des cas alors que l'échantillonnage non aléatoire est choisi dans 89 % des cas (de commodité = 70 %, discrétionnaire = 19 %). Il est difficile d'observer le comportement des individus dans une situation que le chercheur désire réelle, sans effet de test, s'ils sont convoqués à cette situation. L'observation de clients en action implique l'utilisation d'un échantillon non probabiliste.

L'échantillonnage de commodité s'impose ici afin d'assurer la correspondance entre l'effet des variables en contexte réel. C'est cette méthode que Liefeld (1999) suggère d'utiliser dans cette situation. Le protocole expérimental décrit ci-haut permet à tous les individus de la population concernée d'avoir une certaine probabilité de faire partie de l'échantillon, ce qui est une condition nécessaire pour obtenir une grande représentativité. Toutefois, peu importe la méthode utilisée, un échantillon non aléatoire ne peut être utilisé pour inférer la valeur des paramètres

étudiés à la population, mais elle permet de justifier des intuitions (Hair, Bush et Ortinau, 2000).

Il n'existe pas de règle mathématique stricte permettant de définir la taille d'un échantillon non aléatoire. Hair, Bush et Ortinau (2000) soulignent qu'elle repose sur le jugement et l'intuition du chercheur. Trois méthodes guident le choix : l'échantillon aléatoire, les contraintes des méthodes statistiques et les recherches antérieures sur le sujet.

6.1.1 La taille requise d'un échantillon aléatoire

Il existe une méthode statistique de calcul pour établir la taille de l'échantillon aléatoire nécessaire pour obtenir une probabilité d'erreur maximale de 5 % et une vraie proportion de la moyenne à 5 % près :

$$n = \left(z_{\alpha} \frac{\sqrt{p(1-p)}}{\varepsilon} \right)^2$$

où : n = Nombre d'individus dans l'échantillon

z_{α} = Représentativité de l'échantillon : 95 % ($z_{\alpha} = 1,96$)

ε = Intervalle de confiance par rapport à la vraie moyenne : 5 %

P = Vraie proportion du phénomène dans la population. Lorsqu'inconnue, l'exigence la plus contraignante est utilisée : 50 %

L'échantillon devrait compter 385 personnes s'il était aléatoire, mais ce n'est ici qu'une valeur repère. Les méthodes statistiques contiennent leurs propres contraintes que l'échantillon doit respecter pour qu'elles soient valides.

6.1.2 *La taille requise par les contraintes des méthodes statistiques*

La vérification des conditions d'utilisation des tests statistiques donne une autre norme minimale. Essentiellement, ce sont des analyses de variance.

Dans cette recherche, le seuil de confiance se situe à 5 %, soit le seuil habituel des recherches en semblable matière. Keppel (1991) propose que la puissance des tests statistiques soit fixée à 0,8. Pour déterminer la taille de l'échantillon requise dans une analyse de variance, il faut présumer de la grandeur de l'effet. Il a été signalé précédemment que Peterson et Jolibert ont trouvé que le lieu de production engendrait une grandeur d'effet de 0,39 sur la préférence entre les produits de différentes provenances. L'annexe B (tiré de Keppel, 1991) indique que 17 individus sont nécessaires par état de la variable indépendante. Dans ce cas-ci, le lieu de production peut prendre quatre états (endogroupe région, exogroupe région, endogroupe province, exogroupe province), ce qui fixerait le niveau minimum de l'échantillon à 68.

6.1.3 *Les recherches antérieures sur le sujet*

L'annexe D recense une partie des recherches effectuées récemment sur les variables reliées à l'influence du pays d'origine sur les choix des consommateurs. Elle montre une grande variabilité de la taille des échantillons. Plusieurs utilisent une centaine de répondants par groupe sociodémographique impliqué dans la mesure, lorsque les échantillons ne sont pas aléatoires. Dans les cas des échantillonnages stochastiques, peu d'études dépassent le nombre de 385 répondants. La logique derrière ce choix est qu'il faut au plus 384 cas dans un échantillon aléatoire pour que le niveau de confiance soit de 95 % et l'erreur d'échantillonnage moindre que 5 %, lorsque la population dépasse 38 400 individus (Hair, Bush et Ortinau, 2000).

6.1.4 La taille retenue de l'échantillon

L'échantillonnage aléatoire nécessite 385 personnes et les techniques statistiques de 30 à 343 répondants. Les recherches antérieures s'appuient sur des groupes d'environ 100 personnes par groupe.

Le chiffre de 400 répondants permet d'atteindre le nombre fixé par la formule d'échantillonnage aléatoire. Il correspond aussi à la pratique en la matière. Pour parer au phénomène de mortalité échantillonnale, il est prévu d'en distribuer 500 et de prendre des mesures afin de récupérer ceux distribués. Cent vingt-cinq questionnaires doivent donc être distribués à chacun des quatre groupes du plan expérimental.

6.2 La relance des répondants

La procédure de relance consiste à appeler les répondants qui n'ont pas retourné le questionnaire après une semaine. L'enquêteur leur demande si le questionnaire a été rempli et expédié. Le cas échéant, il offre de fournir une nouvelle copie ou d'aider à le compléter. Si le répondant manifeste son intention de ne pas remplir le questionnaire, aucun autre suivi n'est effectué. Il faut prévoir répéter cette procédure au maximum deux fois.

Le protocole de recherche proposé ci-haut tient compte des objectifs et de l'état de la recherche. La construction et la validation d'un instrument de mesure aussi complexe qu'un questionnaire représentent un défi de taille dans cette recherche. La section suivante décrit comment il a été relevé.

7. LE PRÉTEST DU STIMULUS NEUTRE ET DES ATTRIBUTS DE CHOIX

Lors de l'expérimentation, il est prévu d'utiliser un lieu de production neutre pour accompagner le produit régional. L'expression *lieu de production neutre* signifie que ce stimulus n'exercera pas un effet différent en fonction des sites expérimentaux.

Il est aussi prévu de demander aux répondants d'évaluer les pommes de terre de différentes provenances sur certains attributs afin de mesurer leurs croyances. Pour déterminer les attributs importants pour les consommateurs et la neutralité d'un lieu de production comme stimulus neutre, un prétest a été réalisé.

Le prétest 1 a consisté en une enquête par questionnaire postal (annexe F) auprès de 485 répondants de différentes régions du Québec par le Centre de recherche en gestion de la marque de l'Université de Sherbrooke. Cet échantillon, pondéré en fonction de la population des régions, a été enrichi de répondants supplémentaires provenant des deux régions d'expérimentation. Le même questionnaire a été utilisé pour réaliser trente entrevues téléphoniques auprès de répondants de l'Estrie et trente autres de l'Abitibi-Témiscamingue. La sélection des numéros de téléphone a été effectuée à partir d'une base de numéros. Les appels ont été faits à intervalles réguliers de numéros de téléphone afin d'éviter tout biais. Le prétest des lieux de production a permis de vérifier la neutralité du stimulus.

7.1 Le prétest du stimulus neutre *province de production*

Le questionnaire a permis d'interroger les répondants sur leur opinion des pommes de terre produites dans différentes provinces et régions. Une échelle de sémantique différentielle allant de 1 (mauvaise opinion) à 9 (bonne opinion) a mesuré leur opinion. Nous avons constaté que les répondants ne faisaient pas de différence entre les produits de différentes provinces. Nous avons ensuite compilé l'opinion des répondants de l'Estrie et de l'Abitibi pour vérifier que, dans les régions d'expérimentation, il en était de même. Le tableau suivant montre que le questionnaire de prétest n'a pas révélé de différence entre l'opinion que les Estriens ou les Abitibiens manifestent sur les pommes de terre de différentes provinces de provenances.

Tableau 4
Test statistique sur la neutralité du lieu de production Ontario

	RÉGION	N	Moyenne	Écart-type
Patate Ontario	5 = Estrie	44	5,55	1,372
	8 = Abitibi	35	5,43	1,668
Patate Manitoba	5 = Estrie	44	5,11	,993
	8 = Abitibi	35	5,23	,942
Patate Saskatchewan	5 = Estrie	44	5,09	,936
	8 = Abitibi	35	5,11	1,183
Patate IPE	5 = Estrie	44	7,02	2,017
	8 = Abitibi	35	7,11	2,272
Patate NB	5 = Estrie	44	6,70	2,086
	8 = Abitibi	35	6,37	2,030
Patate NE	5 = Estrie	44	5,59	1,499
	8 = Abitibi	35	5,60	1,538

	Test de Levene pour égalité de variance : F	Sig.	t	ddl	Sig. (2-tailed)
Patate Ontario	,096	,758	,342	77	,733
Patate Manitoba	,046	,831	-,523	77	,603
Patate Sask.	,193	,661	-,098	77	,922
Patate IPE	2,625	,109	-,189	77	,850
Patate NB	,049	,826	,713	77	,478
Patate NE	,029	,865	-,026	77	,979

Les pommes de terre de l'Ontario sont généralement disponibles en magasin, tant en Estrie qu'en Abitibi-Témiscamingue. Pour cette raison, les résultats de ce lieu de production ont été examinés plus particulièrement.

Le test de Levene d'égalité de variance permet d'évaluer si deux variances sont égales (Norusis, 1999). L'indice de signification relié au test de Levene mesure la probabilité que la variance des deux distributions soit égale. Il est communément admis d'accepter un seuil de 5 % pour cet indice. Au-delà de ce seuil ($p > 0,05$) l'hypothèse nulle de l'égalité des variances ne peut être rejetée. Le test de Levene compilé sur les données du prétest n'a pas décelé de différence de variance ($F = 0,096$, $p = 0,758$), ce qui indique qu'il n'y a pas de raison de croire que les variances soient différentes.

Le test t de Student d'égalité de moyenne permet d'évaluer la probabilité que deux moyennes soient égales. Le seuil de signification ($p > 0,05$) est le même que celui du test de Levene et il s'interprète de la même façon. Le test t de Student n'a pas décelé de différence de moyenne statistiquement significative ($\text{moyenne}_{\text{Estriens}} = 5,55$, $\text{moyenne}_{\text{Abitibiens}} = 5,43$, $p = 0,733$), ce qui indique qu'il n'y a pas de raison de croire que les moyennes soient différentes. Les Estriens et les Abitibiens montrent la même opinion sur les pommes de terre de l'Ontario. C'est ce lieu de production qui a été retenu comme stimulus neutre.

7.2 Le prétest des attributs de choix

La mesure des croyances envers les produits a nécessité de déterminer les attributs de choix que les consommateurs considèrent lors de l'évaluation des produits. Dans le même prétest décrit ci-haut, les répondants ont eu à décrire leurs croyances. La compilation des réponses multiples à la question ouverte du prétest 1 sur les attributs « *quelles sont les caractéristiques que vous recherchez lorsque vous achetez des pommes de terre* », a permis d'établir la liste présentée au tableau 5.

Tableau 5
Critère de choix de pommes de terre

Rang	Critère	Fréquence
1	Apparence - forme	305
2	Fermeté	201
3	Variété	130
4	Fraîcheur	102
5	Goût	94
6	Prix	92
7	Saine	78
8	Lieu de production	74
9	Lavée	62
10	Sans germes	56
11	Délai de conservation	37
12	Texture	31

Le critère variété a été éliminé puisqu'il contient deux significés différents. Il peut référer aux subdivisions des espèces végétales comme les pommes de terre Idaho, Russet, Gold, etc. Il peut faire référence à la profondeur de l'assortiment présentée en magasin.

Le design de l'expérience met en jeu des produits provenant de la région du répondant et d'une région plus éloignée, le critère fraîcheur aurait pu introduire un biais dans l'évaluation des produits. Il a été écarté tout comme le critère prix, puisque cet attribut ne fait pas l'objet de cette étude. En conséquence, les critères fermeté, apparence, goût et salubrité (saine) ont été retenus.

Nous avons ensuite rédigé un questionnaire spécifique à l'enquêteur, outil destiné à être utilisé en magasin. En plus, nous avons construit le questionnaire du répondant, servant à mesurer les différents concepts du cadre conceptuel et nous l'avons prétesté. La section qui suit explique comment nous avons procédé.

8. LE PRÉTEST DES ÉCHELLES DE MESURE

Nous avons procédé à un prétest des échelles de mesure. Ce prétest visait à assurer un haut niveau de fidélité et de validité de deux variables utilisées dans le cadre conceptuel : le sentiment de solidarité et le sentiment d'appartenance. Ce prétest a permis de vérifier la fidélité et la validité convergente des construits ainsi que de diminuer le nombre d'énoncés tout en conservant un niveau élevé de validité.

Nous avons testé à nouveau la fidélité des construits du questionnaire du répondant à l'aide du coefficient alpha de Cronbach. Selon Peterson (1995), il est souhaitable, dans une étude confirmatoire, que l'alpha de Cronbach soit supérieur à 0.80. L'annexe I montre que tous les construits de notre recherche surpassent ce seuil, le plus faible se situant à 0.85.

La charge factorielle des questions a aussi fait l'objet d'une nouvelle vérification. Hair *et al.* (1995, p. 385) indiquent que, pour des échantillons dépassant 60 individus, la charge factorielle de chaque variable doit être supérieure à 0.7 pour que le niveau de signification (ρ) soit inférieur à 0.05 et que la puissance soit de 80 %. Suite à l'expérimentation, la charge factorielle a été recalculée sur l'ensemble des répondants par la méthode d'analyse en composantes principales et l'utilisation d'une rotation varimax avec normalisation de Kaiser. L'annexe J montre que les charges factorielles surpassent ce critère, étant toutes supérieures à 0.808.

Les énoncés utilisés dans le questionnaire ont été recueillis d'études antérieures mesurant l'influence du pays d'origine sur le choix des répondants (voir les sections 10.3 et 10.9 pour plus de détails). Ils ont été adaptés de l'anglais par l'auteur de cette recherche-ci au contexte particulier de la production agroalimentaire. Un questionnaire de prétest a été rédigé, regroupant des énoncés et des échelles de mesure.

8.1 L'échantillon du prétest et les procédures

Le prétest a été effectué auprès d'un échantillon non probabiliste de commodité de 75 étudiants de 3^e année de baccalauréat en gestion et de 15 étudiants de première année de la maîtrise en gestion de projets de l'Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue. Il a pris la forme d'un questionnaire comportant 42 questions incluant des variables sociodémographiques. La plupart des répondants ont mis une dizaine de minutes, en début de cours, pour remplir le questionnaire même s'ils n'avaient pas de limite de temps pour le faire.

8.2 L'analyse

Vérifier la validité convergente consiste à vérifier si les mesures découlent toutes d'un même facteur sous-jacent. Le recours à l'analyse factorielle a révélé, tel que prévu, que la charge factorielle de chaque groupe d'énoncés se concentre sur un facteur unique, ce qui explique 86 % de la variance totale. Le tableau suivant (tableau 6) présente la charge factorielle de chaque énoncé dans les variables. Il a été calculé en utilisant la méthode d'extraction en composantes principales et une rotation varimax avec normalisation de Kaiser.

L'utilisation du coefficient alpha de Cronbach est d'usage courant pour mesurer si des énoncés utilisés dans des questionnaires sont fidèles, c'est-à-dire s'ils mesurent le même construit (Hair *et al.*, 1995). Un niveau communément utilisé comme seuil de signification est de 0,7 même si ce n'est pas un standard absolu et que des valeurs inférieures à 0,7 ont été considérées acceptables dans des recherches exploratoires (Hair *et al.*, 1995). L'alpha de Cronbach a été calculé sur l'ensemble des énoncés qui mesurent un même concept. Seuls ceux surpassant le seuil de 0,8 ont été retenus.

La composante 1 du tableau 6 correspond à la variable sentiment d'appartenance. Les énoncés 1, 2 et 3 ont été conservés pour le questionnaire final.

Ce sont ceux dont la charge factorielle est supérieure à 0,8 et qui assurent la plus grande fidélité calculée à l'aide du coefficient alpha de Cronbach. La composante 2 contient les questions sur le sentiment de solidarité. Seules les questions 9 et 10 ont présenté une charge factorielle supérieure à 0,8. Ces deux questions ont été intégrées au questionnaire final.

Tableau 6
Énoncés, charge factorielle et alpha de Cronbach (prétest)

Énoncés	Composante (charge factorielle)	
	Appartenance	Solidarité
1. Sentiment d'appartenance que j'éprouve envers l'Abitibi-Témiscamingue	,878	,130
2. Globalement, je dirais de Abitibi-Témiscamingue signifie pour moi	,875	,158
3. Être membre de la communauté Abitibi-Témiscamingue	,867	,051
4. Je me sens enthousiaste envers l'Abitibi-Témiscamingue	,847	,181
5. Je suis content de vivre en Abitibi-Témiscamingue	,759	,081
6. Je suis solidaire avec les gens de la région	,707	,373
7. Ma région est la meilleure du Québec	,661	,084
8. Je m'associe aux problèmes qui préoccupent les gens de l'Abitibi-Témiscamingue	,464	,225
9. J'achète les produits de l'Abitibi-Témiscamingue pour soutenir les gens d'ici	-,030	,891
10. J'achète les produits de l'Abitibi-Témiscamingue pour soutenir l'économie	,044	,850
11. Acheter les produits de sa région, c'est s'aider soi-même	,333	,656
12. Soutenir les gens et la région me profite aussi	,401	,544
% variance expliquée et Alpha de Cronbach (calculés sur les énoncés retenus seulement)	54,4 ,910	32,24 ,858

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
 Rotation Varimax avec normalisation de Kaiser.

9. LE QUESTIONNAIRE DE L'ENQUÊTEUR

Deux questionnaires ont été requis pour valider le cadre conceptuel et pour tester les stratégies d'identification. Le premier a été utilisé en magasin par un enquêteur qui observait le choix des consommateurs, prenait contact avec eux pour connaître les raisons saillantes du choix et les invitait à participer plus avant à la deuxième phase de la recherche, soit le questionnaire approfondi. Ce second instrument contenait les échelles de mesure des variables du cadre conceptuel.

Le questionnaire de l'enquêteur a été utilisé en magasin. Le protocole prévoyait que le répondant soit abordé quelques mètres après avoir fait sa sélection de produits dans un présentoir en libre-service. L'enquêteur se présentait alors et utilisait ce premier instrument de recherche. Pour des raisons pratiques, deux versions ont été réalisées, une pour chaque site expérimental (annexe E).

Un numéro de questionnaire (QE1), le même que celui du questionnaire du répondant, permet de faire le lien entre les deux outils. Il sert aussi, au besoin, à retrouver et à corriger des codes particuliers de la banque de données. Le questionnaire de l'enquêteur contient ensuite un espace pour identifier les enquêteurs (QE2). La combinaison de lieux de production testée (QE3) est indiquée de la façon suivante :

QE3. Combinaison testée : Abitibi – Ontario

Québec – Ontario

L'expérimentateur n'a qu'à cocher cette information. Une nouvelle combinaison d'identification de lieux de production est présentée après avoir distribué 125 questionnaires à des personnes qui se sont engagées à le remplir. En magasin, l'enquêteur répond à ces trois questions qui constituent l'entête du

questionnaire. Il aborde ensuite toute personne qui a choisi des pommes de terre dans l'étalage. IL pren contact avec un client en suivant le texte préétabli suivant :

Bonjour. Je m'appelle _____. Je réalise actuellement une recherche sur la perception de certains attributs de produits alimentaires pour un chercheur au doctorat. J'ai une courte question à vous poser. Puis-je?

Il lui pose ensuite une question qui sert à distinguer la provenance des répondants des deux sites (QE4). Cette provenance constitue un critère de sélection des individus à interroger plus avant. Seules les personnes domiciliées dans la région du site expérimental sont retenues pour l'enquête par questionnaire.

QE4. Notre recherche porte sur les gens dont le domicile principal est en Abitibi-Témiscamingue ? Est-ce votre cas ?

() Abitibi-Témiscamingue

Autre. Merci de votre collaboration. (Si autre que Abitibi-Témiscamingue, terminer ici).

Le questionnaire contient ensuite un texte qui offre un coupon-rabais de 2 \$ au client s'il accepte de répondre à un questionnaire à la maison. L'offre de rabais de 2 \$ applicable sur un achat en magasin en échange d'un questionnaire rempli permet l'adhésion d'un grand nombre de participants.

J'aimerais vous offrir une compensation sous la forme d'un coupon-rabais de 2 \$ en échange de votre participation à un questionnaire d'une dizaine de minutes que vous remplirez chez vous et que vous nous retournerez par la poste dans l'enveloppe préadressée et préimbrée que nous vous fournirons. Si vous décidez de ne pas participer, vous n'aurez qu'à nous retourner le

questionnaire non rempli pour que nous puissions enlever votre nom de la liste des répondants. Cette liste ne servira qu'à récupérer les questionnaires. Elle sera ensuite détruite.

Si le client accepte de remplir le questionnaire à la maison, l'enquêteur note ensuite le lieu de production des pommes de terre qui sont dans le panier du client, en regard de la question QE6 :

QE6. Noter le lieu de production des pommes de terre.

Abitibi Québec Ontario

L'enquêteur enregistre alors le nom, et le numéro de téléphone de la personne afin de relancer le répondant, si besoin est. Comme ces données ne sont pas informatisées, aucun numéro n'a été attribué à ces questions. Il pose ensuite la dernière question afin de déterminer si le client a perçu le lieu de production comme variable de différenciation des produits en magasin (QE5) :

QE5. Vous venez de ramasser des pommes de terre dans un étalage où il y avait 2 casiers. Pouvez-vous me dire si quelque chose différenciait les pommes de terre de ces deux compartiments ?

- Rien ne les distinguait ()
- Ce qui les distingue, c'est _____

L'enquêteur transcrit ensuite le numéro de son questionnaire sur celui du répondant. Il lui remet ensuite le questionnaire du participant, une enveloppe réponse préadressée et préimbrée et le bon de réduction. Il termine l'entrevue en remerciant le client de sa participation. Il aborde tout de suite un nouvel individu.

10. LE QUESTIONNAIRE DU RÉPONDANT

Le questionnaire du répondant permet d'étudier en profondeur les attitudes des individus qui auront accepté d'y répondre. Il est de type papier-crayon, auto-administré et peut être rempli en magasin ou apporté à la maison. La même version du questionnaire est utilisée en Abitibi-Témiscamingue et en Estrie (annexe G). Cette section détaille sa conception et les sources des énoncés.

10.1 Le texte de présentation

Le texte de présentation a comme fonction d'inciter le répondant à remplir le questionnaire (Perrien, Chéron et Zins, 1984). Il débute par un texte de remerciement qui indique la source de la recherche. Il rend crédible la démarche en la reliant à une recherche sans but lucratif, soit une thèse de doctorat. Le texte insiste ensuite sur l'importance pour le répondant de donner son opinion personnelle. Il vise à minimiser les biais dus à la désirabilité sociale et au désir d'aider l'enquêteur. Il se termine par une indication sur le traitement des données nominatives :

Bonjour,

Je vous remercie d'accepter de participer volontairement à cette importante étude sur l'achat de produits alimentaires. Dans le cadre de ma thèse de doctorat, je dois évaluer comment certains attributs d'un produit sont perçus de façon à adapter l'offre aux consommateurs. Les questions s'adressent à vous personnellement. Il n'y a pas de *bonne* ou de *mauvaise réponse*. La bonne façon de contribuer à cette recherche est de *donner votre opinion et vos façons de faire à vous*.

Si vous décidez de ne pas participer, vous n'avez qu'à retourner le questionnaire non rempli pour que nous puissions enlever votre nom de la liste

des répondants que nous avons constituée en magasin. Cette liste ne sert qu'à récupérer les questionnaires. Elle sera détruite dans environ un mois.

10.2 Les consignes au répondant

La page suivante du questionnaire explique les modalités de la recherche (annexe G). On y trouve la description du mécanisme qui assure l'anonymat des réponses, des mentions sur l'aspect non commercial de la recherche et de la publication des résultats. Une mention à l'effet que le texte est écrit au masculin à titre épïcène précède les consignes sur la façon de répondre aux questions et l'utilisation des échelles de mesure. La page de présentation se termine sur les indications de remise des questionnaires remplis.

Avant d'élaborer les sections suivantes du questionnaire du répondant, nous avons effectué une recension d'écrits afin de déterminer le type d'échelle de mesure à utiliser. La section suivante présente les conclusions de chercheurs qui se sont penchés sur cette question.

10.3 Les échelles de mesure

Darmon et Rouziès (1999) indiquent qu'une échelle de mesure à 7 ou 9 points fournit l'estimé le plus fidèle d'une fonction d'utilité individuelle pour divers niveaux d'attributs. Celles utilisées dans cette recherche et expliquées aux répondants sont à 7 points. Le questionnaire du répondant contient deux déclinaisons différentes d'échelles, une symétrique et une asymétrique, de façon à éviter les réponses systématiques. L'échelle symétrique accompagne les énoncés qui peuvent prendre une valeur négative ou positive :

Fortement en désaccord -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 Fortement en accord

L'échelle asymétrique est employé avec des énoncés qui ne comportent pas de valeur négative, tout au plus une valeur nulle :

Aucune importance 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait important

La présence d'items positifs et négatifs ou encore d'échelles différentes permet de balancer un instrument de mesure et de diminuer le biais dû aux réponses systématiques (Baumgartner et Steenkamp, 2001). Ce sont ces effets que nous avons recherchés à réduire en utilisant ces deux échelles de mesure. Nous avons ensuite développé les énoncés permettant d'évaluer chaque variable du cadre conceptuel.

10.4 La mesure des croyances envers les produits

La partie 1 du questionnaire intitulée « la production alimentaire » mesure les croyances relatives aux attributs de choix des pommes de terre. Ces attributs proviennent du prétest que nous avons présenté précédemment (section 7.2). Dans ce prétest, il a été établi qu'aucun effet terroir n'affecte les pommes de terre que nous utilisons pour l'expérimentation. Puisque celles utilisées dans l'expérimentation sont semblables, les individus qui croient que les pommes de terre qui proviennent de leur endogroupe sont supérieures à celle d'une autre provenance font preuve de croyances stéréotypées en faveur de la production de leur groupe.

Le contexte de cette recherche exige que les échelles de mesure comparent les produits d'un lieu de production à ceux d'autres lieux. Les échelles comparatives utilisées ici permettent d'établir directement lequel des deux lieux de production bénéficie des croyances les plus fortes. Bien que les attributs proprement dits proviennent du prétest la formulation des questions sur les croyances envers les produits dans lesquelles ces attributs sont inclus ont été tirées de Brodowsky (1998), de Chao (1993), de Han et Terpstra (1988) et de Nagashima (1971, 1977). Les questions Q1, Q2, Q3 et Q4 mesurent les croyances envers le produit.

Comparées à celles des autres régions du Québec, la pomme de terre de l'Abitibi-Témiscamingue est :

Q1 : Moins ferme	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	Plus ferme
Q2 : Moins belle apparence	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	Plus belle apparence
Q3 : Moins bon goût	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	Meilleur goût
Q4 : Moins saine	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	Plus saine

Les réponses cumulées permettent d'établir un indice de croyances nécessaire à la mesure du biais proendogroupe. L'usage d'indices cumulés dans ce type de recherche sur les croyances et l'ethnocentrisme est courant (Brodowsky, 1998; Cattin, Jolibert et Lohnes, 1982; Chao, 1993; Jaffe et Nebenzahl, 1984; Johansson et Nebenzahl, 1986; Nagashima, 1977; Shimp et Sharma, 1987).

10.5 La mesure de l'attitude envers les produits

Les recherches précédentes mesurant l'attitude envers des produits en fonction de différents lieux de production ne portent pas sur des produits alimentaires nature. Ainsi, il n'a pas été possible de trouver des énoncés adaptés au contexte de cette recherche-ci. Berger et Mitchell (1989) utilisent des échelles de mesure d'attitude envers le produit de type sémantique différentielle cohérentes avec la forme des autres questions du questionnaire. C'est le modèle que nous avons suivi.

Les questions Q5, Q6 et Q7 mesurent l'attitude générale envers les pommes de terre de l'Abitibi-Témiscamingue, Q8, Q9, Q10 envers celles de l'Estrie, Q11, Q12, Q13 envers celles du Québec et Q14, Q15 et Q16 envers celles de l'Ontario.

Dans l'ensemble, quelle opinion avez-vous des pommes de terre provenant des régions ou des provinces suivantes :

Abitibi-Témiscamingue

Q5 : Très mauvaise opinion -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 Très bonne opinion

Q6 : Très mauvaise qualité -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 Très bonne qualité

Q7 : Je n'aime pas du tout -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 J'aime beaucoup

10.6 La mesure de l'attitude envers les lieux de production

Les questions qui mesurent l'attitude envers les lieux de production sont adaptées d'échelles de mesure utilisées couramment en marketing pour mesurer une attitude générale, notamment par Bagozzi, Baumgartner et Yi (1992) sur l'attitude envers des actions et Ajzen et Fishbein (1980) sur la prévision du comportement social. Le questionnaire demande aux répondants de répondre à la question générale suivante : « Dans l'ensemble, quelle est votre attitude envers les régions et provinces suivantes ». Il présente ensuite des échelles de mesure, les mêmes pour chaque lieu de production. Plus spécifiquement, les questions Q17, Q21 et Q25 portent sur l'attitude générale envers le lieu de production Abitibi-Témiscamingue, Q18, Q22 et Q26 sur l'Estrie, Q19, Q23 et Q27 sur le Québec et Q20, Q24 et Q28 sur l'Ontario :

Q17 : Très mauvaise opinion -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 Très bonne opinion

Q21 : Je n'aime pas du tout -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 J'aime beaucoup

Q25 : Je suis très défavorable -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 Je suis très favorable

10.7 La mesure de la solidarité

Les premiers énoncés de la partie 2 du questionnaire permettent d'évaluer le degré de solidarité du répondant et de construire des indices de solidarité. La recension d'écrits n'a pas permis de trouver une échelle de mesure de la solidarité applicable directement à ce questionnaire. Lusch et Brown (1996) traitent de la solidarité envers les fournisseurs et les grossistes. Les énoncés qu'ils utilisent portent

sur le fait de s'associer aux problèmes des gens et de se sentir solidaire. Les questions Q29 et Q30 constituent une adaptation de ces énoncés. Ces deux questions mesurent la solidarité envers l'Abitibi-Témiscamingue. Elles sont adaptées pour mesurer la solidarité envers l'Estrie (Q31, Q32), envers le Québec (Q33, Q34) et envers l'Ontario (35, 36).

Q29 : J'achète les produits de l'Abitibi-Témiscamingue pour soutenir l'économie de la région

Tout à fait en désaccord -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 Tout à fait en accord

Q30 : J'achète les produits de l'Abitibi-Témiscamingue pour soutenir les gens de la région

Tout à fait en désaccord -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 Tout à fait en accord

10.8 La mesure du sentiment d'appartenance

La validation du cadre conceptuel impose de mesurer l'intensité du sentiment d'appartenance. Il a été souligné précédemment que, à ce jour, les chercheurs ont mesuré le sentiment d'appartenance à de petits groupes dont tous les membres se connaissent ou, inversement, à de très grands groupes ethniques dont les frontières se confondent à celles des pays. Les énoncés qu'ils ont mis au point dans ces situations particulières ne sont pas adéquats dans le contexte d'une recherche sur les régions.

La conception des énoncés mesurant le sentiment d'appartenance tire profit de la contribution de différents auteurs (Phinney, 1996; Val et Karu, 2001; Vorkinn et Riese, 2001). Les énoncés Q37, Q38 et Q39 mesurent le sentiment d'appartenance à la région Abitibi-Témiscamingue, Q40, Q41 et Q42 à la région Estrie, Q43, Q44 et Q45 au Québec et Q46, Q47 et Q48 à l'Ontario.

Q37 : Le sentiment d'appartenance que j'éprouve envers l'Abitibi-Témiscamingue :

Aucun sentiment 1 2 3 4 5 6 7 Très fort sentiment

Q38 : Être membre de la communauté d'Abitibi-Témiscamingue :

Ne signifie rien pour moi 1 2 3 4 5 6 7 Signifie beaucoup pour moi

Q39 : Globalement, je dirais de l'Abitibi-Témiscamingue :

Ne signifie rien pour moi 1 2 3 4 5 6 7 Signifie beaucoup pour moi

10.9 La mesure des variables sociodémographiques

La partie 4 du questionnaire renferme les questions sociodémographiques. Les réponses à ces questions indiqueront le degré de similarité entre l'échantillon interrogé et la population. À cet effet, les échelles de mesure reprennent les classes de Statistique Canada. La présence de ces questions (Q49 à Q53) est aussi motivée par les résultats d'études antérieures (Baugnet, 1998; Han, 1988; Hogg et Abrams, 1988) qui indiquent que l'âge, le sexe, le niveau de scolarité, le nombre de personnes dans le ménage et l'occupation peuvent avoir une influence sur l'attitude envers le lieu de production.

Q49 : Âge : ____

Q50 : Sexe : () Homme () Femme

Q51 : Scolarité :

- () Primaire
- () Secondaire, écoles de métiers (terminé ou non)
- () Collégial ou écoles techniques ou collèges communautaires
- () Études universitaires sans baccalauréat
- () Baccalauréat
- () Maîtrise, doctorat ou études postdoctorales

Q52 : Nombre de personnes dans le ménage : ____ personnes

Q53 : Occupation de la personne ayant le salaire le plus élevé du ménage

Les deux dernières questions (Q54 et Q55) portent sur le rôle dans le ménage en ce qui concerne l'achat et la préparation des aliments. Ces deux indicateurs devraient augmenter la crédibilité des résultats concernant les stratégies d'identification des produits auprès du public concerné par la recherche. Certaines de ces variables sont cependant personnelles aux individus.

Q54 : Vous achetez les aliments pour le ménage :

Rarement Occasionnellement Souvent Toujours ou presque

Q55 : Vous préparez les aliments pour le ménage :

Rarement Occasionnellement Souvent Toujours ou presque

11. L'ÉTHIQUE

La méthodologie que nous proposons a reçu l'approbation du Comité d'éthique de l'Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue et du Comité d'éthique de l'Université de Sherbrooke.

Dans la recherche par questionnaire sur le lieu de vente, le consentement des sujets à participer s'exprime verbalement. L'acceptation par le répondant du questionnaire et du bon de réduction qui y est joint constitue un comportement manifeste d'acceptation. Comme les renseignements nominatifs sont demandés au répondant avant la remise des documents écrits, le consentement n'est affecté d'aucune forme de vice. De plus, le répondant amène chez lui le questionnaire. Si, suite à sa lecture, il décide de ne pas participer, il n'a qu'à en aviser la personne préposée à la relance qui cessera ses tentatives de récupération de l'outil de recherche.

Aucune contrainte n'est imposée aux participants. Les informations nominatives ne servent qu'à augmenter le taux de réponse. Elles ne seront pas entrées

dans la base de données. De plus, ces renseignements ne présentent aucun intérêt pour les conclusions de la recherche.

Les renseignements recueillis lors de cette recherche ne seront nominatifs que pendant un court laps de temps, période nécessaire à leur codage, à l'entrée des données dans une banque et à leur validation.

Conclusion

La méthodologie de recherche que nous proposons tient compte des objectifs et de l'état de la recherche sur la question. À partir d'observations d'individus en situation de choix, complétées par un questionnaire portant sur le sentiment d'appartenance et la description sociodémographique des individus, nous comptons mesurer la relation qui existe entre les variables *lieu de production* et *choix de produit*. Les conclusions de cette recherche sur le terrain permettront de décider s'il est judicieux de promouvoir l'achat régional pour augmenter la part du panier d'épicerie dévolue aux produits agroalimentaires québécois sur le marché intérieur du Québec.

CINQUIÈME CHAPITRE

L'ANALYSE DES RÉSULTATS

Ce chapitre présente les résultats de l'expérimentation décrite aux chapitres précédents. Il relate le déroulement de l'expérimentation et la description de l'échantillon que composent les quatre groupes expérimentaux. Il décrit ensuite les différents tests statistiques qui ont été utilisés pour confirmer ou infirmer les hypothèses. Nous avons regroupé ces dernières en trois catégories : les hypothèses 1 et 2 s'appliquent à prédire le choix attendu des consommateurs. Les hypothèses 3 à 11 inclusivement sont celles qui servent à valider les relations entre les variables explicatives. Enfin, les hypothèses 12 et 13 catégorisent les hypothèses sur la hiérarchie des appartenances des solidarités.

1. LE DÉROULEMENT DE L'EXPÉRIMENTATION

La planification de la recherche a été suivie de façon méticuleuse. Les deux supermarchés d'alimentation que nous avons contactés au préalable ont rapidement confirmé leur participation.

L'enquête au supermarché Métro Giroux de Rouyn-Noranda (Abitibi-Témiscamingue) s'est déroulée du 29 octobre au 20 novembre 2004. Celle au supermarché Plouffe de Magog (Estrie) s'est échelonnée du 3 au 18 décembre 2004. Dans les 2 cas, les produits, des pommes de terre vendues en sac de 10 livres, ont été offerts à la vente à leur prix habituel de 1,99 \$. Les combinaisons de lieux de production ont été affichées sur les paniers de présentation, les paniers habituels de présentation de ces produits, à l'aide de pancartes, avec la mention « produit de ... (région de production), 1,99 \$ ».

Sans invitation aucune, les clients qui avaient besoin de pommes de terre ont ramassé un sac, puis ont poursuivi leur magasinage. Les enquêteurs les ont abordés à bonne distance de l'étalage de pommes de terre, pour éviter de créer un effet de test chez les clients suivants. Le superviseur des enquêteurs, lui-même enquêteur, a été

formé par nous-mêmes. Le protocole expérimental étant relativement simple à suivre, nous n'avons pas eu connaissance d'incidents ayant pu affecter le déroulement ou les résultats de l'enquête.

Les personnes qui ont acheté des pommes de terre dans les magasins où étaient installés les expérimentateurs ont accepté de bonne grâce de répondre aux questions sur place et à la maison. Nous n'avons pas dénombré systématiquement les refus de répondre aux expérimentateurs, mais, selon leur témoignage, le total des refus serait inférieur à une trentaine alors que 625 ont accepté de participer, de répondre aux questions en magasin et de prendre un questionnaire pour le remplir à la maison. Une opération relance a été amorcée auprès des 2 premiers groupes, mais devant la faiblesse des résultats (5 questionnaires, pour près de 200 appels), nous y avons mis fin.

2. LA DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON

Le protocole de recherche a consisté à observer cinq cents personnes choisies des sacs de pommes de terre provenant et identifiés à différents lieux de production. Les choix ayant lieu entre deux lieux de production à la fois, quatre groupes expérimentaux ont ainsi été formés. Tous les clients ont ensuite été invités à remplir un questionnaire, mais tous ne l'ont pas fait. Cette partie traite donc du taux de réponse des différents groupes, de leur représentativité et du profil des répondants.

2.1 Le taux de réponse

Le tableau 7 décrit les combinaisons testées à chaque site expérimental, le nombre de questionnaires distribués en magasin, le nombre de répondants ainsi que le taux de réponse. Il a été établi à la section 6.1.2 (p. 112) qu'avec une grandeur d'effet de 0,39, seulement 17 individus sont nécessaires par état de la variable indépendante pour obtenir une puissance statistique de 0,8, condition que l'échantillon remplit. De plus, quatre groupes expérimentaux ont été formés, un par combinaison de lieu de production à tester. Tous nos groupes dépassent substantiellement ce seuil, notre plus

petit étant de 68 répondants. Le taux de réponse moyen est de 61%. Il varie entre 55% et 69 % selon le groupe expérimental.

Tableau 7
Sites expérimentaux, combinaisons testées et taux de réponse

Site	Combinaison	Questionnaires distribués	Nombre de répondants	Taux de réponse
Rouyn-Noranda	Groupe 1 Abitibi – Ontario	125	86	69 %
	Groupe 2 Québec – Ontario	124	71	57 %
	Total Rouyn-Noranda	249	157	63 %
Estrie	Groupe 3 Abitibi – Ontario	124	68	55 %
	Groupe 4 Québec – Ontario	126	78	62 %
	Total Estrie	250	146	58 %
Total		499	303	61 %

2.2 La représentativité et le profil des répondants

L'examen de la représentativité et du profil des répondants s'est fait en deux phases. Il a d'abord consisté à vérifier que l'échantillon recueilli au site Abitibi est représentatif de la population en général de la Municipalité régionale de comté (MRC) Rouyn-Noranda et que celle du site Estrie l'est aussi de la MRC Memphrémagog. Dans une seconde phase, le profil des répondants de chaque groupe a été comparé à celui des autres groupes.

Le tableau 8 montre la proportion de chacune des variables sociodémographiques des groupes et de la population. La classe d'âge 0-14, qui ne correspond pas à la population qui magasine pour préparer les repas familiaux, a été exclue. La population et les proportions des autres classes d'âges ont été recalculées pour les ajuster à cette réalité. Comme il fallait s'y attendre d'une méthode d'échantillon de commodité, la clientèle des supermarchés d'alimentation n'est pas représentative de la population en général. Les proportions des échantillons 1 et 2 diffèrent de celles de sa population de référence, celle de la MRC Rouyn-Noranda. De la même façon, les échantillons 3 et 4 sont différents de la population de la MRC Memphrémagog. Les quatre échantillons sont constitués de personnes plus âgées, plus scolarisées et davantage de sexe féminin que la moyenne de la population des MRC correspondantes. Les tests de proportion révèlent des différences significatives ($p > 0,05$) sur la plupart des groupes et les gens de leur MRC respective. En ce sens, les quatre groupes sont davantage représentatifs des responsables des achats de produits alimentaires dans le foyer que de la population, mais ceci correspond aux objectifs de l'enquête.

Tableau 8
Comparaison des échantillons et de la population

	Abitibi (MRC Rouyn-Noranda)				Estrie (MRC Memphrémagog)			
	N	Groupe 1	Groupe 2	Total 1 + 2	N	Groupe 3	Groupe 4	Total 3+4
	32481	86	71	157	38494	68	78	146
Âge (%)								
15-24	16,7	3,5	4,3	3,9	13,7	3	2,6	2,7
25-44	37,5	50 ³⁻⁴	45,7 ³⁻⁴	48,1	30,9	25,4 ¹⁻²	33,3 ¹⁻²	29,7
45-64	31,6	37,2	42,9	39,7	36,5	56,7	53,8	55,2
65 et +	14,2	9,3	7,1	8,3	18,9	14,9	10,3	12,4
Sexe (%)								
Homme	49,1	40,7	36,6	38,9	48,4	47,1	42,3	44,5
Femme	50,9	59,3	63,4	61,1	51,6	52,9	57,7	55,5
Scolarité (%)								
Primaire	38,7	5,8	5,7	5,8	36,2	4,5	6,7	5,7
Secondaire	34,4	41,9 ²	28,6 ¹	35,9	37,5	34,8	41,3	38,3
Collège	13,2	36	40	37,8	10,8	48,5 ⁴	32 ³	39,7
Université	13,7	16,3	25,7	20,5	15,5	12,1 ²	20	16,3

Les exposants indiquent le numéro du groupe avec une différence significative ($p < 0,05$).

Données démographiques MRC Rouyn-Noranda et MRC Memphrémagog :
http://www.stat.gouv.qc.ca/regions/profils/region_00/region_00.htm (31/05/2006)

Le tableau 8 montre aussi que les quatre groupes sont très semblables entre eux. Les exposants qui se trouvent dans une cellule du tableau indiquent le numéro du groupe avec lequel une différence significative ($p < 0,05$) est observée. Ainsi, pour le site Abitibi, les groupes 1 et 2 n'ont de différent que la proportion de diplômés du secondaire. Pour le site Estrie, les groupes 3 et 4 ne montrent qu'une différence significative, soit sur la proportion des diplômés du collégial. La même situation prévaut entre les sites Estrie et Abitibi. Ils diffèrent sur la classe de répondants 25-44

ans. Autrement, ils ne sont pas statistiquement différents. Somme toute, ces différences se révèlent peu importantes, ce qui permet de considérer les groupes comparables entre eux. Comme tous les consommateurs qui se sont présentés aux deux magasins et qui ont acheté des pommes de terre ont été interrogés, il est raisonnable de supposer que les répondants sont représentatifs des acheteurs de pommes de terre, à ces deux sites, durant la période. Il est permis de conclure que ces données présentent un niveau élevé de validité externe.

3. LE TEST DES HYPOTHÈSES SUR LE CHOIX ATTENDU

La première catégorie d'hypothèses à tester porte sur le choix attendu des consommateurs selon la stratégie d'identification et le lieu de résidence. Deux stratégies d'identification ont été examinées : la stratégie d'identification *région* qui consiste à identifier les produits destinés à être commercialisés dans n'importe quelle région d'une province du nom de la région de production et la stratégie *province* qui consiste à identifier les produits destinés à être commercialisés dans n'importe quelle région d'une province du nom de la province. Les hypothèses 1 et 2 stipulent que :

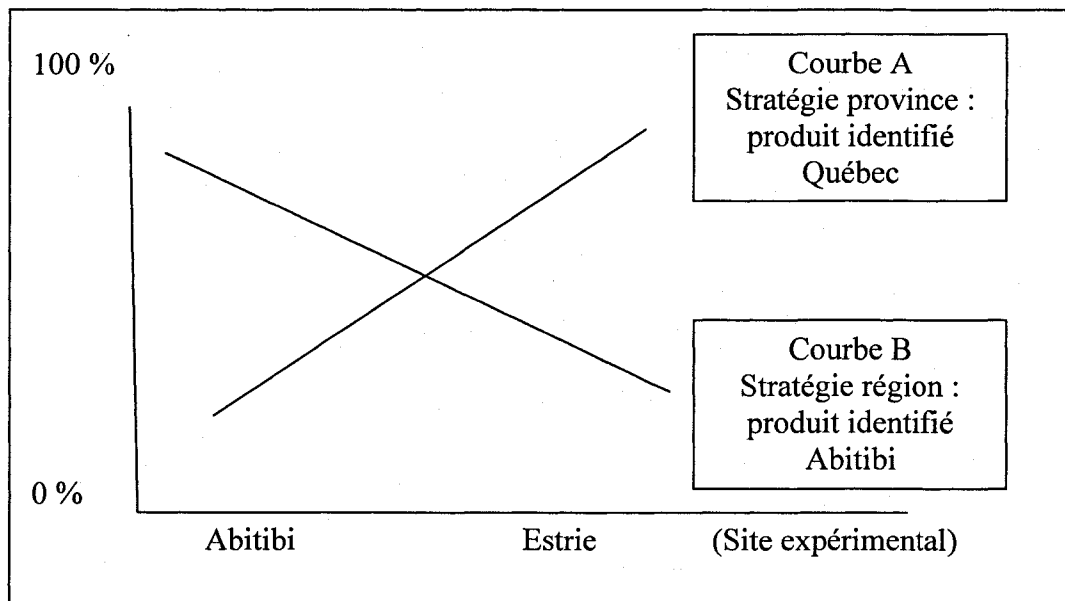
Hypothèse 1. La stratégie d'identification *région* sera supérieure à la stratégie d'identification *province* lorsque la région d'origine du produit correspond à la région de résidence des individus.

Hypothèse 2. La stratégie d'identification *province* sera supérieure à la stratégie d'identification *région* lorsque la région d'origine du produit diffère de la région de résidence des individus.

Afin de vérifier les deux hypothèses, les sujets exposés à la stratégie *province* devaient choisir entre des pommes de terre provenant du Québec et des pommes de terre provenant de l'Ontario alors que les sujets exposés à la stratégie d'identification *région* devaient choisir entre des pommes de terre provenant de l'Abitibi et des pommes de terre provenant de l'Ontario.

Graphiquement, ces deux hypothèses peuvent être représentées de la façon illustrée à la figure 9. Une interaction entre le type de stratégie d'identification et le lieu de résidence est prévue. Ainsi, sur le site Abitibi, lorsqu'en concurrence avec des pommes de terre de l'Ontario, un emballage de pommes de terre identifié *Québec* sera choisi moins souvent qu'un emballage de pommes de terre marqué *Abitibi*. Inversement, sur le site de l'Estrie, lorsqu'en concurrence à des pommes de terre de l'Ontario, un emballage de pommes de terre identifié *Québec* sera plus souvent choisi qu'un emballage de pommes de terre identifié *Abitibi*.

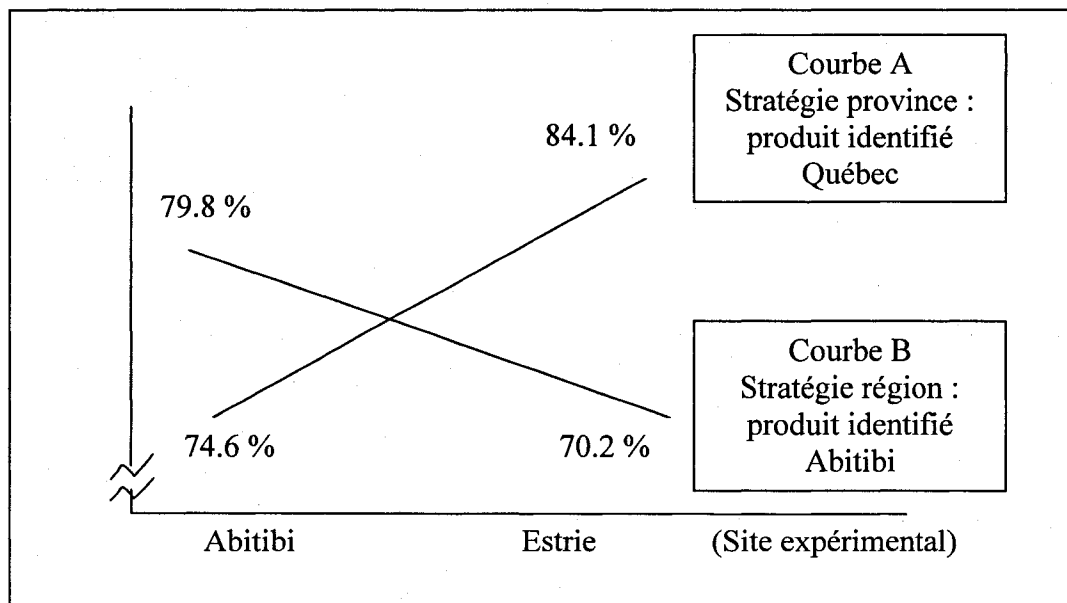
Figure 9
Prévision des choix en fonction de l'identification et du lieu de résidence



La figure 10 présente le pourcentage de sujets exposés à la stratégie province ayant choisis les pommes de terre du Québec au lieu des pommes de terre de l'Ontario et le pourcentage de sujets exposés à la stratégie région ayant choisis les pommes de terre de l'Abitibi au lieu des pommes de terre de l'Ontario, et ce, selon le lieu de résidence du sujet. Une analyse visuelle des résultats montre l'existence d'une interaction entre la stratégie d'identification et le lieu de production dans le sens

prévu. Afin de vérifier si cette interaction est significative sur le plan statistique, nous avons effectué des comparaisons de proportion.

Figure 10
Choix en fonction des stratégies d'identification et du lieu de résidence



Conformément à l'hypothèse 1, nous avons vérifié si la stratégie d'identification région (pommes de terre de l'Abitibi) était supérieure à la stratégie d'identification province (pommes de terre du Québec) dans le cas des résidents de l'Abitibi. Comme il est possible de la constater à la figure 10, sur le site de l'Abitibi, 79,8% des sujets ont préféré les pommes de terre de l'Abitibi aux pommes de terre de l'Ontario alors que 74,6% ont préféré les pommes de terre du Québec aux pommes de terre de l'Ontario. Quoique cette différence soit dans le sens prédit, elle n'est pas significative sur le plan statistique ($p < 0,16$, test unilatéral). Par conséquent, l'hypothèse 1 n'est pas supportée.

Conformément à l'hypothèse 2, nous avons vérifié si la stratégie d'identification province (pommes de terre du Québec) était supérieure à la stratégie

d'identification région (pommes de terre de l'Abitibi) dans le cas des résidents de l'Estrie. Comme il est possible de le constater à la figure 10, sur le site de l'Estrie, 84,1% des sujets ont préféré les pommes de terre du Québec aux pommes de terre de l'Ontario alors que 70,2% ont préféré les pommes de terre de l'Abitibi aux pommes de terre de l'Ontario. Cette différence est conforme à l'hypothèse 2 et est significative sur le plan statistique ($p < 0,004$, test unilatéral). Par conséquent, l'hypothèse 2 est supportée.

Ces résultats montrent que la stratégie *région* n'est pas optimale pour un fabricant qui désire commercialiser ses produits à l'extérieur de sa région puisque des produits concurrents affichant « fait au Québec » seraient préférés à ceux indiquant qu'ils sont faits dans une autre région. Quant à la stratégie *province*, elle pourrait faire perdre des ventes aux produits commercialisés dans leur propre région. C'est donc la stratégie mixte qui s'avère optimale. Elle consiste à identifier le lieu de production de tous les produits d'une région au nom de cette région, mais de les identifier au nom de la province de production, lorsqu'ils sont distribués dans d'autres régions de cette province.

La confirmation partielle des deux hypothèses prédictives du comportement nous amène à chercher quelles sont les explications de ces choix. C'est dans le cadre conceptuel que nous devrions les trouver. Les sections suivantes évalueront la pertinence des variables qui s'y trouvent ainsi que la nature et la force des liens qui les unissent.

4. LE TEST DES HYPOTHÈSES SUR LES RELATIONS ENTRE VARIABLES

Rendus à cette étape du traitement des données, nous avons choisi de travailler à la validation des variables du cadre conceptuel et des relations qu'elles entretiennent entre elles à l'aide de la modélisation par équations structurelles. Pour ce faire, nous avons suivi les recommandations de Hair et *al.* (1998) qui suggère de regarder l'ajustement général du modèle avant d'étudier la fidélité et la validité des

construits. Nous présentons donc, dans l'ordre, notre cheminement de spécification du modèle, les tests de fidélité et de validité des construits, puis les tests d'hypothèses. Pour les fins de l'analyse, seules les réponses portant sur les produits de l'Abitibi sont considérés, et ce, pour les répondants des quatre groupes expérimentaux.

4.1 Le test du cadre conceptuel et la modélisation par équations structurelles

Pour valider le cadre conceptuel, nous avons choisi d'utiliser la modélisation par équations structurelles. Bien que ce soit encore une technique statistique récente, de très nombreux chercheurs l'utilisent à cause des avantages qu'elle démontre sur les techniques statistiques concurrentes. Elle est robuste et s'adapte tant aux données nominales qu'à celles d'échelle (Hair, 1995). Les équations structurelles permettent de tester une série de relations de dépendances simultanément et sont particulièrement pertinentes lorsque des variables dépendantes deviennent indépendantes dans des relations subséquentes (Hair, 1995), ce qui est le cas du cadre conceptuel à tester.

La modélisation par équations structurelles permet d'étudier trois niveaux de représentation du phénomène à étudier. Le premier niveau, le modèle structurel, correspond à la représentation du cadre conceptuel. Le second niveau coïncide avec le modèle de mesure. Le troisième niveau, le modèle global permet de déterminer jusqu'à quel point le modèle de mesure s'ajuste au modèle structurel, c'est-à-dire si les données confirment ou infirment la représentation théorique du modèle structurel, dans ce cas-ci, la configuration du cadre conceptuel. Pour valider à la fois le modèle structurel, le modèle de mesure et le modèle global, nous avons suivi les sept étapes de résolution d'un modèle d'équations structurelles proposées par Hair *et al.*, (1995).

4.2 La validation des modèles structurel, de mesure et global

La première étape de validation a consisté à développer un modèle fondé sur des bases théoriques. Dans le cas de cette recherche, c'est le cadre conceptuel que nous avons élaboré dans les premiers chapitres de cette thèse qui constitue ce modèle.

La seconde étape, dite de spécification du modèle théorique, s'est concrétisée par la détermination des paramètres fixes, libres et contraints. Lors de cette étape, nous avons fixé à zéro les liens potentiels qui ne sont pas estimés dans le modèle d'analyse afin qu'ils n'entrent pas dans les procédures de calcul. Pour des questions d'étalonnage imposées par la procédure de calcul, nous avons établi à 1 les coefficients de régression des erreurs de mesure des variables observées. Pour la même raison, nous avons fixé à l'unité le coefficient de régression d'une variable de mesure par variable latente. Par défaut, la constante qui indique le point de rencontre entre l'équation de régression et l'axe des y (intercept) est fixée à zéro pour les variables endogènes et non observées comme les erreurs de mesure. Nous avons conservé ce réglage par défaut du logiciel. Nous avons aussi laissé libres les coefficients de contribution factorielle. Le logiciel les a calculés.

La troisième étape a consisté à transposer le schéma des relations linéaires en un modèle structurel et un modèle de mesure. Le modèle structurel précise les indicateurs (variables observées) de chaque variable latente (Roussel *et al.*, 2002). Nous avons défini un modèle structurel correspondant au cadre conceptuel en spécifiant un lien de covariance entre la variable sentiment d'appartenance et sentiment de solidarité, puisque nous nous attendions à cette covariation.

La quatrième étape requiert le choix d'une matrice de données et des procédures d'estimation du modèle. Les statisticiens recommandent des tailles minimales de 100 à 150 individus par groupe, alors qu'une taille idéale serait de 200 à 300 (Hair *et al.*, 1995). Nous avons choisi d'utiliser l'ensemble des répondants sans distinction de groupe. Les calculs d'estimation du modèle ont donc porté sur les quatre groupes, comme si tous les répondants ne composaient qu'un groupe unique. En additionnant la taille des quatre groupes, l'échantillon compte 499 répondants au questionnaire en magasin et 286 à celui rempli à la maison.

Pour les calculs, nous avons utilisé les variables observées mesurant l'appartenance, la solidarité, l'attitude envers le lieu, la croyance envers des produits et l'attitude envers des produits, toutes en référence à l'Abitibi. Ce choix découle du fait que l'Abitibi est la région de production utilisée dans le design expérimental.

Contrairement à d'autres logiciels d'analyse par équations structurelles, le logiciel Amos 6 n'impose pas de calculer à priori une matrice des covariances ou des corrélations. Il utilise les données brutes et produit automatiquement l'une ou l'autre de ces matrices, au choix de l'utilisateur. Un menu permet d'afficher les résultats non standardisés ou standardisés.

Avant de procéder au calcul du modèle, toutes les échelles de mesure de type sémantique différentielle qui utilisent un choix de réponses de -3 à +3 ont été converties en une échelle de +1 à +7, pour simplifier la présentation des résultats. Rappelons que ces deux échelles différentes ont été utilisées dans le but d'éviter le biais de réponses systématique, la transformation de l'une en l'autre n'affecte d'aucune façon les caractéristiques des distributions des données.

L'usage de la modélisation par équations structurelles impose deux conditions statistiques aux données utilisées lors des calculs. Les observations doivent être indépendantes, condition que nos données rencontrent. En plus, les variables observées doivent avoir une distribution normale multivariée. Elles ont cette distribution normale si, selon Kline (1998), les indices d'asymétrie et d'aplatissement varient entre -3 et +3. L'annexe K permet d'évaluer la normalité de la distribution des variables. Nous y constatons que quelques variables de la matrice de données présentent des anomalies, mais aucune n'est à l'extérieur des balises à la fois pour l'asymétrie et l'aplatissement. Notre conclusion est à l'effet que la distribution des variables recueillies par les deux questionnaires est normale.

L'estimation des paramètres du modèle a été réalisée à l'aide de la procédure de maximum de vraisemblance (maximum likelihood). Il s'avère que l'estimation par le maximum de vraisemblance fournit de meilleurs résultats que l'estimation par d'autres coefficients, même quand l'hypothèse de multinormalité des variables est violée (Hair *et al.*, 1995). Selon Roussel *et al.* (2002), il semble qu'au-delà de 400 observations, l'estimation par le maximum de vraisemblance a tendance à minorer artificiellement les indices d'ajustement. Dans le cas de cette recherche, la variable lieu de production choisi est exposé à ce danger puisque notre base de données contient 499 choix, mais elle n'est pas entièrement utilisée, puisque seulement 286 personnes ont répondu aux questions qui mesurent les autres variables du cadre conceptuel.

À la cinquième étape, nous avons réalisé l'identification du modèle. Un modèle est dit identifié lorsque le logiciel utilisé réussit à générer des estimations uniques des paramètres. L'une des conditions d'identification est que la base de données contienne plus d'observations que de paramètres (Kline, 1998). Or, notre base de données contient 499 observations, dont 286 observations complètes, ce qui dépasse largement le nombre de paramètres à calculer, soit 54, selon le logiciel.

L'étape suivante, la sixième, a permis d'évaluer la qualité de l'ajustement du modèle global et du modèle structurel au modèle de mesure. Cette évaluation a mis à contribution les trois familles d'indices d'ajustement : les indices d'ajustement absolu, les indices incrémentaux et les indices de parcimonie.

Les indices d'ajustement absolu présentés au tableau 9 permettent d'évaluer dans quelle mesure le modèle théorique reproduit correctement les données. Il est à remarquer que le khi-deux n'a pas été utilisé, dû à son extrême sensibilité qui conduit souvent à rejeter les modèles au-delà de 200 observations, ce qui est notre cas. Roussel *et al.* (2002, p. 74) notent que « d'autres indices absolus ont été proposés afin d'avoir une meilleure représentation du degré d'ajustement du modèle [mais]

qu'aucun ne s'est révélé parfait à l'expérience.» Le modèle génère des indices d'ajustement, d'incrémentation et de parcimonie satisfaisants. Le tableau 9 fait ressortir qu'ils surpassent tous les normes généralement admises. Le CMIN/DF à 1,757 dépasse de beaucoup la norme recommandée de 3 (Byrne, 1989). La probabilité de CMIN/DF indique que l'hypothèse nulle à l'effet que le modèle reproduit bien les données doit être acceptée ($p < 0,01$). L'indice RMSEA indique un niveau de 0,039 qui dépasse la norme la plus exigeante d'être plus petit que 0,05. Le Hoelter dépasse aussi la norme d'être plus grand que 200, puisqu'il se situe à 354. L'appréciation de ces 3 indices d'ajustement absolu confirme l'ajustement du modèle aux données.

Tableau 9
Indice d'ajustement du modèle structurel

	Indices d'ajustement absolu			Indices incrémentaux		Indices de parcimonie	
	CMIN/DF	RMSEA	Hoelter	CFI	NFI	PNFI	AIC
Modèle	1,757 p = ,000	,039	354	,984	,965	,668	280
Norme	< 3 ou < 2	< ,08 préférentiellement < ,05	> 200	> ,9	> ,9	Être près du modèle saturé : 0,00	Être près du modèle saturé 304

Les indices incrémentaux qui mesurent l'ajustement du modèle à un modèle indépendant, pour lequel toutes les variables observées seraient non corrélées, surpassent les normes d'acceptabilité. Ainsi, le CFI montre un très bon ajustement à 0,984 puisque sa limite supérieure est de 1 et qu'il devrait au moins atteindre 0,9. Le NFI fait de même à 0,965.

Les indices de parcimonie aident à déterminer quel modèle parmi plusieurs modèles plausibles, devrait être préféré aux autres, en les comparant à un modèle saturé, c'est-à-dire un modèle qui reproduirait exactement la matrice de variances-covariances observée, et où toutes les variables latentes seraient interreliées (Roussel, 2002). Le tableau 9 montre que le PNFI, à 0,668, est relativement éloigné du modèle

saturé. Le AIC, à 280, s'en approche cependant, car le modèle saturé est à 304. Dans ce cas-ci, les indices de parcimonie peuvent être considérés comme satisfaisants.

À la septième étape, nous avons interprété les résultats. Dans un premier temps, nous avons examiné la force des relations entre les variables. Les coefficients de régression non standardisés du tableau 10 calculés à l'aide du logiciel AMOS indiquent tous une relation positive entre les variables du modèle. Ce résultat confirme les hypothèses 4 à 9. Le ratio critique mesure la distance du coefficient de régression et zéro, en écart-type. Le ratio critique permet d'apprécier la probabilité que le coefficient de régression soit dû au hasard (mesure bilatérale). Il appert que tous les liens entre les variables sont statistiquement significatifs à $p < 0,02$.

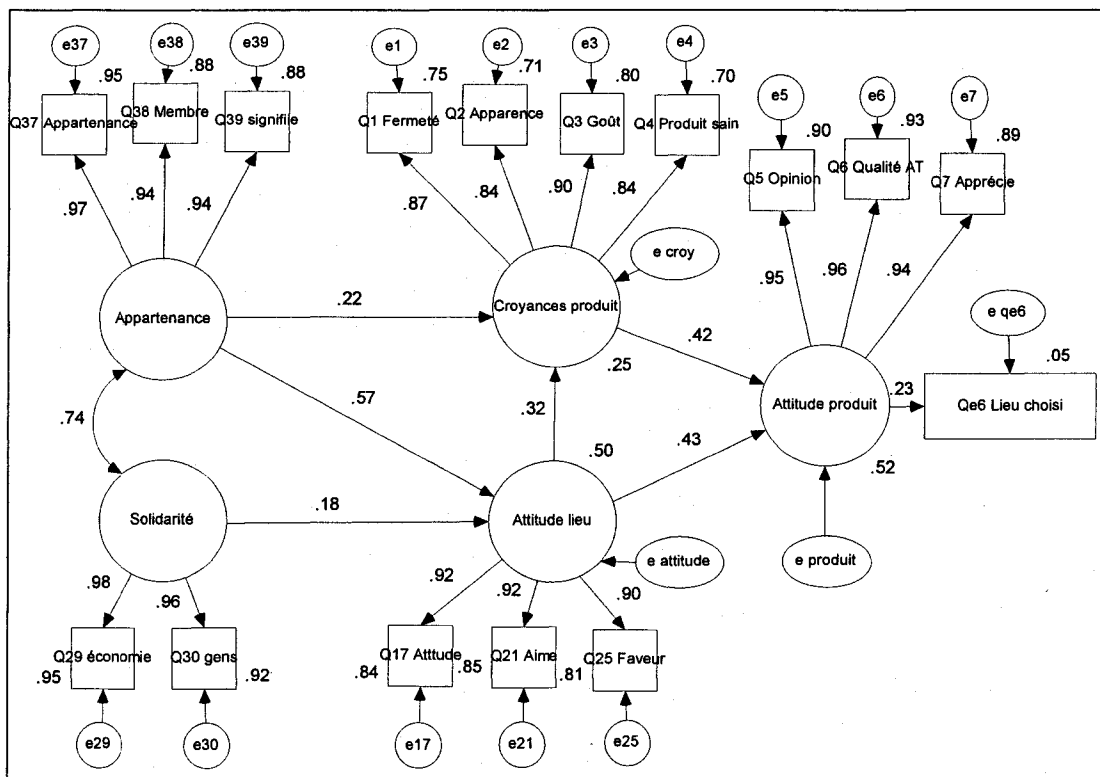
Tableau 10
Probabilité du ratio critique entre les variables du modèle

			Estimé	Ratio critique	p
Attitude lieu	←	Appartenance	.246	7.685	,000
Attitude lieu	←	Solidarité	.117	2.448	,014
Croyances produit	←	Attitude lieu	.376	3.733	,000
Croyances produit	←	Appartenance	.113	2.671	.008
Attitude produit	←	Croyances produit	.444	7.494	,000
Attitude produit	←	Attitude lieu	.543	7.931	,000
Lieu de production choisi	←	Attitude produit	.151	4.080	,000

La figure 11 montre les indices de corrélation standardisés entre les variables du modèle structure. La valeur élevée de l'indice de corrélation entre la variable appartenance et la variable solidarité était prévisible. Nous avons d'ailleurs fait ressortir précédemment (p. 68) que certains auteurs comme Hechter (1987), Tajfel

(1981) et Weber (1961) considèrent le sentiment de solidarité comme un facteur constitutif du sentiment d'appartenance.

Figure 11
Modèle structurel, données standardisées



Ces résultats nous permettent de passer à l'étude du modèle de mesure pour en apprécier la qualité. Cette étape consiste à évaluer la cohérence interne, la validité convergente et la validité discriminante à l'aide de différents indicateurs.

4.2.1 La cohérence interne

L'évaluation de la cohérence interne du modèle de mesure peut être réalisée par l'alpha de Cronbach, comme nous l'avons fait lors du prétest du questionnaire du répondant. Toutefois, le coefficient ρ de cohérence interne proposé par Jöreskog (1971) prend en compte de manière explicite les termes de l'erreur de mesure et semble mieux adapté aux méthodes d'équations structurelles (Roussel et al., 2002). Il s'interprète à l'aide des mêmes critères, soit que la valeur du ρ soit supérieure à 0,7 ou 0,8, selon Fornell et Larcker (1981).

Le rhô de Jöreskog de chacune des variables suivantes a été calculé à l'aide des charges factorielles du modèle structurel optimisé (figure 11). Comme le montre le tableau 11, l'indice surpasse la norme supérieure de 0,8. Toutes les questions présentent une cohérence interne de plus de 0,92 pour chaque variable latente.

Tableau 11
Cohérence interne : Rhô de Jöreskog

Variables	Rhô de Jöreskog
Appartenance	0,965
Solidarité	0,969
Attitude envers le lieu	0,938
Croyances	0,921
Attitude envers le produit	0,965

4.2.2 *La validité de convergence*

La validité de convergence correspond à la capacité d'une mesure à fournir des résultats proches de ceux d'autres mesures du même trait. C'est une mesure de congruence. Fornel et Larcker (1981) estiment qu'un construit montre une validité de convergence satisfaisante s'il répond aux deux critères suivants :

1. les charges factorielles ont un lien significatif avec le construit, c'est-à-dire que le ratio critique (critical ratio ou C.R. non standardisé) obtenu en divisant la covariance estimée par son erreur standard est \geq à 1,96 en valeur absolue;
2. le rhô de convergence est supérieur ou égal à 0,5.

Le calcul des ratios critiques présenté au tableau 12 a été réalisé en deux étapes puisque la covariance d'au moins une question doit être fixée à 1 pour chaque variable latente. Lors du second calcul, nous avons fixé la covariance d'une question différente pour chaque variable latente. Le ratio critique de chaque question dépasse le seuil de 1,96 pour chaque question, le plus faible étant de 4,08. Les données satisfont donc à ce premier critère de validité de convergence.

Tableau 12
Ratio critique pour les tests de convergence

Questions de mesure et construits	Covariance estimée	Erreur standard	Ratio critique
Q1_Fermeté ↔ Croyances produit	0,989	,054	18,156
Q2_Apparence ↔ Croyances produit	1,044	,060	17,409
Q3_GOÛT ↔ Croyances produit	1,081	,057	19,076
Q4_SAIN ↔ Croyances produit	0,925	,049	19,076
Q5_Opinion_AT ↔ Attitude produit	0,991	,027	37,278
Q6_Qualité_AT ↔ Attitude produit	1,009	,027	37,278
Q7_Aime_patates_AT ↔ Attitude produit	1,023	,030	34,147
Qe6_Lieu_prod_choisi ↔ Attitude produit	0,151	,037	4,080
Q17_Attitude_AT ↔ Attitude lieu	1,077	,045	23,874
Q21_Aime_AT ↔ Attitude lieu	1,103	,046	24,124
Q25_Faveur_AT ↔ Attitude lieu	0,907	,038	24,124
Q29_Soutien_économie_A_T ↔ Solidarité	0,999	,029	34,039
Q30_Soutien_gens_AT ↔ Solidarité	1,001	,029	34,039
Q37_Appartenance_AT ↔ Appartenance	1,092	,030	36,486
Q38_Membre_AT ↔ Appartenance	1,078	,034	31,773
Q39_Signification_AT ↔ Appartenance	0,928	,029	31,773

Le second critère de convergence spécifie que le ρ de convergence doit être supérieur à 0,5. Pour nous en assurer, nous avons procédé au calcul à la main du ρ de convergence, puisque le logiciel AMOS ne les produit pas. Le tableau 13 montre que les construits surpassent la norme. Les résultats de ces deux tests nous amènent à conclure que tous les construits du modèle de mesure satisfont aux normes de validité de convergence.

Tableau 13
Rhô de convergence des concepts liés à l'Abitibi-Témiscamingue

Appartenance	Solidarité	Attitude-lieu	Croyances	Attitude-produit
0,903	0,941	0,834	0,745	0,903

4.2.3 La validité discriminante

La validité discriminante correspond à la capacité d'une mesure à fournir des résultats différents des mesures d'autres traits (Roehrich, 1993). Le test permet de vérifier si deux construits peuvent être regroupés pour n'en former qu'un seul. Selon Roussel et *al.* (2002, p. 56), « un construit présente une bonne validité discriminante lorsque, en laissant libre les corrélations entre les différentes variables latentes, le modèle testé s'avère meilleur qu'un modèle où l'on fixerait à 1 les corrélations entre ces variables. »

Pour évaluer la validité discriminante, Cadieux (2004) recommande de comparer l'indice de corrélation au carré des variables de tous les couples de variables. Cet indice devrait être inférieur au plus petit ρ de convergence des deux variables. La colonne *valeur critique* du tableau 14 montre que toutes les variables rencontrent amplement cette exigence. La plus petite différence entre la corrélation au carré et le ρ minimal est de plus de 35 %, et se trouve entre l'appartenance et l'attitude-lieu. Le résultat de ce test permet de conclure que les variables font preuve d'une grande validité discriminante.

Tableau 14
Validité discriminante des concepts liés à l'Abitibi-Témiscamingue

Variable 1	Variable 2	Corrélation au carré	Valeur critique	Min (rhô variable 1↔rhô variable 2)
Appartenance ↔	Solidarité	0,541696	<	0,9027
Appartenance ↔	Attitude - lieu	0,477481	<	0,8343
Appartenance ↔	Croyances	0,185761	<	0,7445
Appartenance ↔	Attitude - produit	0,266256	<	0,9026
Solidarité ↔	Attitude - lieu	0,332929	<	0,8343
Solidarité ↔	Croyances	0,225625	<	0,7445
Solidarité ↔	Attitude - produit	0,253009	<	0,9026
Attitude - lieu ↔	Croyances	0,213444	<	0,7445
Attitude - lieu ↔	Attitude - produit	0,381924	<	0,8343
Croyances ↔	Attitude - produit	0,370881	<	0,7445

L'ensemble des tests que nous avons menés sur le modèle structurel et le modèle de mesure montre une très grande fidélité des données. Ces résultats permettent de passer à l'évaluation des hypothèses portant sur le cadre conceptuel.

4.3 Le test des hypothèses du cadre conceptuel

Les hypothèses 3 à 9 servent à valider le cadre conceptuel en spécifiant des relations entre les différentes variables. Comme il a été montré à la section précédente que les données s'ajustent bien au modèle, ces hypothèses sont traitées simultanément à partir du modèle structurel présenté à la figure 11. Le tableau 15 (ci-dessous) présente chaque hypothèse, les données non standardisées du coefficient de régression qui lie les deux variables latentes qui font l'objet de l'hypothèse, le ratio critique (critical ratio) et la probabilité que cette relation soit due au hasard. Nous indiquons aussi le coefficient de régression standardisé et la corrélation multiple au

carré (squared multiple correlation ou SMC, en anglais) qui prend en compte la corrélation d'une variable avec toutes celles qui pointent sur elle, dans le modèle structurel.

Le tableau 15 montre que tous les coefficients de régression sont positifs, ce qui confirme les relations positives entre toutes les variables du modèle. Les ratios critiques sont tous supérieurs à 1,96, ce qui est la norme d'acceptabilité. Leur probabilité doit être inférieure à 5 %. Elle est inférieure à 1 % pour les hypothèses 3 à 8 et à 1,5 % pour l'hypothèse 9, ce qui confirme l'acceptabilité de toutes ces hypothèses.

Les coefficients de régression standardisés vont de faibles à forts, car ils varient de 0,18 à 0,57. Les pourcentages de variance expliquée, mesurés par les coefficients de corrélation multiples au carré atteignent ou dépassent le niveau acceptable de 0,25, sauf celui de l'hypothèse 3 qui, à 0,054, doit être considéré très faible. Considérant l'ensemble de ces résultats, les hypothèses 3 à 9 doivent être acceptées. Ces résultats sont commentés dans le chapitre de discussion (chapitre 6).

Tableau 15
Tests des hypothèses 3 à 9

Hypothèse	Coefficients non standardisés			Coefficients standardisés	
	Régression	Ratio critique	Probabilité	Régression	Corrélation multiple au carré
3. L'attitude envers le produit a une influence positive sur le choix du produit.	,151	4,08	0,000	,23	,054
4. Les croyances envers un produit ont une influence positive sur l'attitude envers le produit.	,444	7,49	0,000	,42	,52
5. L'attitude envers le lieu de production a une influence positive sur les croyances envers le produit.	,376	3,73	0,000	,32	,25
6. L'attitude envers le lieu de production a une influence positive sur l'attitude envers le produit.	,543	7,93	0,000	,43	,52
7. Le sentiment d'appartenance envers une région a une influence positive sur les croyances envers un produit de cette région.	,113	2,67	,008	,22	,25
8. Le sentiment d'appartenance envers une région a une influence positive sur l'attitude envers le lieu de production de la région.	,246	7,69	0,000	,57	,50
9. Le sentiment de solidarité envers une région a une influence positive sur l'attitude envers le lieu de production de la région.	,117	2,45	,014	,18	,50

5. LE TEST DES HYPOTHÈSES SUR LES ROUTES

Il a été mentionné précédemment que les routes terroir et croyances ne faisaient pas l'objet de tests d'hypothèses. Le type d'expérience à mettre en œuvre aurait dépassé les moyens dont dispose cette recherche. Cependant, deux routes ont été testées, soit la route appartenance et la route solidarité.

Les hypothèses 10 et 11 concernent le rôle modérateur des sentiments d'appartenance et de solidarité. Sous-jacents à leur formulation, nous retrouvons les concepts de *route appartenance* et *route solidarité*. Plus spécifiquement, ces deux hypothèses sont formulées ainsi :

Hypothèse 10. La relation entre l'attitude envers le lieu de production et les croyances envers le produit sera plus élevée chez les individus ayant un fort sentiment d'appartenance envers la région que chez les individus ayant un faible sentiment d'appartenance envers la région.

Hypothèse 11. La relation entre l'attitude envers le lieu de production et l'attitude envers le produit sera plus élevée chez les individus ayant un fort sentiment de solidarité envers la région que chez les individus ayant un faible sentiment de solidarité envers la région.

Afin de vérifier l'hypothèse 10, nous avons divisé le groupe en deux sous-groupes, un de faible appartenance et un de forte appartenance. La procédure a consisté à calculer une variable *appartenance à la région Abitibi*, en calculant la moyenne des questions Q37, Q38 et Q39 qui mesurent l'appartenance. Nous avons éliminé les non-réponses, puis calculé la médiane du groupe des répondants de l'Abitibi et celle des répondants de l'Estrie. Chaque individu a ensuite été affecté à un sous-groupe de forte appartenance si son *appartenance à la région Abitibi* est au-

dessus de la médiane de sa région ou au sous-groupe de faible appartenance s'il est en dessous. Le modèle structurel a ensuite été respécifié pour tenir compte des deux groupes.

De façon similaire, afin de vérifier l'hypothèse 11, nous avons divisé le groupe en deux sous-groupes, un de faible solidarité et un de forte solidarité. La procédure a consisté à calculer une variable *solidarité à la région Abitibi*, en calculant la moyenne des questions Q29 et q30 qui mesurent la solidarité. Nous avons éliminé les non-réponses, puis calculé la médiane du groupe. Chaque individu a ensuite été affecté à un sous-groupe de forte solidarité si sa *solidarité à la région Abitibi* est au-dessus de la médiane ou au sous-groupe de faible solidarité s'il est en dessous. Le modèle structurel a ensuite été respécifié pour tenir compte des deux groupes.

Aux fins de l'analyse, nous avons retiré les variables solidarité et appartenance du modèle de calcul, puis avons procédé à quatre requêtes de solutions : (1) faible appartenance, (2) forte appartenance, (3) faible solidarité et (4) forte solidarité. Les représentations graphiques apparaissent aux figures 12, 13, 14 et 15 respectivement.

Figure 12
Modèle structurel, groupe de faible appartenance

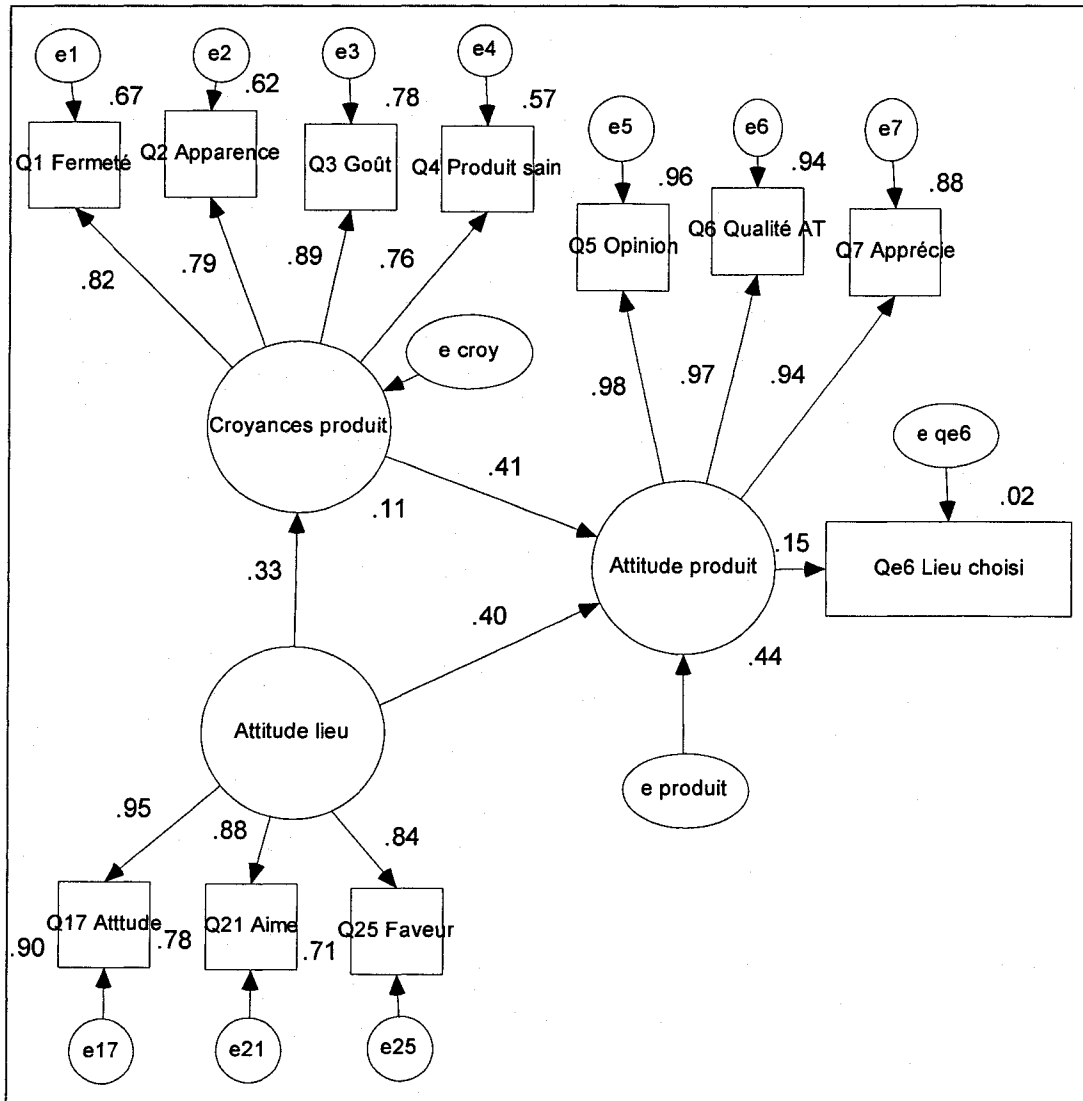


Figure 13
Modèle structurel, groupe de forte appartenance

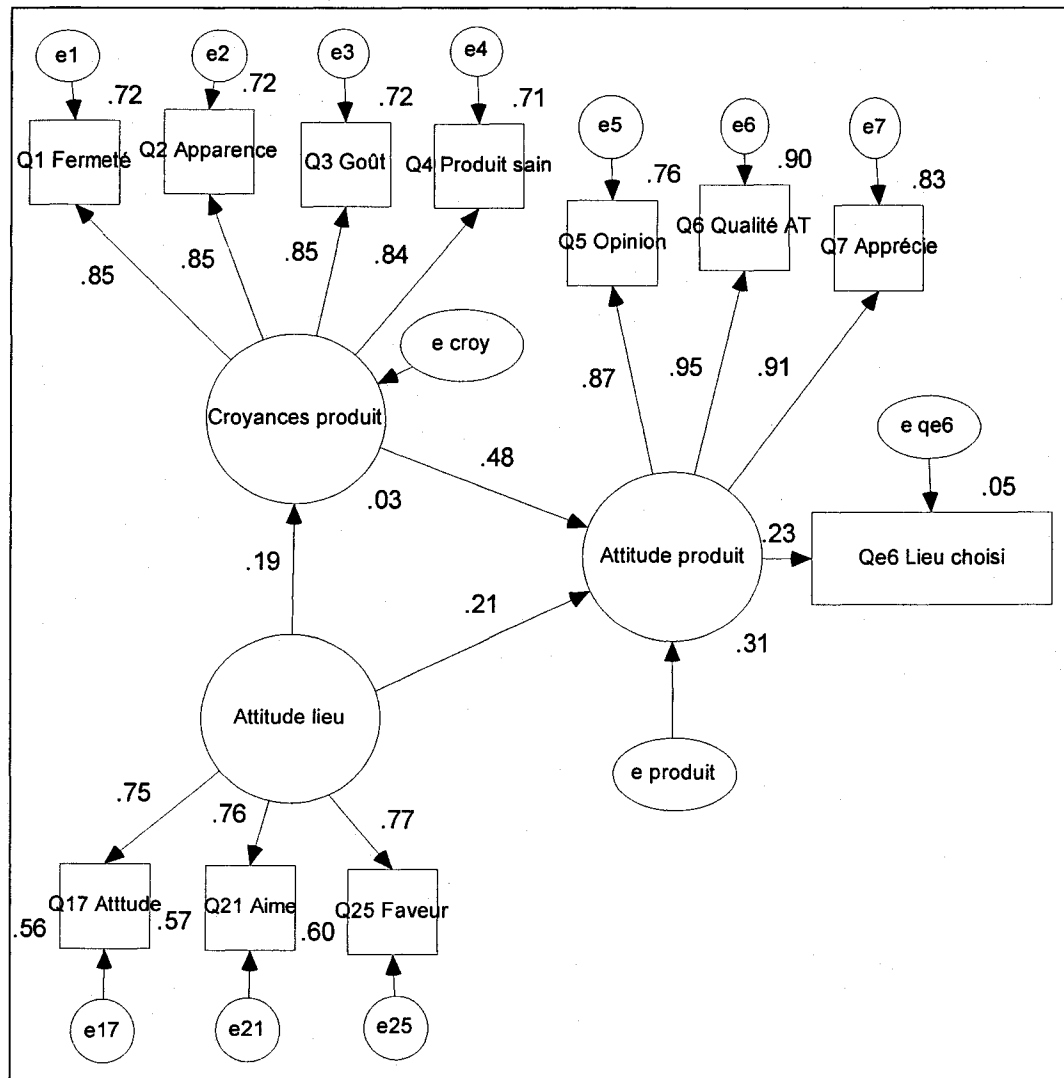


Figure 14
Modèle structurel, groupe de faible solidarité

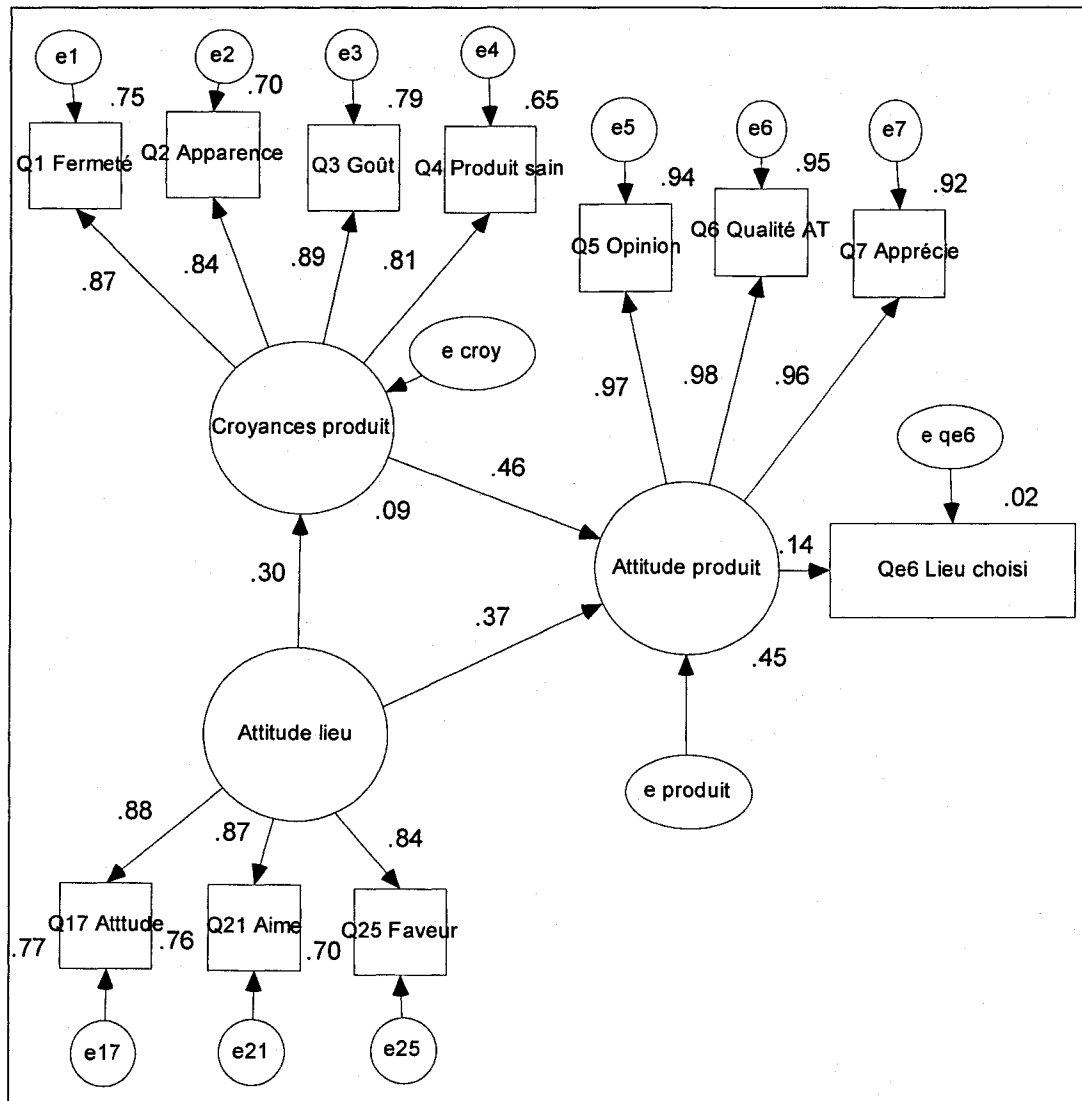
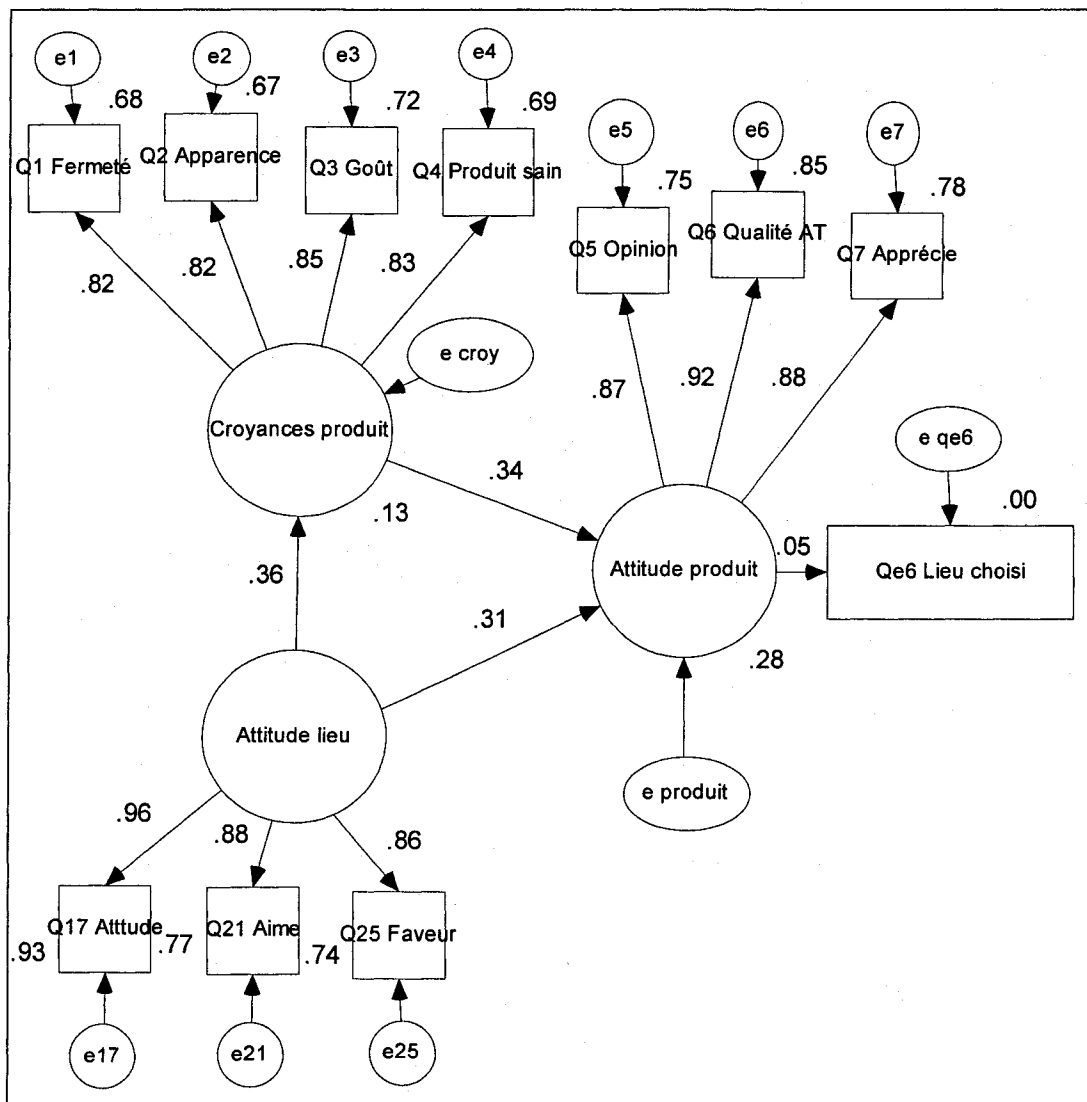


Figure 15
Modèle structurel, groupe de forte solidarité



Le tableau 15 présente les indices d'ajustements des modèles. Comme il est possible de le constater, les indices d'ajustement absolus, incrémentaux et de parcimonie sont satisfaisants, sauf le Hoelter. Dans le cas du groupe de faible appartenance, la probabilité du CMIN/DF est supérieure à 0,05. Comme nous l'avons souligné précédemment, les probabilités mesurées à partir du Khi-deux, comme l'est

le CMIN/DF constituent des critères relatifs. Globalement, ces indices confirment l'ajustement des données au modèle.

Tableau 16
Indice d'ajustement des groupes d'appartenance et de solidarité

	Indices d'ajustement absolu			Indices incrémentaux		Indices de parcimonie	
	CMIN/DF	RMSEA	Hoelter	CFI	NFI	PNFI	AIC
Faible appartenance (n = 157)	1,181 p = ,198	,034	184	,994	,965	,599	120
Forte appartenance (n = 134)	1,372 p = ,057	,053	135	,982	,938	,583	124
Faible solidarité (n = 153)	1,560 p = ,012	,061	136	,983	,955	,593	135
Forte solidarité (n = 132)	2,284 p = ,000	,099	80	,946	,909	,565	165
Norme	< 3 ou < 2	< ,08 ou mieux < ,05	> 200	> ,9	> ,9	Être près du modèle saturé : 0,00	Être près du modèle saturé 154

Le tableau 17 montre que la probabilité que les coefficients de régression non standardisés soient dus au hasard est inférieure à 0,05 pour la plupart. Cependant, le lien entre le lieu de production choisi et l'attitude envers le produit n'obéit pas à cette règle. Pour les quatre groupes, il ne dépasse pas le seuil de confiance de 0,10, sauf pour le cas de la forte solidarité où il avoisine les 0,60. Ce tableau indique donc que les relations entre les variables ne sont pas dues au hasard, dans chacun des quatre groupes, mais qu'il peut en être autrement pour le lieu de production choisi.

Tableau 17
Coefficients de régression et niveau de signification (p)

		Coefficient non standardisé	P	Coefficient standardisé
Faible appartenance (n = 157)				
Croyances produit	← Attitude lieu	,321	,000	,334
Attitude produit	← Croyances produit	,542	,000	,411
Attitude produit	← Attitude lieu	,510	,000	,401
Lieu de production choisi	← Attitude produit	,094	,063	,153
Forte appartenance (n = 134)				
Croyances produit	← Attitude lieu	,718	,072	,185
Attitude produit	← Croyances produit	,390	,000	,481
Attitude produit	← Attitude lieu	,663	,020	,211
Lieu de production choisi	← Attitude produit	,204	,008	,233
Faible solidarité (n = 153)				
Croyances produit	← Attitude lieu	,326	,001	,300
Attitude produit	← Croyances produit	,576	,000	,464
Attitude produit	← Attitude lieu	,495	,000	,367
Lieu de production choisi	← Attitude produit	,091	,083	,143
Forte solidarité (n = 132)				
Croyances produit	← Attitude lieu	,903	,000	,362
Attitude produit	← Croyances produit	,253	,000	,335
Attitude produit	← Attitude lieu	,584	,000	,311
Lieu de production choisi	← Attitude produit	,040	,607	,047

La représentation graphique du groupe de faible appartenance (figure 12) et de forte appartenance (figure 13) et les données du tableau 17 montrent qu'il faut rejeter l'hypothèse 10. En effet, contrairement à l'hypothèse, la relation entre l'attitude envers le lieu de production et les croyances envers le produit n'est pas plus

élevé chez le groupe de forte appartenance (bêta standardisé = 0,185, $p < 0,072$) que chez le groupe de faible appartenance (bêta standardisé = 0,334, $p < 0,00$).

De façon similaire, la représentation du groupe faible solidarité (figure 14) et de forte solidarité (figure 15) et les données du tableau 17 montrent qu'il faut également rejeter l'hypothèse 11. En effet, la relation entre l'attitude envers le lieu de production et l'attitude envers le produit n'est pas plus élevée chez le groupe de forte solidarité (bêta standardisé = 0,311, $p < 0,00$) que chez le groupe de faible solidarité (bêta standardisé = 0,367, $p < 0,00$).

Malgré qu'elle ne se vérifie pas pour tous les répondants, nous avons tenté de vérifier les hypothèses 10 et 11 chez les répondants, par site expérimental. Nous avons dans un premier temps vérifié l'hypothèse 10 par site expérimental. C'est ainsi que nous avons réaffecté les individus du site Estrie à deux groupes, en fonction de leur moyenne d'appartenance à l'Abitibi. Nous en avons fait autant pour ceux de l'Abitibi. Nous avons par la suite estimé la corrélation entre l'attitude envers le lieu de production et les croyances envers la marque, pour chaque sous-groupe et pour chaque site (il n'a pas été possible d'estimer le modèle structurel pour chaque groupe de chaque région compte tenu de la petite taille de l'échantillon). Les résultats sont présentés au tableau 18.

Tableau 18
Corrélation entre attitude envers le lieu et croyances envers le produit

	Corrélation	Probabilité (bilatérale)
Groupe Abitibi		
Faible appartenance (n = 65)	0,343	0,005
Forte appartenance (n = 86)	0,148	0,180
Groupe Estrie		
Faible appartenance	0,461	0,000

(n = 54)		
Forte appartenance (n = 51)	0,035	0,807

Les données du tableau 18 confirment qu'il faut rejeter l'hypothèse 10. Dans le cas du site Abitibi comme dans celui du site Estrie, la corrélation est plus élevée dans les groupes de faible appartenance que dans les groupes de forte appartenance alors qu'elle devrait être inverse, si l'hypothèse 10 était supportée.

Nous avons, dans un deuxième temps, vérifié l'hypothèse 11 par site expérimental, en prenant une approche similaire à celle précédente. C'est ainsi que nous avons réaffecté les individus du site Estrie à deux groupes, en fonction de leur moyenne de solidarité à l'Abitibi. Nous en avons fait autant pour ceux de l'Abitibi. Nous avons par la suite estimé la corrélation entre l'attitude envers le lieu de production et l'attitude envers le produit, pour chaque sous-groupe et pour chaque site (il n'a pas été possible d'estimer le modèle structurel pour chaque groupe de chaque région compte tenu de la petite taille de l'échantillon). Les résultats sont présentés au tableau 19.

Tableau 19
Corrélation entre attitude envers le lieu – attitude envers le produit

	Corrélation	Probabilité (bilatérale)
Groupe Abitibi		
Faible solidarité (n = 51)	,268	,057
Forte solidarité (n = 102)	,345	,000
Groupe Estrie		
Faible solidarité (n = 59)	,486	,000
Forte solidarité (n = 45)	,420	,004

Les données du tableau 19 confirment qu'il faut rejeter l'hypothèse 11 puisqu'elle ne se confirme pas dans les deux groupes. Toutefois, elle est supportée dans le groupe Abitibi, puisque la corrélation entre l'attitude envers le lieu (Abitibi) et l'attitude envers le produit d'Abitibi obéit à l'hypothèse 11. Dans le cas du site Estrie, la corrélation est plus élevée dans les groupes de faible appartenance que dans les groupes de forte appartenance alors qu'elle devrait être inverse, si l'hypothèse 11 était supportée. Puisqu'elle n'est pas vraie dans tous les cas observés, l'hypothèse ne peut être acceptée.

En conclusion, nous devons donc rejeter les hypothèses 10 et 11. Deux autres hypothèses doivent être validées ou infirmées. Elles portent sur la hiérarchie des appartenances et des solidarités.

6. LE TEST DES HYPOTHÈSES : HIÉRARCHIE DES APPARTENANCES ET SOLIDARITÉS

Les deux dernières hypothèses portent sur la hiérarchie des appartenances et des solidarités engendrées par la proximité des groupes. L'hypothèse 12, sur la hiérarchie des appartenances est basée sur l'idée que l'identification d'un individu à son groupe sera moindre à mesure que la grandeur du groupe s'accroît, ce qui devrait favoriser un plus fort sentiment d'appartenance au groupe régional que provincial. L'hypothèse 13 suppose la même relation entre le sentiment de solidarité et les territoires d'appartenance. C'est sur cette base que les deux hypothèses suivantes ont été formulées :

Hypothèse 12. Les sentiments d'appartenance et de solidarité d'une personne seront ressentis plus fortement envers sa région de domicile qu'envers sa province de domicile.

Hypothèse 13. Les sentiments d'appartenance et de solidarité d'une personne seront ressentis plus fortement envers sa province de domicile qu'envers les autres régions de sa province de domicile.

Pour supporter l'hypothèse 12, il suffit de montrer que :

1. Sentiment d'appartenance à sa région > sentiment d'appartenance à sa province
2. Sentiment de solidarité à sa région > sentiment de solidarité à sa province.

Pour accepter l'hypothèse 13, il suffit de montrer que :

1. Sentiment d'appartenance à sa province > sentiment d'appartenance à une autre région
2. Sentiment de solidarité à sa province > sentiment de solidarité à une autre région.

Pour en faire la preuve, nous avons comparé les différences de force du sentiment d'appartenance des gens de l'Abitibi envers leur région et leur province à l'aide d'un test de différence de moyenne sur des échantillons appariés. Nous avons fait le même test pour le sentiment de solidarité, puis nous avons refait les comparaisons pour les répondants de l'Estrie. Le tableau 20 appuie l'idée de la hiérarchie des appartenances. Pour l'ensemble du tableau, la relation d'ordre prédite par les hypothèses 12 et 13 est constatée pour toutes les moyennes et ce, autant pour le sentiment d'appartenance que de solidarité. Pour les répondants de l'Abitibi, toutes

ces relations sont statistiquement significatives à $p < 0,01$ (signification unilatérale), ce qui signifie que ces résultats confirment les hypothèses 12 et 13:

1. Appartenance à sa région > appartenance à sa province > appartenance à une autre région;
2. Solidarité à sa région > solidarité à sa province > solidarité à une autre province.

Pour l'Estrie, toutes les relations d'ordre prédites par les deux hypothèses sont constatées pour toutes les moyennes et ce, autant pour le sentiment d'appartenance que de solidarité. Toutefois, une de ces différences de moyenne n'est pas significative à $p > 0,01$, les trois autres l'étant. Ces résultats supportent l'hypothèse 12 sur la hiérarchie des sentiments d'appartenance. Ils supportent en partie celle des sentiments de solidarité envers sa région et sa province. Nous pouvons donc considérer ces deux hypothèses comme acceptées en considérant l'hypothèse 12 acceptée sous réserve.

Tableau 20
Appartenance et solidarité à la région et à la province

Répondants Abitibi					
	Relation	Moyenne	N	t	p
Appartenance à sa région Appartenance à sa province	>	6,095 5,615	154	4,06	0,000
Appartenance à sa province Appartenance à une autre région	>	5,603 5,157	151	-3,929	0,000
Solidarité à sa région Solidarité à sa province	>	6,599 5,885	157	7,805	0,000
Solidarité à sa province Solidarité à une autre région	>	5,889 3,765	153	-15,151	0,000

Répondants de l'Estrie					
Appartenance à sa région Appartenance à sa province	>	6,402 6,045	131	2,905	0,004
Appartenance à sa province Appartenance à une autre région	>	6,044 2,532	136	-21,647	0,000
Solidarité à sa région Solidarité à sa province	>	6,414 6,384	134	,503	0,616
Solidarité à sa province Solidarité à une autre région	>	6,361 5,071	126	-9,576	0,000

(test unilatéral)

Conclusion

L'analyse des données nous a permis de prendre position sur la validité ou l'invalidité des hypothèses. Il est temps de réaliser une synthèse des résultats et de discuter de leur pertinence en regard des théories que d'autres auteurs ont élaborées sur le sujet et de la problématique managériale. C'est l'objet du chapitre suivant.

SIXIÈME CHAPITRE

LA DISCUSSION DES RÉSULTATS

Notre discussion des résultats couvre trois sujets. Dans un premier temps, nous discutons des conclusions de cette recherche, en relation avec la problématique organisationnelle et les théories existantes qui ont encadré le développement de la voie de recherche que nous avons suivie. Dans un second temps, nous revenons sur la contribution de notre recherche à l'évolution de la problématique managériale. Nous soulignons ses aspects éminemment pratiques ainsi que les orientations que pourraient prendre les recherches futures. La dernière partie aborde les limites de la thèse ainsi que son applicabilité dans les secteurs de la production, de la transformation et de la distribution alimentaire.

1. LA PROBLÉMATIQUE ET SON CONTEXTE THÉORIQUE

La problématique de ce projet de recherche origine des grandes orientations du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec d'augmenter de 10 % la part des produits du Québec dans le panier d'épicerie de sa population. Comme moyen d'atteindre cet objectif, nous avons proposé d'afficher clairement sur les produits, leur région ou leur province de production. Ainsi, trois stratégies possible d'étiquetage pouvaient convenir à l'atteinte de l'objectif : la stratégie province, où les produits sont identifiés *produits du Québec*, la stratégie région, où les produits sont identifiés à leur région de production et la stratégie mixte où les produits vendus dans leur région d'origine portent l'identification de leur région et ceux vendus à l'extérieur de leur région sont identifiés à leur province d'origine, en l'occurrence le Québec.

La recension des recherches antérieures sur l'influence qu'exerce le lieu de production lors de la délibération et le choix des consommateurs a clairement montré que cette variable constitue un critère de choix qui, même s'il n'est pas déterminant, peut peser jusqu'à 30 % du poids des attributs considérés au moment de l'achat.

Toutefois, le mécanisme d'influence et les autres variables avec lesquelles s'articule le lieu de production, bien qu'étudiés par de nombreux chercheurs, étaient encore mal définis à l'amorce de ce projet de recherche. C'est dans ce contexte que nous avons élaboré un cadre conceptuel explicatif original.

Notre recension d'écrits a permis d'identifier des variables susceptibles d'expliquer l'effet prépondérant de la proximité d'un lieu de production sur les choix des consommateurs. Notre théorie de départ reposait sur l'idée que deux sentiments, l'appartenance et la solidarité au groupe, exerçaient un contrôle sur deux autres variables, les croyances envers les produits provenant de différentes régions ou provinces et l'attitude envers ces lieux de production. S'exprimant à travers la variable *attitude envers les produits* des différentes provenances, l'ensemble de ces variables devait permettre, dans un premier temps, de prévoir le choix des consommateurs entre des produits de différentes provenances et, dans un second, de l'expliquer.

La nature du problème de recherche, mesurer un comportement de choix dans le réel et l'expliquer, a imposé un type d'expérimentation permettant à la fois l'observation de ce comportement sans qu'il ne soit provoqué et la mesure des variables explicatives. C'est ainsi que nous avons conçu un protocole expérimental qui a consisté à étaler un produit d'achat courant, des pommes de terre en sacs de 10 livres, provenant de différents lieux de production, tantôt de la région des répondants, tantôt d'autres régions, de la province ou d'une autre province. Deux grandes affiches mettaient en évidence l'origine des deux combinaisons testées. Au total, nous avons observé le comportement d'achat de quatre contingents de cent vingt-cinq clients, deux au supermarché Métro Plus Giroux de Rouyn-Noranda, en Abitibi-Témiscamingue et deux au supermarché Plouffe de Magog, en Estrie. À chaque endroit, nous avons testé les combinaisons suivantes, selon un plan factoriel 2 x 2 :

1. Groupe 1, Rouyn-Noranda, combinaison Abitibi – Ontario
2. Groupe 2, Rouyn-Noranda, combinaison Québec – Ontario
3. Groupe 3, Magog, combinaison Abitibi – Ontario
4. Groupe 4, Magog, combinaison Québec – Ontario.

Les clients qui ont acheté des pommes de terre durant la période d'observation ont ensuite été contactés à bonne distance de l'étalage. L'observation ainsi que le questionnaire de l'enquêteur utilisé n'ont posé aucun problème d'usage. Les clients observés ont accepté, sauf de rares exceptions, de remplir un questionnaire à la maison portant sur les motivations de choix et de nous le retourner. Le taux de retour de plus de 61 % des questionnaires nous a permis de confronter nos intuitions théoriques à la réalité.

Le tableau 21, ci-dessous, contient les hypothèses discutées dans cette recherche. Il présente, pour chacune, le jugement posé sur leur acceptabilité, suite aux tests statistiques de validation.

Tableau 21
Synthèse des tests d'hypothèses

Test sur choix attendu des consommateurs	
Rejeté	Hypothèse 1. La stratégie d'identification <i>région</i> sera supérieure à la stratégie d'identification <i>province</i> lorsque la région d'origine du produit correspond à la région de résidence des individus.
Accepté	Hypothèse 2. La stratégie d'identification <i>province</i> sera supérieure à la stratégie d'identification <i>région</i> lorsque la région d'origine du produit diffère de la région de résidence des individus.
Test sur les liens entre variables	
Accepté	Hypothèse 3. L'attitude envers le produit a une influence positive sur le choix du produit.
Accepté	Hypothèse 4. Les croyances envers un produit ont une influence positive sur l'attitude envers le produit.
Accepté	Hypothèse 5. L'attitude envers le lieu de production a une influence positive sur les croyances envers le produit.
Accepté	Hypothèse 6. L'attitude envers le lieu de production a une influence positive sur l'attitude envers le produit.
Accepté	Hypothèse 7. Le sentiment d'appartenance envers une région a une influence positive sur les croyances envers un produit de cette région.
Accepté	Hypothèse 8. Le sentiment d'appartenance envers une région a une influence positive sur l'attitude envers le lieu de production de la région.
Accepté	Hypothèse 9. Le sentiment de solidarité envers une région a une influence positive sur l'attitude envers le lieu de production de la région.
Rejeté	Hypothèse 10. La relation entre l'attitude envers le lieu de production et les croyances envers le produit sera plus élevée chez les individus ayant un fort sentiment d'appartenance envers la région que chez les individus ayant un faible sentiment d'appartenance envers la région.
Rejeté	Hypothèse 11. La relation entre l'attitude envers le lieu de production et l'attitude envers le produit sera plus élevée chez les individus ayant un fort sentiment de solidarité envers la région que chez les individus ayant un faible sentiment de solidarité envers la région.
Test de la hiérarchie des appartenances et des solidarités	
Accepté	Hypothèse 12. Les sentiments d'appartenance et de solidarité d'une personne seront ressentis plus fortement envers sa région de domicile qu'envers sa province de domicile.
Accepté	Hypothèse 13. Les sentiments d'appartenance et de solidarité d'une personne seront ressentis plus fortement envers sa province de domicile qu'envers les autres régions de sa province de domicile.

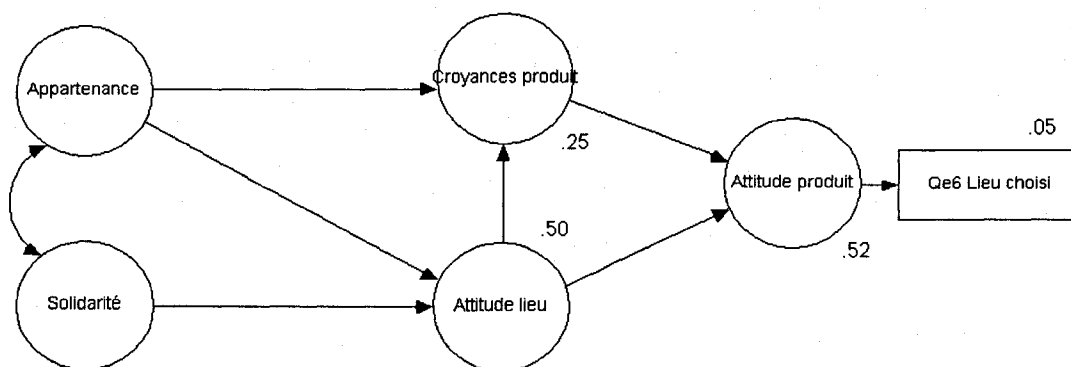
Le premier constat montre que la plupart des hypothèses ont été acceptées. La première hypothèse n'a pu être acceptée, même si elle a prédit le comportement des consommateurs. Elle a été rejetée faute de signification statistique. Dans ce cas-ci, le problème est sans doute attribuable, rappelons-le, à la taille de l'échantillon. Si le comportement de choix que nous avons observé sur deux groupes de 125 personnes chacun se reproduisait sur des groupes de plus de 400 personnes, l'hypothèse 1 serait validée. Nous traitons plus avant des deux premières hypothèses dans la section 2 (p. 180) portant sur la problématique managériale du lieu de production.

Le tableau 21 montre aussi que le cadre conceptuel a été validé au complet. Toutes les hypothèses sur les liens entre les variables ont été acceptées. Nos résultats montrent que les variations dans la force du sentiment d'appartenance et de solidarité vont de pair avec celles des croyances et des attitudes envers les lieux de production. La figure 16 reprend certaines informations de la figure 11 (p. 150) du cadre conceptuel. Elle fait ressortir les coefficients de corrélations multiples au carré. Ces coefficients sont équivalents aux coefficients de détermination, dans une analyse de corrélation simple. On y constate que le sentiment d'appartenance et le sentiment de solidarité déterminent, à leurs deux 50 % de l'attitude envers le lieu. Ces trois variables déterminent, à leur tour, 25 % des croyances envers le produit. L'effet de ces quatre variables sur l'attitude envers le produit atteint 52 %. Pour bien prendre la mesure de cette donnée, il faut la rapprocher du nombre de variables que Belk (1975) a listées comme influençant la décision d'achat sur un lieu de vente : des centaines !

La figure 16, ci-dessous, montre que, dans notre modèle, l'attitude envers le produit n'a déterminé l'achat que dans 5 % des cas (5,4 % plus précisément), ce qui peut sembler faible. Wicker (1969) a trouvé peu d'études dont la corrélation entre attitude et comportement est plus élevée que 0,30, la moyenne se situant plutôt à 0,15.

Plus récemment, Eagly et Chaiken (1993) ont mentionné qu'une corrélation entre une seule attitude et un comportement dépasse rarement 0,15. Dans notre cas, toutefois, la corrélation correspond à la racine carrée du coefficient de détermination. Le niveau de 0,23 est supérieur à ce que trouvent habituellement les chercheurs.

Figure 16
Coefficients de détermination



Les hypothèses 10 et 11 portant sur le rôle modérateur des sentiments d'appartenance et de solidarité ont été rejetées, ce qui invalide le concept de route que nous avons mis de l'avant dans le chapitre portant sur les relations entre les variables.

Le tableau 22 fait ressortir le fait que les variables latentes du cadre conceptuel mesurées sur les répondants du site Abitibi atteignent des niveaux très élevés. Notamment, sur une échelle de 7, l'attitude envers le lieu obtient une moyenne de 6,6 et une médiane de 7. La solidarité fait de même avec une moyenne de 6,6 et une médiane de 7. Par conséquent, le faible niveau de variance des variables sentiment d'appartenance et sentiment de solidarité pourrait expliquer pourquoi nous n'avons pas observé d'effet modérateur de ces variables.

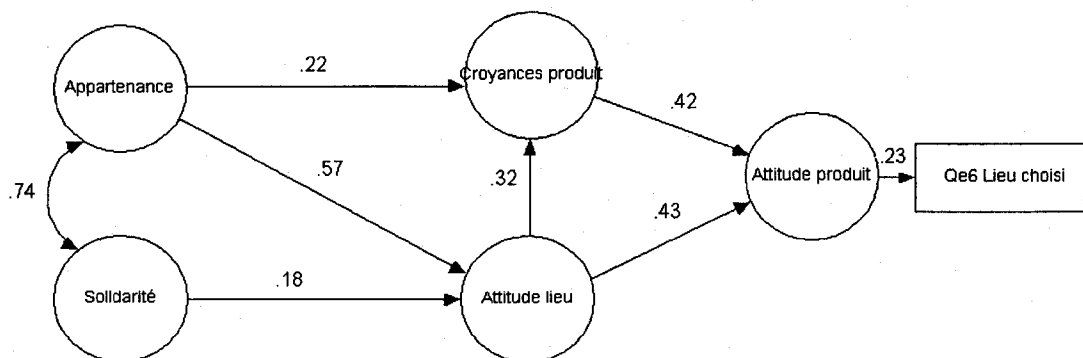
Tableau 22
Niveau des indicateurs des variables du cadre conceptuel – site Abitibi

	Appartenance	Solidarité	Croyances envers le produit	Attitude envers le lieu	Attitude envers le produit
Moyenne	6,073	6,599	5,37417	6,632	6,087
Médiane	6,333	7,000	5,50000	7,000	6,000

Le tableau 21 (p. 175) montre finalement que les deux hypothèses portant sur la hiérarchie des appartenances et des solidarités ont été acceptées. Ces deux sentiments obéissent à une hiérarchie. Ils sont de plus en plus forts à mesure que le territoire qui définit le groupe se restreint et que la proximité augmente.

Considérée globalement, l'acceptation des hypothèses précédentes nous amène à conclure que le cadre conceptuel proposé dans les premiers chapitres de cette thèse *tient la route*. À l'aide de quatre variables, il explique plus de la moitié de la valeur de l'attitude envers un produit. Il obéit en cela au principe de parcimonie de la recherche scientifique. De plus, il permet d'expliquer le choix des consommateurs lorsque le lieu de production suscite des sentiments d'appartenance et de solidarité. Il montre aussi, à la figure 17, que les liens entre les variables sont substantiels. Le poids standardisé du coefficient de régression qui relie chacune est minimalement de 0,18.

Figure 17
Liens entre les variables du cadre conceptuel



L'acceptation des hypothèses sur la hiérarchie des appartenances vient supporter la valeur prédictive des lieux de production comme critères de choix. Nos données ont montré que, chez nos répondants, les sentiments d'appartenance et de solidarité sont ressentis plus fortement envers leur région de domicile qu'envers leur province de domicile (hypothèse 12) et qu'envers leur province de domicile qu'envers les autres régions de leur province (hypothèse 13). En magasin, les 500 consommateurs de notre échantillon ont choisi d'acheter, dans l'ordre, a) les produits de leur région, b) de leur province, c) d'une autre région de leur province et d) d'une autre province. Ce rangement correspond en tout point à la force des sentiments d'appartenance et de solidarité envers ces différentes entités géographiques.

Ces résultats sont cohérents avec la plupart des recherches antérieures sur le sujet (Han & Terpstra, 1988; Shimp & Sharma, 1987; Wang 1978), même si ces recherches comparent des produits de différentes nations plutôt que de différentes régions d'un même pays. Par exemple, Shimp et Sharma (1987) concluent que plus un individu est ethnocentrique, plus la probabilité de posséder ou d'avoir l'intention d'acheter une auto domestique est forte. Dans leur méta-analyse de 69 études indépendantes sur l'effet de pays d'origine, Peterson et Jolibert (1995) concluent aussi que le lieu d'origine exerce une influence non négligeable sur le choix, en

constatant toutefois que les chercheurs attribuent les raisons de cette influence à la fiabilité et à la qualité des produits. Notre cadre conceptuel valide d'autres variables.

Puisque le cadre conceptuel est validé ainsi que les hypothèses qui en découlent, il convient de réfléchir aux implications managériales que cette nouvelle théorie constitue. C'est l'objet de la section suivante.

2. LA PROBLÉMATIQUE MANAGÉRIALE DU LIEU DE PRODUCTION

La problématique de départ de cette recherche était essentiellement managériale : comment contribuer à augmenter la part des produits de la province dans le panier d'épicerie des Québécois ? Les résultats de la recherche permettent de répondre à cette question.

L'analyse des choix en magasin a confirmé la supériorité de la stratégie mixte sur les deux stratégies concurrentes, région et province. Placés devant des produits comparables à prix égaux, 80 % des consommateurs ont choisi les produits de leur groupe régional plutôt que ceux d'une autre province et 75 % lorsque le produit origine de sa province plutôt que d'une autre province (tableau 23, ci-dessous). De façon cohérente, les consommateurs ont choisi les produits de leur province à 84 % plutôt que ceux d'une autre province, mais à 70 % seulement ceux d'une autre région que la leur plutôt que ceux d'une autre province.

Tableau 23
Site Abitibi, combinaison testée et lieu de production choisi

Site Abitibi		
Lieu de production choisi	Combinaison testée	
	Groupe 1 Choix : Abitibi-Ontario (n = 124)	Groupe 2 Choix : Québec-Ontario (n = 122)
Abitibi	79,8%	
Québec		74,6%
Ontario	20,2%	25,4%
Différence de proportion	59,6	
Probabilité que la différence de proportion soit due au hasard	0,000	0,000

(Khi-deux = 190,6, p = 0,000)

Ces données montrent que les individus préfèrent, dans l'ordre, les produits de leur région, de leur province, d'une autre région de leur province à ceux d'une autre province. Mais, est-on certain qu'ils se préoccupent vraiment du lieu de production, lorsqu'ils font un choix ? Pour répondre à cette question, nous avons demandé aux clients qui ont acheté des pommes de terre les raisons de leur choix. Le tableau croisé du lieu de domicile par les raisons de choix des produits magasin (tableau 24) montre une relation significative ($p < 0,01$) entre ces deux variables. Ceci indique que les répondants se préoccupent de la qualité et du lieu de production lors du choix. Seulement 20 % de l'échantillon abitibien et 31 % de l'échantillon de l'Estrie déclare ne pas s'en préoccuper.

Tableau 24
Raisons de choix en magasin

Site	Aucune raison - hasard	Qualité - prix	Produit régional	Produit du Québec
Abitibi	20 %	29 %	29 %	22 %
Estrie	31 %	17 %	2 %	50 %

(Khi-deux = 99,7, p = 0,000)

Le tableau 25 illustre encore mieux cette situation. Il fait ressortir que si l'on cumule les répondants qui déclarent avoir différencié les produits en fonction de leur lieu de production (produit régional + produit du Québec), c'est plus de la moitié de l'échantillon qui perçoit cette différence. En magasin, lorsqu'il est affiché, le lieu de production devient un critère de choix fortement considéré lors du choix.

Tableau 25
Proportion de l'échantillon qui se préoccupe du lieu de production

Site	Aucune raison - hasard	Qualité - prix	Produit régional + produit du Québec
Abitibi	20 %	29 %	51 %
Estrie	31 %	17 %	52 %

(Khi-deux = 12,9, p = 0,002)

L'implication managériale de cette conclusion pour les gestionnaires de produits régionaux et provinciaux est importante. Les producteurs ont tout intérêt à rendre cette information disponible aux consommateurs. Le lieu de production d'un produit peut susciter des sentiments d'appartenance et de solidarité au groupe constitue un attribut de poids lors du choix. Pour utiliser le plein potentiel de cet

attribut, il doit être connu et rappelé au moment de la délibération. Dans ce contexte, le rôle de la communication marketing est de développer la notoriété de cet attribut et de provoquer son rappel sur le lieu de vente. La communication marketing pourra alors avoir comme objectif de construire et solidifier, chez les individus cibles, les liens entre l'information lieu de production et les sentiments d'appartenance et de solidarité à ce lieu. Le rôle des publicités sur le lieu de vente (PLV) consistera à faire saillir cette information et ces sentiments de façon à provoquer l'acte d'achat.

Pour qu'une telle stratégie fonctionne, il faut évidemment que le lieu de production trouve un écho favorable chez les consommateurs, c'est-à-dire que ces derniers ressentent déjà de l'appartenance et de la solidarité au groupe. Nos résultats sur la hiérarchie des appartenances et des solidarités indiquent que plus un groupe est près de nous, plus la proportion achetée de produits qui en proviennent augmente. La stratégie mixte tire justement l'essentiel de son efficacité de cette stratégie. Elle maximise l'effet des deux sentiments lors de l'achat en attribuant au produit le lieu de production pour lequel ils sont les plus forts : la région d'appartenance et de solidarité ou, à défaut d'être fabriqué dans cette région, la province d'appartenance et de solidarité.

Si l'appartenance et la solidarité aux endogroupes *région* et *province* s'avéraient faibles dans la population, le succès de la stratégie mixte pourrait en être compromis. Nos données illustrent le fait que la situation est différente. Le tableau 20 (p. 169) présente les moyennes du sentiment d'appartenance et de solidarité que nous avons mesuré chez nos 500 répondants. Ces moyennes se situent toutes au-delà de 6 pour l'appartenance à sa région, de 5,6 pour l'appartenance à sa province, de 6,4 pour la solidarité à sa région et de 5,8 pour la solidarité à sa province. Considérant que ces niveaux ont été mesurés à l'aide d'une échelle allant de 1 à 7, ces moyennes sont beaucoup plus élevées que le point de *moyenne appartenance* et de *moyenne*

solidarité, qui se situe à 3,5. Nous avons trouvé des individus de forte appartenance et de forte solidarité à leurs lieux de production. Ces deux variables influencent, via les croyances envers le produit et l'attitude envers le lieu, l'attitude envers le produit et, ultimement, le choix.

Plus de 50 % des clients à qui nous avons demandé ce qui différenciait le sac de pommes de terre qu'il venait de choisir de celui de l'autre présentoir ont nommé le lieu de production comme attribut de différenciation. Dans une enquête où il demandait les critères de choix des produits aux clients de marchés d'alimentation, Liefeld (1999) a obtenu la proportion de 2,4% des répondants qui ont indiqué se préoccuper du pays d'origine des produits. Cette différence est de taille. Comme notre étude porte spécifiquement sur des produits agroalimentaires produits à l'intérieur d'un même pays plutôt qu'entre différents pays, la différence de proportion entre les deux études s'explique, en partie du moins, par une extension des hypothèses portant sur la hiérarchie des appartenances et des solidarités.

Rappelons que nous avons trouvé la relation : appartenance région > appartenance province > appartenance autre région. Même si nos hypothèses ne stipulaient pas que l'appartenance à une autre province serait plus faible encore que celle à une autre région que la sienne, les tests statistiques présentés au tableau 26 montrent que c'est le cas :

- Appartenance autre région > appartenance autre province.

- Solidarité autre région > solidarité autre province.

Tableau 26
Appartenance et solidarité à une autre région et à une autre province

Répondants Abitibi					
	Relation	Moyenne	N	t	p
Appartenance à une autre région	>	5,146	148	27,657	0,000
Appartenance à une autre province		1,696			
Solidarité à une autre région	>	3,765	153	5,607	0,000
Solidarité à une autre province		2,993			
Répondants de l'Estrie					
Appartenance à une autre région	>	2,537	136	6,641	0,000
Appartenance à une autre province		1,603			
Solidarité à une autre région	>	5,071	127	9,749	,000
Solidarité à une autre province		3,213			

Même si nous n'avons pas mesuré l'appartenance et la solidarité à d'autres pays que le sien, il est raisonnable de penser qu'elles seront encore plus faibles, étant donné que ces entités géographiques ne font pas partie de nos groupes, de nos endogroupes. Ceci expliquerait que le lieu de production, lorsqu'il s'agit d'un autre pays, soit une variable peu connue et peu utilisée, comme l'a constaté Liefeld (1999). Cependant, lorsque l'appartenance et la solidarité peuvent être reliées au lieu de production, cela modifie profondément la situation d'achat.

La saillance de l'attribut lieu de production peut aussi expliquer que la différence entre les résultats de Liefeld (1999) et les nôtres. Il est souvent difficile d'identifier le pays de production d'un produit. Cette mention, quoique obligatoire sur l'emballage, est plutôt rarement mise en valeur. L'utilisation de cette information est possiblement tributaire de l'affichage explicite du lieu d'origine, de façon à ce qu'elle soit prise en compte au moment de la prise de décision d'achat en magasin. Plusieurs études ont souligné la difficulté qu'ont les clients à trouver l'information sur le lieu de production d'un produit.

Nos résultats de recherche montrent donc clairement que le lieu de production d'un produit agroalimentaire est un critère de choix. Pour qu'il exerce toute son influence chez le client, nous évaluons que trois conditions doivent être remplies :

1. La variable lieu de production doit être rendue saillante au moment du choix, par l'affichage. Non affiché, il semble que ce ne soit que 2,4 % des clients qui se préoccupent du lieu de production (Liefeld, 1999) alors que, mis en évidence près du produit, plus de 50 % des gens en tiennent compte.
2. Le produit doit provenir d'endogroupes *proches* des clients. Géographiquement parlant, la production a) de l'endogroupe régional, b) de l'endogroupe provincial puis c) d'un exogroupe régional seront préférés, dans cet ordre, à ceux d'autres groupes provinciaux ou nationaux.
3. Le marché d'une province doit être défini en terme géographique selon deux segments a) l'endogroupe de la région de production, pour lequel les produits seront identifiés à la région et b) l'endogroupe provincial, qui regroupe tous les individus de la province, à l'exclusion de ceux de la région de production, pour qui les produits seront identifiés du nom de la province plutôt que du nom de la région de production.

De plus, selon nos résultats, il semble qu'un fort sentiment d'appartenance et de solidarité ainsi qu'une attitude fortement positive envers sa région, sa province ou une autre région de sa province, peuvent se présumer, puisque tout juste 5,5 % de nos répondants appartiennent à la catégorie *faible* ou *moyenne* de chacune de ses variables.

L'intensité de l'appartenance, de la solidarité, des croyances et de l'attitude envers le lieu peut expliquer l'ordre des préférences. C'est ainsi que la stratégie d'identification mixte s'avère la plus efficace pour vendre des produits dans les régions, puisque ces quatre variables influencent l'attitude envers le produit et, finalement, le choix.

La double influence du sentiment d'appartenance et de solidarité sur les croyances envers les produits fait percevoir ces derniers comme supérieurs aux produits concurrents. Il existe une croyance fermement établie chez les consommateurs que plus un produit est de qualité, plus le prix est élevé. Il apparaît donc que le lieu de production *de proximité*, constituant un avantage concurrentiel défendable, pourrait justifier un prix supérieur sur les marchés régionaux.

Selon Liefeld (1993) les produits techniquement complexes, à la mode ou chers sont plus affectés par l'effet de pays d'origine que les produits à faible technicité, à faibles prix ou sans lien avec la mode. Selon cette règle, les produits agroalimentaires non transformés seraient moins sensibles à l'effet de pays d'origine que les produits transformés car ces derniers sont plus complexes et plus chers que les premiers, mais l'effet est mesurable. Pour cette raison, la prime que pourrait commander un produit transformé pourrait être plus élevée que celle d'un produit nature. De plus, si un effet terroir s'ajoute à l'effet de produit « de proximité », la prime pourrait encore être majorée.

À la lumière de ces conclusions, il peut être présumé que les produits d'une autre province seraient préférés à des produits d'un autre pays, même si nos résultats de recherche ne portent pas spécifiquement sur cette question. Cette présomption ouvre des voies pour des recherches futures. Si elles s'avéraient confirmées, il apparaîtrait alors que la consommation ethnocentrique telle que définie par Shimp et Sharma

(1987) et mesurée à l'aide de leur questionnaire CETSCALE correspond à une application internationale du cadre conceptuel que nous avons développé. Les 11 recherches qui ont été réalisées à travers le monde à l'aide de ce questionnaire et que nous avons citées au chapitre 2 montrent toutes que les produits du groupe d'appartenance *mon pays, mon ethnie* sont préférés à ceux des autres groupes *autres pays, autres ethnies*. L'application de notre cadre conceptuel au niveau international, expliquerait ses résultats, mais ce n'est qu'un a priori. Son applicabilité à cette échelle requiert des recherches ultérieures généralisant ses conclusions pour confirmer cette présomption que notre cadre conceptuel s'applique aussi à ce niveau.

L'étude de ce contexte révèle certaines limites à respecter pour éviter des inférences abusives. Précisons donc le contexte actuel de notre recherche, celui pour lequel les conclusions que nous tirons des résultats de l'expérience que nous avons menée sont valides. Ce contexte en établit les limites.

3. LES LIMITES DE LA RECHERCHE

L'élaboration d'un protocole expérimental implique des ressources importantes et impose de choisir de mesurer certaines variables ou d'en contrôler certaines autres. Lors de l'élaboration du nôtre, nous avons choisi d'accorder une grande place à la validité externe des données. Pour que les résultats puissent convaincre des gouvernements et des entreprises, nous avons choisi d'expérimenter des lieux de production directement en magasin plutôt qu'en laboratoire afin de conserver la richesse des variables situationnelles. Le choix d'observer un comportement d'achat sans intervention, donc sans inviter les gens à participer, a imposé d'utiliser un échantillon de commodité.

Bien que de grande taille (500 répondants), l'échantillon de commodité n'est pas statistiquement représentatif de l'ensemble de la population. Une procédure

d'échantillonnage aléatoire est, à cet égard, plus avantageuse puisqu'elle permet d'éviter l'effet d'expérience qui induit chez les participants le désir de générer le comportement qu'ils pensent être espéré par l'expérimentateur. L'échantillon de commodité donne plutôt l'occasion d'observer et d'enregistrer des comportements non affectés par l'effet d'expérience. Ce choix d'utiliser un échantillon de commodité a été justifié par la recherche de validité externe. Il implique que les comportements observés sont tout à fait conformes aux choix réels des participants, mais que l'échantillon peut ne pas représenter la population, en général.

Le choix de deux supermarchés Métro Plus peut engendrer des biais. Il n'est pas certain que leur clientèle soit représentative de celle de toute leur région. En fait, il est plutôt probable qu'elle ne l'est pas puisque toutes les chaînes d'alimentation appliquent des stratégies de segmentation. L'utilisation d'un échantillon représentatif des magasins d'une région aurait pu être une solution théoriquement préférable, mais pratiquement impossible à mettre en œuvre, en raison de la multiplicité des sites, de la synchronisation temporelle des combinaisons à tester, des ressources humaines nécessaires et, ultimement, des contraintes financières qu'elle aurait engendrée.

Le questionnaire d'enquête que nous avons utilisé n'a pas posé de problème particulier. Toutefois, le fait de n'utiliser que deux indicateurs pour une variable latente, dans notre cas la mesure du sentiment de solidarité, a restreint l'analyse de certaines données en ne permettant pas de spécifier le modèle structurel de mesure pour des vérifications complémentaires aux hypothèses 10 et 11. De plus, même si l'usage d'échelles de mesure à 7 classes est d'usage courant (Darmon et Rouziès, 1999), nous n'avons relevé que peu de répondants ayant choisi les classes 1, 2 et 3 aux questions mesurant l'appartenance et la solidarité aux régions de sa province et à sa province. Pourtant, dans les recherches antérieures, ces classes sont habituelles (Ajzen et Fishbein, 1980; Bagozzi, Baumgartner et Yi, 1992; Brodowsky, 1998;

Chao, 1993; Han et Terpstra, 1988; Lusch et Brown, 1996; Nagashima, 1977; Phinney, 1996; Valk et Karu, 2001; Vorkinn et Riese, 2001). Il y a toutefois lieu de croire que les échelles ont mesuré fidèlement l'appartenance et la solidarité, mais que ces deux sentiments sont forts lorsqu'ils font référence à des groupes territoriaux d'appartenance. La mesure de l'appartenance et de la solidarité à une autre province que la sienne vient confirmer cette présomption de fidélité.

La condition de prix limite la généralisation des conclusions. Les pommes de terre des différentes combinaisons offertes à la vente étaient toutes à prix égal. Nous n'avons pas exploré l'influence de cette variable sur les choix, mais, étant donné son importance comme critère de choix, il serait pertinent que des recherches futures étudient cet aspect de la question.

Les produits utilisés lors de l'expérimentation étaient de qualité comparable. Ils ont d'ailleurs été choisis sur ce critère afin que le lieu de production soit la seule variable manipulée. Néanmoins, les pommes de terre étaient présentées dans leur emballage d'origine, avec des couleurs et des noms différents. Sans les avoir dénombrés systématiquement, il nous est apparu que la plupart des acheteurs regardaient les deux affiches et saisissaient un sac de pommes de terre sans s'attarder au sac autrement qu'en vérifiant l'état du produit, visible par la grille du sac. Utiliser des sacs identiques pour des produits d'origines géographiques différentes aurait posé un problème de validité externe puisque, dans la réalité, des produits concurrents sont offerts dans des emballages différents.

Nous avons choisi d'étaler des sacs de pommes de terre parce que ce produit n'est pas différencié. Ainsi, l'effet terroir a été tenu constant durant la recherche. Le prétest réalisé auprès de plus de 500 répondants a permis de nous en assurer. Les qualités organoleptiques attribuées aux produits bénéficiant d'un tel effet peuvent

induire des croyances en la supériorité d'un produit sur un autre ne bénéficiant pas d'un terroir réputé.

Il serait imprudent de conclure que la demande d'un produit provenant d'un groupe d'appartenance peut résister à toutes les stratégies de commercialisation sur la base de ce seul attribut du lieu de production. Par exemple, une stratégie de positionnement visant à induire des croyances et des attitudes différentes en fonction d'une marque, d'un producteur ou d'autres attributs pourrait surpasser le poids de l'attribut *produit de l'endogroupe*. Ainsi, des *prix coupés* de 20 % et plus pourraient suffire.

Enfin, dans cette recherche comme dans toutes les recherches scientifiques, nous avons tenté de maintenir constantes toutes les variables non manipulées. L'effet qu'elles auraient si elles devaient être libérées de cette contrainte rend la prévision de ces conséquences complexe.

CONCLUSION

L'objectif que nous poursuivions au départ, soit de trouver un moyen de faire acheter québécois aux Québécois, a été atteint. Malgré que la vogue soit à la mondialisation des marchés, nous avons pu montrer que la proximité d'un lieu de production est un critère de choix. Cette proximité s'exprime via le concept d'endogroupe.

La notion d'endogroupe réfère au besoin psychologique des individus d'avoir conscience et de ressentir de l'appartenance envers leurs semblables, d'être *membre*. Elle se traduit par des comportements sociaux qui servent, d'une part, à entretenir cette croyance d'être membre d'un groupe et, d'autre part, à montrer son désir et sa conviction d'appartenir, de partager avec d'autres une histoire et un destin commun.

Un groupe peut être défini selon différents regroupements territoriaux : la région, la province ou le pays. Nous avons montré que l'appartenance et la solidarité à la région sont plus fortes qu'à la province et que celles-ci sont aussi plus intenses que l'appartenance et la solidarité à une autre région et qu'à une autre province. D'autres, en fait tous les chercheurs qui ont utilisé le questionnaire CETSCALE, ont montré que l'appartenance à son pays est plus forte que celle à d'autres pays, ce qu'ils ont qualifié d'ethnocentrisme. Si nous pouvions définir des régions et des provinces sur la base d'ethnies, nous pourrions dire que notre recherche doit conclure que les individus sont d'abord *régiocentriques*, puis *provinciocentriques* puis *ethnocentriques*.

Notre recherche a montré des gens de forte appartenance, de forte solidarité, de forte attitude envers leur région ou leur province et de fortes croyances envers les produits de leur groupe. Elle a aussi rendu compte des comportements d'achat de ces

gens qui achètent la production de leur groupe régional, puis provincial. Ensuite, ils achètent les produits provenant d'autres régions de leur province, ce qui n'est qu'une autre forme d'endogroupe provincial. Tous les groupes ont aussi acheté les produits de leur endogroupe de préférence à ceux de groupes qui n'étaient pas le leur, en l'occurrence les produits d'une autre province.

Nous espérons que d'autres chercheurs s'inspireront de notre cadre conceptuel et de notre méthodologie pour faire avancer encore davantage la connaissance sur les effets de l'appartenance et de la solidarité sur la consommation. Pour la commercialisation de produits et services sur des marchés locaux, régionaux et nationaux, il s'avère que la variable lieu de production est un critère de choix.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Agbonifoh, B.A. et Elimimian, J.U. (1999). Attitudes of Developing Countries towards « Country-of-Origin » Products in an Era of Multiple Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 96-116.
- Agrawal, J. et Kamakura, W.A. (1999). Country of Origin: A Competitive Advantage? *International Journal of Research in Marketing*, 16, 255-267.
- Ahmed, S.A. et d'Astous, A. (1995). Comparison of Country-of-Origin Effects on Household and Organizational Buyers' Product Perceptions. *Journal of Marketing*, 29(3), 35-51.
- Ahmed, S.A. et d'Astous, A. (1996). Country-of-Origin and Brand Effects: A Multi-Dimensional and Multi-Attribute Study. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(2), 93-115.
- Ahmed, S.A., d'Astous, A. et Zouiten, S. (1993). Personality Variables and the Made-in Concept. In N. Papadopoulos et L.H. Heslop (dir.), *Product-Country Images* (p. 197-222). New York: International Business Press.
- Ajzen, I. et Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood-Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Alba, J.W. et Hutchinson, J.W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Alden, D.L., Steenkamp, J.-B.E.M et Batra, R. (1999). Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The role of Global Consumer Culture. *Journal of Marketing*, 63(1), 75-87.
- Aliments du Québec. (2006). *Les bons produits du Québec, exigez-les !* saisie le 14 octobre 2006, de <http://www.alimentsduquebec.com/index.php?action=presentation>.
- Allen, A. (1999). The Power of Feminist Theory: Domination, Resistance, Solidarity. *Feminist Theory and Politics*. In A. Jaggar et V.H. Boulder (dir.), CO: Westview.
- Allport, G.W. (1935). *Attitudes*. In C.A. Murchison (dir.), (1967). Éd. W. Clyde, New York: Russell et Russell.
- Areni, C.S. et Muller, T.E. (1998). Region Equity and Wine Purchase Decisions: Does the French Cachet Sell Chardonnay? In J.-C. Chebat et A. B. Oumlil (dir.), *Proceedings of the 1998 Multicultural Marketing Conference*, (p. 514-519), Montréal: Academy of Marketing Science.

Arndt, J. (1985). On Making Marketing Science More Scientific: Role of Orientations, Paradigms, Metaphors, and Puzzle Solving. *Journal of Marketing*, 49(3), 11-23.

Ashmore, R.D. et Del Boca, F.K. (1981). Conceptual Approaches to Stereotypes and Stereotyping. In D.L. Hamilton (dir.), *Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behavior* (p. 1-35) David L. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Askegaard, S. et Madsen, T.K. (1998). The Local and the Global: Exploring Traits of Homogeneity and Heterogeneity in European Food Cultures. *International Business Review*, 7(6), 549-568.

Aurier, P., Évrard, Y. et N'Goala, G. (2000). Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique. In R. Michon, J.-C. Chebat et F. Colbert (dir), *Actes du 16^e congrès international de l'Association française du marketing*, (p. 151-162). Montréal : École des Hautes Études Commerciales.

Axelrod, R.M. (1984). *The evolution of cooperation*, New York: Basic Books.

Bannister, J.P. et Saunders, J.A. (1978). UK Consumers' Attitudes towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image. *European Journal of Marketing*, 12(8), 562-570.

Baron, R.M. et Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

Barsalou, L.W. (1985). Ideals, Central Tendency, and Frequency of Instantiation as Determinants of Graded Structure in Categories. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 11(4), 629-654.

Barth, F.E. (1969). *Ethnic Groups and Boundaries: The Social Organization of Cultural Difference*, Boston: Little and Brown.

Basuroy, S., Mantrala, M.K. et Walters, R.G. (2001). The Impact of Category Management on Retailer Prices and Performance: Theory and Evidence. *Journal of Marketing*, 65(4), 16-32.

Baugnet, L. (1998). *L'identité sociale*, Paris : Dunod.

Baumeister, R. F. et M. R. Leary. (1995). The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.

- Baumgartner, G. et Jolibert, A. (1978). The Perception of Foreign Products in France. In K.H. Hunt (dir.), *Advances in Consumer Research*, (p. 603-605). Provo, Utah: Association for Consumer Research, 5.
- Belk, R. (1974). An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 11, 156-163.
- Belk, R.W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-164.
- Bellows, R. (1963). Toward a taxonomy of Social Situations. In S.B. Sells (dir.), *Stimulus Determinants of Behavior*, New York: Ronald.
- Bennett, P.D. (1995). *Dictionary of Marketing Terms*, Chicago: American Marketing Association.
- Berger, I. E. et Mitchell, A.A. (1989). The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and Attitude Behavior Relationship. *Journal of Consumer Research*, 16, décembre, 269-279.
- Bergier, M.J., Rosenblatt, J.A. et Laroche, M. (1980). Cultural Differences in Attitudes and Intended Behavior Toward House Brands and National Brands. In V.J. Jones (dir.), *Marketing* (p. 49-57). Montréal: Association des sciences administratives du Canada.
- Bernard, M. (2001). Alimentation concentrée. « *Ao! Espaces de la parole* », Chronique de Michel Bernard, 28 décembre 2001, saisie le 2 mars 2002, de <http://www.ao.qc.ca/chroniques/michel/alimen.htm>.
- Bettman, J.R. (1981). A Functional Analysis of the Role of Overall Evaluation of Alternatives in the Choice Process. In A.A. Mitchell et A. Arbor (dir.), *Advances in Consumer Research*, (p. 87-93). 9, MI: Association for Consumer Research.
- Bettman, J.R. et Mita, S. (1987). Effects of Framing on Evaluation of Comparable and Noncomparable Alternatives by Expert and Novice Consumers. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 141-154.
- Bettman, J.R., Johnson, E.J. et Payne, J.W. (1991). Consumer Decision Making. In T.S. Robertson et H.H. Kassarian (dir.), *Handbook on Consumer Behavior* (p. 1-84). NJ: Prentice-Hall.
- Bettman, J.R., Luce, M.F. et Payne, J.W. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, 25, décembre, 187-217.

- Bilkey, W.J. et Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluation. *Journal of International Business Studies*, été – automne, 89-99.
- Billig, M.G. (1976). *Social Psychology and Intergroup Relations*, New York: Academic Press.
- Blake, R.R. et Mouton, J.S. (1962). Overevaluation of Own Group's Product in Intergroup Competition. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 64, 237-238.
- Bollen, K.A. et Hoyle, R.H. (1990). Perceived Cohesion: A Conceptual and Empirical Examination. *Social Forces*, 69(2), 479-504.
- Bourgault, N. (1999). *L'achat de produits régionaux : aspects méthodologiques de la recherche*. Manuscrit non publié. Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue.
- Bourgault, N. (2002). Bruit statistique et achat local. *Convergences*, Québec : Magazine de l'Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue, 4(3), 11.
- Bourgault, N. (2006). *Communication marketing : de la théorie à la pratique*. (sous presse).
- Bradburn, N.M. (1983). Response Effects. In P. Rossi, J. Wright et A. Anderson (dir.), *Handbook of Survey Research*, (p. 289-328). New York: Academic Press.
- Brewer, M.B. (1979). In-group Bias in the Minimal Intergroup Situation: A Cognitive-Motivational Analyses. *Psychological Bulletin*, 86, 307-324.
- Brodowsky, G.H. (1998). The Effects of Country of Design and Country of Assembly on Evaluative Beliefs about Automobiles and Attitudes toward Buying Them: a Comparison between Low and High Ethnocentric Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(3), 85-113.
- Brown, R.J. (1988). *Group processes: Dynamics within and between groups*. New York : Basil Blackwell.
- Bruner, Jerome S. et Leo Postman (1949). On the Perception of Incongruity: A Paradigm. *Journal of Personality*, 18, 206-223
- Burton, J. (1999). Selling Buy Korea. *Financial Times*, 8 septembre.
- Byrne, B. M. (1989). *A Primer of LISREL : Basic Applications and Programming for Confirmatory Factor Analytic Models*. New York: Springer-Verlag.
- Calder, B.J., Phillips, L.W. et Tybout, A.M. (1981). Designing Research for Application. *Journal of Consumer Research*, 8, septembre.

- Cattin, P., Jolibert, A. et Lohnes, C. (1982). A Cross-Cultural Study of Made-In Concepts. *Journal of International Business Studies*, 13(3), 131-141.
- Catton, W.R. (1960). The Functions and Dysfunctions of Ethnocentrism: A Theory. *Social Problems*, 8, 201-211.
- Cedrone, L. (1991). Does it Matter if it Matters? *Bobbin*, août, 45-52.
- Celsi, R.L., Chow, S. Olson, J.C. et Walker, B.A. (1992). The Construct Validity of Intrinsic Sources of Personal Relevance: An Intra-Individual Source of Felt Involvement. *Journal of Business Research*, 25, 165-185.
- Centre de promotion de l'industrie agricole et alimentaire du Québec. (1998). *Questionnaire pour droits d'utilisation du logo Aliments Québec*, Longueuil, Québec.
- Chambres d'agriculture. (1994). *La qualité alimentaire*, Supplément, avril. Paris.
- Chao, P. (1993). Partitioning Country-of-Origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product. *Journal of International Business Studies*, 24(2), 291-306.
- Chao, P. et Rajendran, K. N. (1993). Consumer Profiles and Perceptions: Country-of-Origin Effects. *International Marketing Review*, 10(2), 22-39.
- Chattopadhyay, A. et Alba, J.W. (1988). The Situational Importance of Recall and Inference in Consumer Product Responses. *Journal of Consumer Research*, 15, juin.
- Chavis, D.M. et Wandersman, A. (1990). Sense of Community in the Urban Environment: A Catalyst for Participation and Community Development. *American Journal of Community Psychology*, 18(1), 55-63.
- Chebat, J.-C. et Hénault, G. (1974). The Cultural Behaviour of Canadian Consumers. In V. Kirpalani et R.H. Rotenberg (dir.), (p. 191-200). *Cases and Readings in Marketing*, Toronto: HRW.
- Chin, W.W., Salisbury, D.W.M. Pearson, A.W. et Stollak, M.J. (1999). Perceived Cohesion in Small Groups: Adapting and Testing the Perceived Cohesion Scale in a Small-Group Setting. *Small Group Research*, 30(6), 751-766.
- Churchill, G.A. Jr. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, février, 64-73.
- Clarke, I. (2000). Retail Power, Competition and Local Consumer Choice in the UK Grocery Sector. *European Journal of Marketing*, 34(8), 975-1002.

- Cordell, V.V. (1992). Effect of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products. *Journal of International Business Studies*, 23(2), 251-269.
- Daghfous, N., Pétrouf, J.V. et Pons, F. (1998). The Influence of Values on New Product Adoption: A Cross-cultural Study. In J.-C. Chebat et A. B. Oumlil (dir.), *Proceedings of the 1998 Multicultural Marketing Conference*, (p. 112-115), Montréal: Academy of Marketing Science.
- Darling, J.R. (1981). The Competitive Marketplace Abroad: A Comparative Study. *Columbia Journal of World Business*, automne, 532-562.
- Darmon, R.Y. et Rouziès, D. (1999). Internal Validity of Conjoint Analysis Under Alternative Measurement Procedures. *Journal of Business Research*, 46(1), 67-81.
- Daser, S. et Meric, H.J. (1987). Does Patriotism Have Any Marketing Value: Exploratory Findings for the « Crafted with pride in the U.S.A. » campaign. In M. Wallendorf et P. Anderson (dir.), *Advances in Consumer Research*, (p. 536-537). Provo, Utah: Association for Consumer Research, 14.
- Dawson, S., Stern, B. et Gillpatrick, T. (1990). An Empirical Update And Extension of Patronage Behaviors Across the Social Class Hierarchy. *Advances in Consumer Research*, 17, 833-838.
- De Blij, H.J. (1982). *Human geography*, New York: John Wiley.
- Deshpande, R., Hoyer, W.D. et Donthu, N. (1986). The Intensity of Ethnic Affiliation: A Study of the Sociology of Hispanic Consumption. *Journal of Consumer Research*, 13, 214-220.
- Deutscher, I. (1973). *What We Say, What We Do: Sentiments and Acts*, III: Glenview.
- Dichter, E. (1962). *The World Customer*, Harvard Business Review, 40(4), 113-122.
- Dick, A., Chakravarti, D. et Biehal, G. (1990). Memory-Based Inferences During Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 82-91.
- Dick, A.S. et Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Doise, W., Deschamps, J. C. et Meyer, G. (1978). The Accentuation of Intra-Category Similarities. In H. Tajfel (dir.), *Differentiation Between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations*, London: Academic Press.
- Dornoff, R.J., Tankersley, C.B. et White, G.P. (1974). Consumer's Perceptions of Imports. *Akron Business and Economic Review*, 5, été, 28-29.

- Durvasula, S., Andrews, J.C. et Netemeyer, R.G. (1992). A Cross-Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia. *In 1992 AMA Educators' proceedings* (p. 274-280). Chicago: American Marketing Association, 3.
- Dzever, S. et Quester, P. (1999). Country-Of-Origin Effects on Purchasing Agents' Product Perceptions: An Australian Perspective. *Industrial Marketing Management*, 28, 165-175.
- Eisenhardt, K.M. et Zbaracki, M.J. (1992). Strategic Decision Making. *Strategic Management Journal*, 13, 17-37.
- Elbeik, M.A. (1985). Consumer Preference for Intra-National Product Origin as a Product Evaluative Criterion ». *In J.-C. Chebat (dir.), Marketing*, (p. 108-117). Montréal : Association des sciences administratives du Canada.
- Ellemers, N., Barreto, M. et Spears, R. (1999). Commitment and Strategic Responses to Social Context. *In N. Ellemers, R. Spears et B. Doosje (dir.), Social Identity*, (p. 127-146). Oxford: Blackwell.
- Elliott, G.R. et Cameron, R. (1994). Consumer Perception of Product Quality and the Country of Origin Effect. *Journal of International Marketing*, 2(2), 49-62.
- Ettenson, R., Wagner, J. et Gaeth, G. (1988). Evaluating the Effect of Country of Origin and the "Made In U.S.A." campaign: A Conjoint Approach. *Journal of Retailing*, 64, printemps, 85-100.
- Fazio, R.H. (1986). How Do Attitudes Guide Behavior? *In R.M. Sorrentino et E.T. Higgins (dir.), The Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior* (p. 204-243). New York: Guilford Press.
- Fazio, R.H. et Zanna, M.P. (1981). Direct Experience and Attitude Behavior Consistency. *In L. Berkowitz (dir.), Advances in Experimental Social Psychology* (p. 161-202). New York: Academic Press, 14.
- Fenwick, G.D. et Wright, C.I. (1999). Effect on a Buy-National Campaign on Member Firm Performance. *Journal of Business Research*, 47, 135-145.
- Fishbein, M. (1967). Attitudes and Prediction of Behavior. *In M. Fishbein (dir.), Readings in Attitude Theory and Measurement* (p. 477-492). New York: John Wiley and Sons.
- Fishbein, M. et Ajzen, I. (1972). Attitudes and Opinions » *Annual Review of Psychology*, 23, 487-544.

- Fishbein, M. et Ajzen, I. (1974). Attitudes toward Objects as Predictors of Single and Multiple Behavioral Criteria. *Psychological Review*, 81, 59-74.
- Fishbein, M. et Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M. et Middlestadt, S. (1995). Noncognitive Effects on Attitude Formation and Change: Fact or Artifact? *Journal of Consumer Psychology*, 4(2), 181-202.
- Fédération des producteurs de lait du Québec. (1999). *Rapport annuel*, Longueuil.
- Fornell, C. et Larcker D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Gaedeke, R. (1973). Consumer Attitudes toward Products « Made In » Developing Countries. *Journal of Retailing*, 49, été, 13-24.
- Gagnon, A. (1993). *Les effets du pouvoir et de l'identité sociale sur la polarisation collective de la discrimination intergroupe*. Thèse de doctorat, Université du Québec à Montréal.
- Garland, R. et Coy, D. (1993). Buying New Zealand-Made Groceries: Does Behavior Match Attitude? *New Zealand Journal of Business*, 15, 1-18.
- Gauthier, B. (1997). *Recherche sociale. De la problématique à la collecte des données*, 3^e éd. Montréal : Presses de l'Université du Québec. 49-78.
- Glazer, N., Moynihan, D.P. et Schelling, C.S. (1975). *Ethnicity: Theory and Experience*, Cambridge: Harvard University Press.
- Goodsell, T. (2000). Maintaining Solidarity: A Look Back at the Mormon Village. *Rural Sociology*, College Station, 65(3), 357-375.
- Gregan-Paxton, J. et John, D.R. (1997). Consumer Learning by Analogy: A Model of Internal Knowledge Transfer. *Journal of Consumer Research*, 24, décembre, 266-284.
- Hair, J.F. jr., Anderson, R.E. Tathan, R.L. et Black, W.C. (1995). *Multivariate Data Analysis*, 4e éd. NJ: Prentice Hall.
- Hair, J.F. jr., Bush, R.P. et Ortinau, D.J. (2000). *Marketing Research: A Practical Approach for the New Millennium*, New York: McGraw-Hill Higher Education.

- Hampton, G.M. (1977). Perceived Risk in Buying Products Made Abroad By American Firms. *Baylor Business Studies*, octobre, 53-64.
- Han, C.M. (1988). The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products. *Journal of Advertising Research*, juin-juillet, 25-32.
- Han, C.M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.
- Han, C.M. et Terpstra, V. (1988). Country-of-origin Effects for Uni-national and Bi-national Products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-256.
- Havlena, W.J. et Desarbo, W.S. (1991). On the Measurement of Perceived Consumer Risk. *Decision Sciences*, 22, septembre-octobre, 927-939.
- Hawes, J.M. et Lumpkin, J.R. (1984). Understanding the Outshopper. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(4), 200-218.
- Hechter, M. (1987). *Principles of Group Solidarity*, Berkeley: University of California Press.
- Heide, J.B. et George, J. (1992). Do Norms Matter in Marketing Relationships? *Journal of Marketing*, 56(2), 32-44.
- Henry, G.T. (1997). Practical sampling. In L. Bickman et D.J. Rog (dir.), *Handbook of Applied Social Research Methods*, (p. 101-126). CA: Sage Publications.
- Heslop, L.A., Papadopoulos, N. et Bourk, M. (1998). An Interregional and Intercultural Perspective on Subcultural Differences in Product Evaluations. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15(2), p.113-117.
- Hester, S.B. et Yuen, M. (1987). The Influence of Country of Origin on Consumer Attitude and Buying Behavior in the United States and Canada. In M. Wallendorf et P. Anderson (dir.), *Advances in consumer research*, (p. 538-542). 14, Provo: Association for Consumer Research.
- Hirschman, E.C. (1981). American Jewish Ethnicity: Its Relationship to Some Selected Aspects of Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 45, été, 102-110.
- Hogg, M.A. et Abrams, D. (1988). *Social Identifications : a Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*, Londres: Routledge.
- Hong, S.-T. et Wyer, R.S. Jr. (1989). Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective. *Journal of Consumer Research*, 16, septembre, 175-187.

- Hong, S.-T. et Wyer, R.S. Jr. (1990). Determinants of Product Evaluation: Effects of the Time Interval Between Knowledge of a Product's CO and Information about its Specific Attributes. *Journal of Consumer Research*, 17, décembre, 277-288.
- Houston, M.J. et Rotschild, M.L. (1978). Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement. In S.C. Jain (dir.), *Research Frontiers in Marketing; Dialogues and Directions*, (p. 184-187) Chicago: American Marketing Association.
- Howard, J.A. et Sheth, J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley.
- Hui, M.K., Kim, C. Laroche, M. et Joy, A. (1997). Psychometric Properties of an Index Measure of Ethnicity in a Bicultural Environment. *Revue canadienne des sciences de l'administration*, Montréal, 14(1), 14-27.
- Hult, G.T.M., Keillor, B.D. et Lafferty, B.A. (1999). A Cross-National Assessment of Social Desirability Bias and Consumer Ethnocentrism. *Journal of Global Marketing*, 12(4), 29-43.
- Isajiw, W.W. (1977). *Identities: The Impact of Ethnicity on Canadian Society*, Toronto: P. Martin.
- Jacoby, J. (1997). Consumer Psychology : an Octenium », In W.D. Hoyer et D.J. MacInnis (dir.), *Consumer behavior*, Boston: Houghton Mifflin.
- Jacoby, J., Jaccard, J.J. Currim, I. et Kuss, A. (1994). Tracing the impact of item-by-item information accessing on uncertainty reduction. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 291-303.
- Jaffe, E.D. et Nebenzahl, I.D. (1984). Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies. *Journal of Marketing Research*, 21(4), 463-471.
- Jamieson, D.W. et Zanna, M.P. (1989). Need for Structure in Attitude Formation and Expression. In A.R. Pratkanis, S.J. Breckler et A.G. Greenwald (dir.), *Attitude Structure and Function* (p. 383-406). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Johansson, J.K. (1989). Determinants and Effects of the Use of « Made in » Labels. *International Marketing Review*, 6(1), 47-58.
- Johansson, J.K., Douglas, S.P. et Nonaka, I. (1985). Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 388-396.
- Johansson, J.K. et Nebenzahl, Israel D. (1986). Multinational Production: Effect on Brand Value. *Journal of International Business Studies*, 17(3), 101-126.

Johnson, B.T. et Eagly, A. (1989). Effects of Involvement on Persuasion: A Meta-Analysis. *Psychological Bulletin*, 6(2), 290-314.

Johnson, D.W., Johnson, R.T. et Maruyama, G. (1983). Interdependence and Interpersonal Attraction among Heterogeneous and Homogeneous Individuals: A Theoretical Formulation and a Meta-analysis of the research. *Review of Educational Research*, 53(1), 5-54.

Johnson, E.J. et Payne, J.W. (1985). Effort and Accuracy in Choice. *Management Science*, 31(4), 395-414.

Kahn, A. et Ryen, A.H. (1972). Factors Influencing the Bias towards One's Own Group. *International Journal of Group Tensions*, 2, 33-50.

Kamali, M. (1999). Distorted Integration: Problems of Monolithic Order. *Innovation*, 12(1), 81-97.

Kapferer, J.-N. et Laurent, G. (1992). *La sensibilité aux marques*, Paris: Éd. d'Organisation.

Kasmar, J.V. (1970). The Development of a Usable Lexicon of Environmental Descriptors. *Environment and Behavior*, 133-169.

Keillor, B., Owens, D. et Pettijohn, C. (2001). A Cross-cultural/cross-national Study of Influencing Factors and Socially Desirable Response Biases. *International Journal of Market Research*, 43(1), 63-84.

Kim, S. et Pysarchik, D.T. (2000). Predicting Purchase Intentions for Uni-national and Bi-national Products. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28(6/7), 280-291.

Kim, C., Laroche, M. et Joy, A. (1990). An Empirical Study of the Effects of Ethnicity on Consumption Patterns in a Bi-Cultural Environment. *Advances in Consumer Research*, 839-846

Kim, C., Laroche, M. et Lee, B. (1989). Development of an Index of Ethnicity Based on Communication Patterns Among English and French Canadians. *Journal of International Consumer Marketing*, 2(2), 43-60.

Kindra, G.S., Laroche, M. et Muller, T.E. (1993). *Consumer Behaviour in Canada*, 2^e éd. Scarborough: Nelson.

Klein, J.G. et Ettenson, R. (1999). Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4) 5-24.

- Klein, J.G., Ettenson, R. et Morris, M.D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.
- Kline, R.B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, New York: Guilford Press.
- Krosnick, J.A. (1989). Attitude Importance and Attitude Accessibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, Thousand Oaks : Sage Publications, 15(3), 297- 308.
- Laroche, M., Kim, C. Hui, M. et Tomiuk, M.A. (1997). A Multidimensional Perspective on Acculturation and Its Relative Impact on Consumption of Convenience Foods. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(1-2), 33-58.
- Lawrence, C., Marr, N.E. et Prendergast, G.P. (1992). Country of Origin Stereotyping: A Case Study in the New Zealand Motor Vehicle Industry. *Asia Pacific International Journal of Marketing*, 4(1), 37-51.
- Lee, R.M. et Robbins, S.B. (1995). Measuring Belongingness: The Social Connectedness and the Social Assurance Scales. *Journal of Counseling Psychology*, 42(2), 232-241.
- Lee, R.M. et Robbins, S.B. (1998). The relationship between social connectedness and anxiety, self-esteem, and social identity. *Journal of Counseling Psychology*, 45(3), 338-345.
- Lee, R.M. et Robbins, S.B. (2000). Understanding Social Connectedness in College Women and Men. *Journal of Counseling and Development*, 78, 484-491.
- Lee, H., Kim, C. et Ford, T. (1998), The Country of Origin: A Category-based Process. In J.-C. Chebat et A. B. Oumlil (dir.), *Proceedings of the 1998 Multicultural Marketing Conference*, (p. 463-464), Montréal: Academy of Marketing Science.
- Lendrevie, J. et Lindon, D. (1993). *Mercator, théorie et pratique du marketing*, Paris: Dalloz.
- Levine, R.A. et Campbell, Donald T. (1972). *Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes and Group Behavior*, New York: John Wiley.
- Li, W.-K. et Monroe, K.B. (1992). The Role of Country of Origin Information on Buyers' Product Evaluation: an In-depth Interview Approach. In *1992 AMA Educators' proceedings* (p. 274-280). Chicago: American Marketing Association, 3.

- Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.D. et Burton, Scot. (1990). Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition – Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54, juillet, 54-67.
- Liefeld, J.P. (1993). Experiments on Country-of-Origin Effects: Review and Meta-Analysis of Effect Size. In N. Papadopoulos et L.H. Heslop (dir.), *Product-Country Images* (p. 117-156). New York: International Business Press.
- Liefeld, J.P. (1999). The Misuse of Attitudinal Data for Understanding or Predicting Consumer Behaviour. *ASAC Conference*. (p. 23-32). St-John, N.B.
- Lillis, C.M. et Narayana, C. (1974). Analysis of "made in" product images: an exploratory study. *Journal of International Business Studies*, 5(1), 119-127.
- Lindenberg, S. (1998), Solidarity: Its Microfoundations and Macrodependence. A Framing Approach. In P. Doreian et T.J. Fararo (dir.), *The Problem of Solidarity: Theories and Models*, (p. 61-112). Newark: Gordon and Breach.
- Loblaw. (2004). *Rapport annuel*, Toronto.
- Loblaw. (2001). *Rapport annuel*, Toronto.
- Low, S.M. et Altman, I. (1992). Place attachment, In I. Altman et S.M. Low (dir.), *Advances in Theory and Research*, New York: Plenum Press.
- Lumpkin, J.R. et Crawford, J.C. (1985). Consumer Perceptions of Developing Countries. In N.K. Malhotra (dir.), *Developments in Marketing Science*, (p. 95-97). Coral Gables: Academy of Marketing Science, 8.
- Luque-Martinez, T., Ibáñez-Zapata, J.-A. et Barrio-Garcia, S. (2000). Consumer ethnocentrism measurement: An Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1353-1373.
- Lusch, R.F. et Brown, J.R. (1996). Interdependency, Contracting, and Relational Behavior in Marketing Channels. *Journal of Marketing*, 60(4), 19-38.
- Lynn, R. (1976). The Sociobiology of Nationalism. *New Society*, 11-14.
- MacDonald, R. (1994). An Opportunity for Region of Origin as a Product Source in Business Purchase Decision. In *Proceedings of the 24^e annual Atlantic Schools of Business Conference* (p. 295-304). Halifax, NS.
- Mackworth, N.H. (1965). Visual Noise Causes Tunnel Vision. *Psychonomic Science*, 3, 67-68.

- Manrai, L.A., Lascu, D.-N. et Manrai, A.K. (1998). Interactive Effects of Country of Origin and Product Category on Product Evaluations. *International Business Review*, 7, 591-615.
- Mantel, S.P. et Kardes, F.R. (1999). The role of Direction of Comparison, Attribute-Based Processing, and Attitude-Based Processing in Consumer Preference. *Journal of Consumer Research*, 25, mars, 335-352.
- March, J.G. (1978). Bounded Rationality, Ambiguity, and the Engineering of Choice. *Bell Journal of Economics*, 19(1), 587-608.
- Martinet, L. (1997). Identité territoriale, conception du développement local et régional et guerres de clocher : tentative d'application à partir d'entrevues avec les maires des Îles-de-la-Madeleine. Mémoire de maîtrise. Université du Québec à Rimouski, Rimouski, Québec.
- Maslow, A.H. (1954). *Motivation and Personality* New York: Harper and Row.
- McDougall, G.H. et Rawlings, B. J. (1979). Canadian Advertising Appeals: Or Will « Oh Canada » Sell Beer? » *Business Quarterly*, 44(3), 39-45.
- Merton, R. (1965). *Éléments de théorie et de méthode sociologique*, Paris: Plon.
- Mitchell, A.A. et Olson, J.C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, août 1981, 318-332.
- Moorman, C. et Matulich, E. (1993). A Model of Consumers' Preventive Health Motivation and Health Ability. *Journal of Consumer Research*, 20, septembre, 208-235.
- Moore, R.L. et Gaefe, A.G. (1994). Attachment to recreation Settings: The Case of Rail-Trail Users. *Leisure Sciences*, 1, 17-31.
- Moos, R.H. (1973). Conceptualizations of Human Environments. *American Psychologist*, 28, 652-663.
- Moreau, B. (1998). Vers la création d'un cinquième signe officiel : L'IGP banalise un peu plus la qualité. *Linéaires*, 129, septembre.
- Morello, G. (1984). The « made in » Issue: A Comparative Research on the Image of Domestic and Foreign Products. *European Research*, 12, janvier, 5-21.
- Morin, E. (1996). *Psychologies au travail*, Boucherville: Gaëtan Morin.

- Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34, janvier, 68-74.
- Nagashima, A. (1977). A Comparative Made-In Product Image Survey Among Japanese Businessmen. *Journal of Marketing*, 41(3), 95-100.
- Nedungadi, P. (1990). Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17, décembre, 263-276.
- Nedungadi, P., Mitchell, A.A. et Berger, I.E. (1993). A framework for Understanding the Effects of Advertising Exposure on Choice. In A.A. Mitchell (dir.), *Advertising, Exposure, Memory and Choice* (p. 89-116). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Norusis, M.J. (1999). *SPSS 9.0, Guide to Data Analysis*, New-Jersey: Prentice-Hall.
- Obermiller, C. et Spangenberg, E. (1988). An Information Processing Framework for Predicting the Effects of Country of Origin Labels. *Working Paper*, University of Washington, Seattle, WA, cité dans : J.P. Liefeld. (1993). Experiments on Country-of-Origin Effects: Review and Meta-Analysis of Effect Size. In N. Papadopoulos et L.H. Heslop (dir.), *Product-Country Images* (p. 117-156). New York: International Business Press.
- Obermiller, C. et Spangenberg, E. (1989). Exploring the Effects of Country of Origin Labels: An Information Processing Framework. In T.K. Srull (dir.), *Advances in Consumer Research* (p. 454-459). 16
- Olson, J.C., Kanwar, R. et Muderrisoglu, A. (1979). Clarifying the Confusion Regarding Salience, Importance and Determinance Concepts in Multi-Attribute Attitude Research. In N. Beckwith (dir.), *AMA Educators' Conference Proceedings*, (p. 286-290). American Marketing Association.
- Organisation mondiale du commerce (OMC), (2001a). *Accord sur l'agriculture*, Saisie le 8 avril 2002, de <http://www.jurisint.org/pub/06/fr/doc/13.htm>.
- OMC (Organisation mondiale du commerce). (2001b). *Accord sur les subventions et les mesures compensatoires*, Saisie le 8 avril 2002 de : <http://www.jurisint.org/pub/06/fr/doc/23.htm>.
- Osterman, K.F. (2000). Students' Need for Belonging in the School Community. *Review of Educational Research*, 70(3), 323-367.
- Ostrom, E. (1990). *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Ouchi, W.G. (1980). Markets, Bureaucracies and Clans. *Administrative Science Quarterly*, 25, 129-141.
- Paillé, P. (1991). Procédures systématiques pour l'élaboration d'un guide d'entrevue semi-directive : un modèle et une illustration. *Communication au Congrès de l'Association canadienne-française pour l'avancement des sciences*, Mai. 1-23.
- Papadopoulos, N., Heslop, L.A. et Bamossy, G.J. (1991). A Comparative Image Analysis of Domestic versus Imported Products. *International Journal of Research in Marketing* 7, 283-284.
- Parson, T. (1975). Some Theoretical Considerations on the Nature and Trends of Change of Ethnicity. In N. Glazer, D.P. Moynihan et C.S. Schelling (dir.), *Ethnicity: Theory and Experience*, Cambridge: Harvard University Press.
- Payne, J.W., Bettman, J.R. et Johnson, E.J. (1988). Adaptive Strategy Selection in Decision Making. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 14, juillet, 534-552.
- Pellerin, L. (2001). Une décision franchement meilleure. *La terre de chez nous*, 72(48), 13, décembre.
- Perrien, J.E., Chéron, J. et Zins, M. (1984). *Recherche en marketing : méthodes et décisions*, Boucherville: Gaëtan Morin.
- Peter, P. et Olson, J.C. (1987). *Consumer Behavior*, Homewood, Ill: Irwin.
- Peterson, R.A. et Jolibert, A.J.P. (1995). A meta-Analysis of Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 26, 4^e trimestre, 883-900.
- Petty, R.E. et Cacioppo, J.T. (1981). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque IA: C. Brown.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. et Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal on Consumer Research*, 10, septembre, 135-146.
- Petty, R.E., Unnava, R.H. et Strathman, A.J. (1991) Theories of Attitude Change. In T.S. Robertson et H.H. Kassarian (dir.), *Handbook on Consumer Behavior*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Phinney, J.S. (1992). The Multigroup Ethnic Identity Measure: A New Scale for Use with Diverse Groups. *Journal of Adolescent Research*, 7(2), 156-176.

Phinney, J.S. (1996). At the Interface of Cultures: Multiethnic/Multiracial High School and College Students. *Journal of Social Psychology*, 36(2), 139-158.

Phinney, J.S., Chavira, V. et Tate, J.D. (1993). The Effect of Ethnic Threat on Ethnic Self-Concept and Own-Group Ratings. *The Journal of Social Psychology*, 133(4), 469.

Piaget, J. (1969). *Psychologie et pédagogie*, Paris: Denoël,

Pieters, R.L.W. et Hartog, Michel. (1997). The Effect of Time Pressure and Task Motivation on Visual Attention to Brands. *Advances in Consumer Research*, 24, 281-287.

Pires, G.D. et Stanton, John. (1998). The Marketing Relevance of Cultural Diversity: A Framework for Understanding Ethnicity and Acculturation. In J.-C. Chebat et A. B. Oumlil (dir.), *Proceedings of the 1998 Multicultural Marketing Conference*, (p. 279-292), Montréal: Academy of Marketing Science.

Plummer, J.T. (1977). Cross-Cultural Differences among Consumers from Different Countries. *Journal of Advertising*, 6, 10-11.

Porter, M.E. (1986). *L'avantage concurrentiel : comment devancer ses concurrents et maintenir son avance*, (Trad. P. de Lavergne). Paris: InterÉditions.

Poutignat, P., Streiff-Fenart, J. et Barth, F. (1995). *Théories de l'ethnicité*, Paris: Presses universitaires de France.

Prentice, D.A. (1987). Psychological Correspondence of Possessions, Attitudes, and Values. *Social Psychological Perspectives on Personality Processes*, 53(6), 993-1003.

Proshansky, H.M., Fabian, A.K. et Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical World Socialization of the Self. *Journal of Environmental Psychology*, 3, 57-83.

Québec. (1998). *Loi sur la mise en marché des produits agricoles, alimentaires et de la pêche*. L.R.Q., c. M-35-1, modifié le 20 juin 1998.

Québec. (1998). *Règlement sur les aliments, c. P-29, r.1 accompagnant la Loi sur la mise en marché des produits agricoles, alimentaires et de la pêche*. L.R.Q., c. M-35-1, modifié le 20 juin 1998.

Québec, MAPAQ (Ministère de l'agriculture, des pêcheries et de l'alimentation du Québec) et Tremplin Québec. (1997a). *Le Québec à votre table*, Recueil des conférences, réseaux hôtellerie – restauration – institutions, des 12 et 13 mars 1997 et des 19-20 mars 1997.

Québec, MAPAQ (Ministère de l'agriculture, des pêcheries et de l'alimentation du Québec) et Tremplin Québec, (1997b). *Le Québec à votre table*, Recueil des conférences, Coaticook : les 13 et 14 novembre 1997.

Québec, MAPAQ (Ministère de l'agriculture, des pêcheries et de l'alimentation du Québec). (1998a). *Information sur le secteur agroalimentaire, le MAPAQ et les organismes relevant du ministre*.

Québec, MAPAQ (Ministère de l'agriculture, des pêcheries et de l'alimentation du Québec), Secrétariat de suivi du Forum des décideurs de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois. (1998b). *Suivi du Forum des décideurs de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois. Plans d'action des groupes de travail*, novembre.

Québec, MAPAQ (Ministère de l'agriculture, des pêcheries et de l'alimentation du Québec). (2000). *Le Québec bioalimentaire en un coup d'œil : portrait statistique, édition 2000*.

Québec, MAPAQ (Ministère de l'agriculture, des pêcheries et de l'alimentation du Québec). (2001a). *Plan stratégique du ministère et des organismes, 2001-2004*.

Québec, MAPAQ (Ministère de l'agriculture, des pêcheries et de l'alimentation du Québec). (2003). *Le Québec bioalimentaire en un coup d'œil : portrait statistique, édition 2003*.

Québec, MAPAQ (Ministère de l'agriculture, des pêcheries et de l'alimentation du Québec). (2005). *Plan stratégique 2005-2008*.

Québec, MICST (Ministère de l'industrie, du commerce, de la science et de la technologie). (2001). Dépenses des familles, 1993. <http://www.micst.gouv.qc.ca/PME-REG/regions/pdf/demographie/demographie-02.pdf>,

Rabbie, J.M. et Horwitz, M. (1969). Arousal of Ingroup-outgroup Bias by a Chance Win or Loss. *Journal of Personality and Social Psychology*, 13, 269-277.

Relph, E.C. (1976). *Place and placelessness*, Coll. Research in planning and design, Londres : Pion.

Remy, É. (2001). Le lien social dans le marketing des services. *Revue française du marketing*, Paris, 181, janvier, 97-111.

Resnik, A.J. et Harmon, R.R. (1983). Consumer Complaints and Managerial Response: A Holistic Approach. *Journal of Marketing*, 47(1), 86-97.

Reynolds, T.J et Gutman, J. (1988). Laddering Theory, Method, Analysis and Interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28, février – mars, 11-31.

- Reynolds, T.J., Westberg, S. J. et Olson, J.C. (1994). A Strategic Framework for Developing and Assessing Political, Social Issue and Corporate Image Advertising. In L. Kahle (dir.), *Advertising and Consumer Psychology*, Lexington, MA: Lexington Books.
- Robson, C. (1993). *Real world research*, Cambridge: Blackwell Publishers Ltd.
- Rocher, G. (1969). *Introduction à la sociologie générale, 1. L'action sociale*, Montréal : Hurtubise HMH.
- Rogers, C. et Kingel, M. (1962). *Psychothérapie et relations humaines*, Publications universitaires de Louvain.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*, New York: Free Press.
- Roosens, E. (1995). Interest Groups With a Noble Face. In J.A. Costa et G.J. Bamossy (dir.), *Marketing in a Multicultural World* (p. 68-104). Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Roussel, P., Durrieu, F. Campoy, É. et El Akremi, A. (2002). *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*, Paris: Économica.
- Ruel, Y. et Trahan, M. (1995). *Enquête sur la perception des ménages du Témiscamingue sur les fruits et légumes produits localement*. Ville-Marie, QC: Société de développement du Témiscamingue.
- Saegert, J., Hoover, R.J. et Hilger, M. T. (1985). Characteristics of Mexican American Consumers. *Journal of Consumer Research*, 12, 104-109.
- Sadrutin A.A. et d'Astous, A. (2007). Moderating Effect of Nationality on Country-of-origin Perceptions: English-speaking Thailand versus French-speaking Canada. *Journal of Business Research*, mars, 60(3), 240-248.
- Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.
- Sanbonmatsu, D.M. et Fazio, Russell H. (1990). The Role of Attitudes in Memory-Based Decision Making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(4), 614-622.
- Schaninger, C.M., Bourgeois, J.C. et Buss, W.C. (1985). French-English Canadian Subcultural Consumption Differences. *Journal of Marketing*, printemps, 82-92.
- Schleifer, S. et Dunn, S.W. (1968). Relative Effectiveness of Advertisements of Foreign and Domestic Origin. *Journal of Marketing Research*, août, 296-299.

- Schooler, R.D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394-397.
- Schooler, R.D. et Wildt, A.R. (1968). Elasticity of Product Bias. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 78-81.
- Schouten, J.W. et McAlexander, James H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22, Juin, 83-101.
- Schwartz, S.H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. In M.P. Zanna (dir.), *Advances in Experimental Social Psychology* (p. 1-65). San Diego: Academic Press.
- Seaton, F.B. et Laskey, H.A. (1999). An Application of Benefit Segmentation to Country of Origin Research. *Journal of Segmentation in Marketing*, 3(1), 37-53.
- Sells, S.B. (1963). *Stimulus Determinants of Behavior*, New York: Ronald.
- Selltiz, C., Wrightsman, L.S. et Cook, Stuart W. (1977). *Les méthodes de recherche en sciences sociales* (Trad. D. Bélanger). Montréal: HRW
- Sharma, S., Shimp, T.A. et Shin, Jeongshin. (1995). Consumer Ethnocentrism: A test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- Sheehy, J.J. (1988). Crafted with Pride: The Message Hits Home. *Textile World*, 138, décembre, 86-88.
- Sherif, M. (1971). *Des tensions intergroupes aux conflits internationaux* (Trad. E. Cahn). Paris: ESF.
- Sherif, C.W. et Hovland, C.I. (1961). *Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*, New-Haven, Connecticut: Yale University Press.
- Sherif, M. et Sherif, C.W. (1964). *Reference groups: exploration into conformity and deviation of adolescents*, New York: Harper and Row.
- Shimp, T.A. et Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Simon, H.A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice » *Quarterly Journal of Economics*, 69, février, 99-118.

- Simon, H.A. (1972). Theories of Bounded Rationality. *Decision and Organization, a Volume in Honor of Jacob Marschak*, North-Holland Publishing Company inc.
- Simon, H.A. (1976). From Substantive to Procedural Rationality. *Method and Appraisal in Economics*, Cambridge University Press: Latis S., 129-148.
- Simon, B. (1992). The Perception of In-group and Out-group Homogeneity: Reintroducing the Intergroup Context. In W. Stroebe et M. Hewstone (dir.), *European Review of Social Psychology* (p. 1-29). Toronto: John Wiley et sons 3.
- Sin, L.Y.M., Cheung, G.W.H. et Lee, Ruby. (1999). Methodology in Cross-Cultural Consumer Research: A Review and Critical Assessment. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 75-96.
- Smaoui, F. (2001). *Effet de l'image du pays d'origine sur les prix auprès des consommateurs et des importateurs distributeurs : Application aux produits des pays en voie de développement*. Thèse de doctorat, Université Louis Pasteur, Strasbourg.
- Smith, R.E. et Swinyard, W.R. (1983). Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial Versus Advertising. *Journal of Marketing Research*, 20(3), 257-267.
- Sobeys. (2005). *Rapport annuel*, Nouvelle-Écosse : Stellarton.
- Sobeys. (2001). *Annual Report*, Nouvelle-Écosse : Stellarton.
- Sogno, J. (1998). Mettez des régions dans vos rayons. *Épicerie*, Encart rédactionnel du 24 octobre, cahier spécial.
- Solomon, D., Watson, M. Battistich, V. Schaps, E. et Delucchi, Kevin. (1996). Creating classrooms that students experience as communities. *American Journal of Community Psychology*, 24(6), 748.
- Sourdel, F. (1997). *Vendre aux collectivités locales*, Paris: Éditions d'Organisation.
- Steenkamp, J.-B.E.M., Hofstede, F. ter et Wedel, M. (1999). A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness. *Journal of Marketing*, 63(2) 55-69.
- Tajfel, H. (1972). La catégorisation sociale. In S. Moscovici *Introduction à la psychologie sociale*, Paris: Larousse.
- Tajfel, H. (1978). Differentiation between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup. *Relations*, London: Academic Press.

- Tajfel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Tajfel, H., Flament, C. Billig, M.G. et Bundy, R.P. (1971). Social Categorization and Intergroup Behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 1, 149-178.
- Tajfel, H. et Turner, J.C. (1979). An Integrative Theory of Social Conflict. Réédité In S. Worchel et W.G. Austin (dir.), (1986). *Psychology of Intergroup Relations*. 2e éd. Chicago: Nelson-Hall.
- Tajfel, H. et Turner, J. C. (1986). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In S. Worchel et W.G. Austin (dir.), *Psychology of Intergroup Relations*. 2e éd. Chicago: Nelson-Hall.
- Taylor, D.A. et Moriarty, B.F. (1987). Ingroup Bias as a Function of Competition and Race. *Journal of Conflict Resolution*, 21, 192-199.
- Talen, E. (1999). Sense of Community and Neighbourhood Form: An Assessment of the Social Doctrine of New Urbanism. *Urban Studies*, 36(8), 1361-1379.
- Terry, D.J. et O'Brien, A.T. (2001). Status, Legitimacy, and In-group Bias in the Context of an Organizational Merger. 271-291, *In Group Processes and Intergroup Relations* (p. 271-291) Thousand Oaks: Sage Publications.
- Tse, D.K. et Gorn, G.J. (1993). An Experiment on the Salience of Country-of-origin in an Era of Global Brands. *Journal of International Marketing*, 1(1) 57-76.
- Tuan, Y.-F. (1979). *Landscapes of Fear*, Minnesota: University of Minnesota Press.
- UPA (Union des producteurs agricoles et Aliments Québec). (1998). *Les aliments du Québec, tout le monde en profite*, Document publicitaire. carton glacé, recto-verso.
- UPA (Union des producteurs agricoles). (1999). *Les aliments du Québec, bulletin d'information 1*, Avril.
- UPA (Union des producteurs agricoles). (2001). Soutien à la production agricole dans divers pays. *La terre de chez nous*, supplément : Salon provincial de la machinerie agricole, janvier 2001.
- UPA (Union des producteurs agricoles). (2005). *Portrait de l'agriculture*, saisi le 31/12/2005 de <http://www.upa.qc.ca/fra/agriculture/portrait.asp>.

Union des producteurs agricoles (UPA), MAPAQ (Ministère de l'agriculture, des pêcheries et de l'alimentation du Québec) et Tourisme Québec. (1997). *Étude sur le tourisme rural au Québec relié au monde agricole*, Document de recherche réalisé par le Groupe Type, janvier.

Valk, A. et Karu, K. (2001). Ethnic Attitudes in Relation to Ethnic Pride and Ethnic Differentiation. *Journal of Social Psychology*, 141(5), 583-601.

Vallerand, R. (1994). *Les fondements de la psychologie sociale*, Boucherville : Gaëtan Morin.

Verlegh, P.W.J. et Steenkamp, J.-B.E.M. (1999). A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research. *Journal of Economic Psychology*, 20, 521-546.

Vorkinn, M. et Riese, H. (2001). Environmental Concern in a Local Context: The Significance of Place Attachment. *Environment and Behavior*, 33(2), 249-263.

Wall, M. et Heslop, L.A. (1986). Consumer Attitudes Toward Canadian-Made Versus Imported Products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14, été, 27-36.

Wall, M., Liefeld, J.P. et Heslop, L.A. (1989). Impact of Country-of-Origin Cues and Patriotic Appeals on Consumer Judgments: Covariance Analysis, In A. d'Astous (dir.), *Marketing*, Administrative Sciences Association of Canada – Marketing Division, 10, 306-315.

Weber, M. (1961). *Ethnic Groups*, In T. Parsons (1965). *Theories of Society: Foundations of Modern Sociological Theory*. New York: Free Press of Glencoe.

Weber, M. (1971). *Économie et Société*, Paris: Plon.

White, P.D. et Cundiff, Edward W. (1978). Assessing the Quality of Industrial Products. *Journal of Marketing*, New York, 42(1), 80-86.

Wicker A.W. (1969). Attitudes versus Actions: The Relationships of Verbal and Overt Behavioral Responses to Attitude Objects. *Journal of Social Issues*, 25(4), 41-78.

Williams, D.R. et Roggenbuck, J.W. (1990). A Framework for Examining the Meaning of Recreation Places: Place Attachment, Mode of Experience, and Environmental Dispositions. In J.H. Gramann (dir.), *Proceedings. The Third Symposium on Social Science in Resource Management*, Texas: College Station University A&tM.

Williams, D.R., Patterson, Michael E. et Roggenbuck, Joseph W. (1992). Beyond the Commodity Metaphor: Examining Emotional and Symbolic Attachment to Place. *Leisure Sciences*, 14, 29-46.

Williams, D.R. et Roggenbuck, J.W. (1989). Measuring Place Attachment: Some Preliminary Results. NRPA Symposium on Leisure Research, San Antonio, Texas, octobre. Cité In M. Vorkinn et H. Riese (2001). Environmental Concern in a Local Context: The Significance of Place Attachment. *Environment and Behavior*, 33(2), 249-263.

Wilson, T.D., Lisle, D.J., Kraft, D. et Wetzel, C.G. (1989) Preferences as Expectation-Driven Inferences: Effects of Affective Expectations on Affective Experience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(4), 519-530.

Wirtz, J. (2000). An Examination of the Presence, Magnitude and Impact of Halo on Consumer Satisfaction Measures. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(2), 89-99.

Wolf, R. (1966). The Measurement of Environments. In A. Anastasi (dir.), *Testing Problems in Perspective*, (p. 491-503). Washington D.C.: American Council on Education.

Wood, V.R. et Darling, J.R. (1993). The Marketing Challenges of the Newly Independent Republics: Product Competitiveness in Global Markets. *Journal of International Marketing*, 1(1), 77-102.

Worchel, S. et Austin, G. (1986). *Psychology of Intergroup Relations*. 2e éd. Chicago : Nelson-Hall.

Worchel, S., Axsom, D. Ferris, S. Samaha, C. et Schweitzer, K. (1978). Determinants of the Effect of Intergroup Cooperation on Intergroup Attraction. *Journal of Conflict Resolution*, 12, 429-439.

Yoo, Y. (1992). Country of Origin Effect: The New Conceptualization and Alternative Models. *1992 AMA Educators' Proceedings*, Chicago: American Marketing Association, 3, 28-34.

Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

Zajonc, R.B. (1980). Feeling and Thinking: Preferences Need no Inferences. *American Psychologist*, 35, février, 151-175.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, juillet, 2-22.

Annexe A : Pays où le biais ethnocentrique a été montré à l'aide de Cetscale

Pays où le biais ethnocentrique a été montré à l'aide de Cetscale

Pays	Auteur
Allemagne de l'Ouest	Netemeyer, Durvasula et Lichtenstein, 1991
Chine	Klein, Ettenson et Morris, 1998
Espagne	Luque-Martinez, Ibáñez-Zapata et Barrio-Garcia, 2000
États-Unis	Brodowsky, 1998 Durvasula, Andrews et Netemeyer, 1992 Hult, Keillor et Lafferty, 1999 Netemeyer, Durvasula et Lichtenstein, 1991 Shimp et Sharma, 1987
France	Netemeyer, Durvasula et Lichtenstein, 1991
Hongrie	Lindquist <i>et al.</i> , 2001
Japon	Hult, Keillor et Lafferty, 1999 Netemeyer, Durvasula et Lichtenstein, 1991
Pologne	Lindquist <i>et al.</i> , 2001
Russie	Durvasula, Andrews et Netemeyer, 1992
Suède	Hult, Keillor et Lafferty, 1999
République Tchèque	Lindquist <i>et al.</i> , 2001

Annexe B : Taille de l'échantillon, grandeur de l'effet et signification (α)

Taille de l'échantillon, grandeur de l'effet et signification (α)
(Nombre de personnes à affecter à chaque traitement de la variable indépendante)

Grandeur de l'effet	Puissance								
	,10	,20	,30	,40	,50	,60	,70	,80	,90
$\alpha = ,05$									
,01	21	53	83	113	144	179	219	271	354
,06	5	10	14	19	24	30	36	44	57
,15	3	5	6	8	10	12	14	17	22
$\alpha = ,01$									
,01	70	116	156	194	232	274	323	385	478
,06	13	20	26	32	38	45	53	62	77
,15	6	8	11	13	15	18	20	24	29

(Reproduit de Keppel (1991, p. 72))

Annexe C : Étalage des pommes de terre – site Abitibi

Étalage des pommes de terre – site Abitibi



À noter que cette photo est postérieure à l'expérimentation. Lors de celle-ci, les sacs étaient présentés dans deux grands paniers de fils de fer.

Annexe D : Taille des échantillons des recherches récentes sur le pays d'origine

Taille des échantillons des recherches récentes sur le pays d'origine

Auteurs (année)	Taille de l'échantillon
Areni et Muller (1998)	96 étudiants MBA
Bollen et Hoyle (1990)	102 étudiants de collège 110 résidents, ville moyenne
Brodowsky (1998)	393 propriétaires d'autos
Dzever et Quester, 1999	277 répondants
Fenwick et Wright, 1999	98 répondants en entreprises
Heslop, Papadopoulos et Bourk, 1998	250 répondants 1 groupe d'Ottawa ($\pm 50\%$) 1 groupe de Hull ($\pm 50\%$)
Hult, Keillor et Lafferty, 1999	169 étudiants universitaires (États-Unis) 247 personnes par la poste (Japon) 129 personnes par la poste (Suède)
Keillor, Owens et Pettijohn, 2001	372 (échantillon de commodité) 131 de Malaisie 129 des États-Unis 112 de France
Kim et Pysarchik, 2000	286 étudiants des États-Unis
Lee et Robbins, 2000	383 étudiants des États-Unis
Liefeld, 1999	419 répondants 1 groupe de Guelph Ontario ($\pm 50\%$) 1 groupe de Vancouver B.C ($\pm 50\%$)
MacDonald, 1994	100 acheteurs industriels de 4 régions du Canada
Phinney, 1992	136 étudiants de collèges américains
Schaninger, Bourgeois et Buss, 1985	325 questionnaires Ontario – Québec
Sharma, Shimp et Shin, 1995	669 répondants Coréens 542 écoles élémentaires, secondaire et collèges 127 questionnaires par la poste.
Smaoui, 2001	407 consommateurs 120 importateurs - distributeurs
Valk et Karu, 2001	650 répondants 216 universitaires dans la 1 ^e phase 434 dans la 2 ^e phase
Vorkinn et Riese, 2001	305 résidents de la ville de Skjak (Norvège)

Annexe E : Questionnaire de l'enquêteur

Questionnaire de l'enquêteur : Abitibi-Témiscamingue

QE1. Numéro de questionnaire : _____

QE2. Initiale de l'enquêteur : _____

QE3. Combinaison testée : Abitibi – Ontario
 Québec – Ontario
 Abitibi – Québec

Bonjour. Je m'appelle _____.

Je réalise actuellement une recherche sur la perception de certains attributs de produits alimentaires pour un chercheur au doctorat. J'ai une courte question à vous poser. Puis-je?

QE4. Notre recherche porte sur les gens dont le domicile principal est en Abitibi-Témiscamingue ? Est-ce votre cas ?

Abitibi-Témiscamingue

Autre. Merci de votre collaboration. (Si autre que Abitibi-Témiscamingue, terminer ici).

J'aimerais vous offrir une compensation sous la forme d'un coupon-rabais de 2 \$ en échange de votre participation à un questionnaire d'une dizaine de minutes que vous remplirez chez vous et que vous nous retournerez par la poste dans l'enveloppe pré-adressée et pré-préaffranchie que nous vous fournirons. Si vous décidez de ne pas participer, vous n'aurez qu'à nous retourner le questionnaire non-rempli

pour que nous puissions enlever votre nom de la liste des répondants. Cette liste ne servira qu'à récupérer les questionnaires. Elle sera ensuite détruite.

Acceptez-vous de participer ? **Si oui :**

QE6. Noter le lieu de production des pommes de terre.

Abitibi Québec Ontario

Votre nom :

Téléphone :

QE5. Vous venez de ramasser des pommes de terre dans un étalage où il y avait 2 casiers. Pouvez-vous me dire si quelque chose différenciait les pommes de terre de ces deux compartiments ?

- Rien ne les distinguait ()

- Ce qui les distingue, c'est _____

Transcrire le numéro de questionnaire et remettre le questionnaire au participant.

Merci de votre participation.

Questionnaire de l'enquêteur : Estrie

QE1 Numéro de questionnaire : _____

QE2 Initiale de l'enquêteur : _____

QE3. Combinaison testée : Abitibi – Ontario
 Québec – Ontario

Bonjour. Je m'appelle _____.
Je réalise actuellement une recherche sur la perception de certains attributs de produits alimentaires pour un chercheur au doctorat. J'aurais 1 courte question à vous poser. Puis-je ?

QE4. Notre recherche porte sur les gens dont le domicile principal est en Estrie. Est-ce votre cas ?

Estrie
Autre _____. Merci de votre collaboration. (Si autre que l'Estrie, terminer ici.)

J'aimerais vous offrir une compensation sous la forme d'un coupon-rabais de 2 \$ en échange de votre participation à un questionnaire d'une dizaine de minutes que vous remplirez chez vous et que vous nous retournerez par la poste dans l'enveloppe pré-adressée et préaffranchie que nous vous fournirons. Si vous décidez de ne pas participer, vous

n'aurez qu'à nous retourner le questionnaire non-rempli pour que nous puissions enlever votre nom de la liste des répondants. Cette liste ne servira qu'à récupérer les questionnaires. Elle sera ensuite détruite.

Acceptez-vous de participer ? **Si oui :**

QE6. Noter le lieu de production des pommes de terre.
 Abitibi Québec Ontario

Votre nom :

Téléphone :

QE5. Vous venez de ramasser des pommes de terre dans un étalage où il y avait 2 casiers. Pouvez-vous me dire si quelque chose différenciait les pommes de terre de ces deux compartiments ?

- Rien ne les distinguait ()
- Ce qui les distingue, c'est _____

Transcrire le numéro de questionnaire et remettre le questionnaire au participant

Merci de votre participation

Annexe F : Prétest des opinions sur les pommes de terre

Question 2 : Quelles sont les caractéristiques que vous recherchez lorsque vous achetez des pommes de terre ?

Question 2.2. : Veuillez indiquer dans quelle mesure vous avez une mauvaise ou une bonne opinion des pommes de terre produites dans les provinces et les régions ci-dessous en utilisant une échelle de 1 à 9 :

«1» signifie que vous avez une mauvaise opinion des pommes de terre de cette région,

«5» signifie que vous avez une opinion neutre ou pas d'opinion particulière,

et «9» que vous avez une bonne opinion des pommes de terre de cette région

	Mauvaise opinion							Bonne opinion	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ontario	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Manitoba	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Saskatchewan	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Île du Prince-Édouard	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Nouveau-Brunswick	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Nouvelle Écosse	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Abitibi-Témiscamingue	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Bas Saint-Laurent	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Manicouagan	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Cantons-de-l'Est	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Mauricie-Bois-Francs	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Centre-du-Québec	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Montréal	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Chaudière-Appalaches	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Outaouais	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Gaspésie, Îles-de-la-Madeleine	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Lanaudière	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Saguenay-Lac-Saint-Jean	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Annexe G : Questionnaire du répondant

Bonjour,

Je vous remercie d'accepter de participer volontairement à cette importante étude sur l'achat de produits alimentaires. Dans le cadre de ma thèse de doctorat, je dois évaluer comment certains attributs d'un produit sont perçus de façon à adapter l'offre aux consommateurs. Les questions s'adressent à vous personnellement. Il n'y a pas de « bonne » ou de « mauvaise » réponse. La bonne façon de contribuer à cette recherche est de donner votre opinion et vos façons de faire à vous.

Si vous décidez de ne pas participer, vous n'avez qu'à retourner le questionnaire non-rempli pour que nous puissions enlever votre nom de la liste des répondants que nous avons constitué en magasin. Cette liste ne sert qu'à récupérer les questionnaires. Elle sera détruite dans environ un mois.

Les modalités de votre participation

Anonymat : Les données seront anonymes. Les réponses à ce questionnaire seront codées et incluses dans une banque de données de plus de 600 répondants. Après vérification des données, les questionnaires seront détruits, soit dans environ un mois. À partir de ce moment, il sera impossible de retracer les répondants.

Les données du questionnaire ne seront ni vendues ni commercialisées d'aucune façon. Cette recherche participe à l'avancement du savoir et ne poursuit aucun but lucratif. Elle n'est pas réalisée pour une entreprises ou une organisation.

Les résultats de recherche seront rendus publics sous forme d'articles scientifiques, de communications dans les médias de masse, tant régionaux qu'internationaux ainsi que dans la thèse. Ils feront aussi l'objet de conférences dans différentes régions du Québec. Cependant, étant donné le nombre élevé de répondants et l'anonymat des données, aucun envoi n'est prévu aux participants.

Genre du texte : Pour simplifier les questions et les réponses, le masculin est utilisé à titre épïcène.

(Suite au verso)

Espaces ombrés : N'écrivez rien dans les espaces ombrés, ils sont réservés au codage informatique.

Comment répondre : Prévoyez une dizaine de minutes pour répondre. Toutes les questions sont importantes. Lisez-les bien avant d'y répondre.

La plupart des réponses utilisent des échelles comme celles présentées ci-bas. Encercler le chiffre correspondant à votre opinion. N'indiquez qu'une seule réponse par échelle. Par exemple, si vous n'avez pas d'opinion, encercler le zéro. Dans la mesure du possible, évitez ce choix puisque c'est votre opinion que nous cherchons à connaître. Plus vous serez d'accord, plus le chiffre que vous encerclerez sera élevé. Inversement, plus vous serez en désaccord, plus le chiffre que vous encerclerez sera négatif :

Fortement en désaccord -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 Fortement en accord

D'autres échelles sont utilisées. Plus le chiffre encerclé est élevé, plus l'idée énoncée est importante pour vous :

Aucune importance 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait important

Une fois le questionnaire complété, postez-le à l'aide de l'enveloppe pré-adressée et préaffranchie qui vous a été remise ou à l'adresse indiquée ci-bas. Besoin d'aide supplémentaire ? Appelez au 762-0971 poste 2282 ou sans frais au 1 877 870-8728 et demandez M. Bourgault.

Merci encore de votre collaboration

*Normand Bourgault
Département des sciences de la gestion
445, boulevard de l'Université
Rouyn-Noranda (Québec) J9X 5E4*

Partie 1 : La production agroalimentaire

NQ

Les questions suivantes réfèrent à la production agroalimentaire, que vous ayez consommé ou non les produits. Nous ne cherchons pas une opinion d'expert, mais à savoir comment vous la percevez.

Comparées à celles des autres régions du Québec, la pomme de terre de l'Abitibi-Témiscamingue est :

Moins ferme	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Plus ferme	Q1
Moins belle apparence	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Plus belle apparence	Q2
Moins bon goût	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Meilleur goût	Q3
Moins saine	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Plus saine	Q4

Dans l'ensemble, quelle opinion avez-vous des pommes de terre provenant des régions ou des provinces suivantes :

Abitibi-Témiscamingue	Très mauvaise opinion	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Très bonne opinion	Q5
	Très mauvaise qualité	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Très bonne qualité	Q6
	Je n'aime pas du tout	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	J'aime beaucoup	Q7
Estrie	Très mauvaise opinion	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Très bonne opinion	Q8
	Très mauvaise qualité	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Très bonne qualité	Q9
	Je n'aime pas du tout	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	J'aime beaucoup	Q10
Québec	Très mauvaise opinion	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Très bonne opinion	Q11
	Très mauvaise qualité	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Très bonne qualité	Q12
	Je n'aime pas du tout	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	J'aime beaucoup	Q13
Ontario	Très mauvaise opinion	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Très bonne opinion	Q14
	Très mauvaise qualité	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Très bonne qualité	Q15
	Je n'aime pas du tout	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	J'aime beaucoup	Q16

Dans l'ensemble, quelle est votre attitude envers les régions et provinces suivantes :

Abitibi-Témiscamingue	Très mauvaise opinion	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Très bonne opinion	Q17
Etrie	Très mauvaise opinion	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Très bonne opinion	Q18
Le Québec	Très mauvaise opinion	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Très bonne opinion	Q19
L'Ontario	Très mauvaise opinion	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Très bonne opinion	Q20
Abitibi-Témiscamingue	Je n'aime pas du tout	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	J'aime beaucoup	Q21
Etrie	Je n'aime pas du tout	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	J'aime beaucoup	Q22
Le Québec	Je n'aime pas du tout	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	J'aime beaucoup	Q23
L'Ontario	Je n'aime pas du tout	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	J'aime beaucoup	Q24
Abitibi-Témiscamingue	Je suis très défavorable	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Je suis très favorable	Q25
Etrie	Je suis très défavorable	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Je suis très favorable	Q26
Le Québec	Je suis très défavorable	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Je suis très favorable	Q27
L'Ontario	Je suis très défavorable	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Je suis très favorable	Q28

Partie 2 : Ce que moi je pense...

Indiquez votre degré d'accord ou de désaccord avec les énoncés suivants :

J'achète les produits de l'Abitibi-Témiscamingue pour soutenir l'économie de la région	Tout à fait en désaccord	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Tout à fait d'accord	Q29
J'achète les produits de l'Abitibi-Témiscamingue pour soutenir les gens de la région	Tout à fait en désaccord	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Tout à fait d'accord	Q30
J'achète les produits de l'Estrie pour soutenir l'économie de la région	Tout à fait en désaccord	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Tout à fait d'accord	Q31
J'achète les produits de l'Estrie pour soutenir les gens de la région	Tout à fait en désaccord	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Tout à fait d'accord	Q32
J'achète les produits du Québec pour soutenir l'économie de la province	Tout à fait en désaccord	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Tout à fait d'accord	Q33
J'achète les produits du Québec pour soutenir les gens de la province	Tout à fait en désaccord	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Tout à fait d'accord	Q34
J'achète les produits de l'Ontario pour soutenir l'économie de la province	Tout à fait en désaccord	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Tout à fait d'accord	Q35
J'achète les produits de l'Ontario pour soutenir les gens de la province	Tout à fait en désaccord	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Tout à fait d'accord	Q36
Le sentiment d'appartenance que j'éprouve envers l'Abitibi-Témiscamingue	Aucun sentiment	1	2	3	4	5	6	7	Très fort sentiment	Q37

Être membre de la communauté d'Abitibi-Témiscamingue	Ne signifie rien pour moi	1	2	3	4	5	6	7	Signifie beaucoup pour moi	Q38
Globalement, je dirais de l'Abitibi-Témiscamingue	Ne signifie rien pour moi	1	2	3	4	5	6	7	Signifie beaucoup pour moi	Q39
Le sentiment d'appartenance que j'éprouve envers l'Estrie	Aucun sentiment	1	2	3	4	5	6	7	Très fort sentiment	Q40
Être membre de la communauté de l'Estrie	Ne signifie rien pour moi	1	2	3	4	5	6	7	Signifie beaucoup pour moi	Q41
Globalement, je dirais de l'Estrie	Ne signifie rien pour moi	1	2	3	4	5	6	7	Signifie beaucoup pour moi	Q42
Le sentiment d'appartenance que j'éprouve envers le Québec	Aucun sentiment	1	2	3	4	5	6	7	Très fort sentiment	Q43
Être membre de la communauté québécoise	Ne signifie rien pour moi	1	2	3	4	5	6	7	Signifie beaucoup pour moi	Q44
Globalement, je dirais du Québec	Ne signifie rien pour moi	1	2	3	4	5	6	7	Signifie beaucoup pour moi	Q45
Le sentiment d'appartenance que j'éprouve envers l'Ontario	Aucun sentiment	1	2	3	4	5	6	7	Très fort sentiment	Q46
Être membre de la communauté ontarienne	Ne signifie rien pour moi	1	2	3	4	5	6	7	Signifie beaucoup pour moi	Q47
Globalement, je dirais de l'Ontario	Ne signifie rien pour moi	1	2	3	4	5	6	7	Signifie beaucoup pour moi	Q48

Partie 3 : Questions sociodémographiques

Âge : ____ ans

Q49

Sexe : () Homme () Femme

Q50

Scolarité : () Primaire
 () Secondaire, écoles de métiers (terminé ou non)
 () Collégial ou écoles techniques ou collèges communautaires
 () Études universitaires sans baccalauréat
 () Baccalauréat
 () Maîtrise, doctorat ou études post-doctorales

Q51

Nombre de personnes dans le ménage : _____ personnes

Q52

Occupation de la personne ayant le salaire le plus élevé du ménage : _____

Q53

Vous achetez les
aliments pour le ménage () Rarement () occasionnellement () Souvent () Toujours ou presque

Q54

Vous préparez les
aliments pour le ménage () Rarement () occasionnellement () Souvent () Toujours ou presque

Q55

Merci de votre collaboration

Annexe H : Tableau des questions

Tableau des indicateurs

Questionnaire de l'enquêteur	
QE1	Numéro de questionnaire
QE2	Initiales de l'enquêteur
QE3	Combinaison testée
QE4	Lieu du domicile
QE5	Perception de la variable lieu de production en magasin
QE6	Lieu de production choisi
Questionnaire du répondant	
Q1, Q2, Q3, Q4,	Croyances envers le produit AT
Q5, Q6, Q7	Attitude envers les produits AT
Q8, Q9, Q10	Attitude envers les produits Estrie
Q11, Q12, Q13	Attitude envers les produits Québec
Q14, Q15, Q16	Attitude envers les produits Ontario
Q17 Q21, Q25	Attitude envers le lieu de production AT
Q18, Q22, Q26	Attitude envers le lieu de production Estrie
Q19, Q23, Q27	Attitude envers le lieu de production QC
Q20, Q24, Q28	Attitude envers le lieu de production Ontario
Q29, Q30	Solidarité envers AT
Q31, Q32	Solidarité envers l'Estrie
Q33, Q34	Solidarité envers le Québec
Q35, Q36	Solidarité envers l'Ontario
Q37, Q38, Q39	Appartenance envers la région AT
Q40, Q41, Q42	Appartenance envers la région Estrie
Q43, Q44, Q45	Appartenance envers la province de Québec
Q46, Q47, Q48	Appartenance envers la province de l'Ontario
Q49	Âge
Q50	Sexe
Q51	Scolarité
Q52	Nombre de personnes dans le ménage
Q53	Occupation
Q54	Rôle dans l'achat : rarement – toujours
Q55	Rôle dans la cuisine : rarement – toujours

Annexe I : Fidélité des construits du questionnaire du répondant

Fidélité des construits du questionnaire des répondants

Questionnaire du répondant		
Questions	Variable mesurée	Alpha de Cronbach
Q1, Q2, Q3, Q4,	Croyances envers le produit AT	0,916
Q5, Q6, Q7	Attitude envers les produits AT	0,965
Q8, Q9, Q10	Attitude envers les produits Estrie	0,988
Q11, Q12, Q13	Attitude envers les produits Québec	0,985
Q14, Q15, Q16	Attitude envers les produits Ontario	0,969
Q17 Q21, Q25	Attitude envers le lieu de production AT	0,930
Q18, Q22, Q26	Attitude envers le lieu de production Estrie	0,913
Q19, Q23, Q27	Attitude envers le lieu de production QC	0,887
Q20, Q24, Q28	Attitude envers le lieu de production Ontario	0,934
Q29, Q30	Solidarité envers AT	0,966
Q31, Q32	Solidarité envers l'Estrie	0,983
Q33, Q34	Solidarité envers le Québec	0,946
Q35, Q36	Solidarité envers l'Ontario	0,964
Q37, Q38, Q39	Appartenance envers la région AT	0,962
Q40, Q41, Q42	Appartenance envers la région Estrie	0,974
Q43, Q44, Q45	Appartenance envers la province Québec	0,931
Q46, Q47, Q48	Appartenance envers la province de l'Ontario	0,849

Annexe J : Énoncés, charge factorielle et proportion de variance expliquée

Énoncés, charge factorielle et proportion de variance expliquée

	Croyances envers les produits	Attitude envers le produit	Attitude envers le lieu	Sentiment de solidarité	Sentiment d'appartenance
Q1 Fermeté	,862	,146	,153	,088	,149
Q2 Apparence	,849	,252	,086	,055	,053
Q3 Goût	,848	,216	,129	,165	,138
Q4 Sain	,845	,175	,085	,141	,097
Q5 Opinion sur les patates	,284	,860	,235	,143	,182
Q6 Qualité des patates	,316	,875	,225	,206	,138
Q7 Appréciation des patates	,239	,872	,261	,119	,186
Q17 Attitude envers le lieu	,164	,222	,878	,126	,211
Q21 Amour envers le lieu	,134	,298	,816	,112	,313
Q25 Faveur envers le lieu	,140	,212	,809	,245	,301
Q29 Soutenir l'économie	,214	,170	,236	,837	,367
Q30 Soutenir les gens	,196	,150	,190	,853	,376
Q37 Appartenance éprouvée	,143	,189	,308	,276	,846
Q38 Membre de la communauté	,121	,139	,238	,237	,887
Q39 Signification d'appartenir	,162	,187	,279	,250	,848
% variance expliquée (après rotation)	22,29 %	18,35 %	17,60 %	12,11 %	19,14 %

Annexe K : Normalité des variables

	N	Moyenne	Écart-type	Asymétrie	Aplatissement
Q1 Produit A.T. Moins ferme - plus ferme	285	5,07	1,241	-,586	,299
Q2 Produit A.T. Moins belle - plus belle apparence	285	4,99	1,337	-,539	-,018
Q3 Produit A.T. Moins bon goût - meilleur goût	286	5,14	1,301	-,599	,305
Q4 Produit A.T. moins saines - plus saines	282	5,01	1,290	-,497	,356
Q5 Opinion sur les patates AT	287	5,75	1,206	-,928	,621
Q6 Qualité des patates AT	285	5,68	1,199	-,862	,515
Q7 Apprécie les patates AT	287	5,69	1,243	-,916	,703
Q8 Opinion sur les patates Estrie	281	5,09	1,210	,043	-,429
Q9 Qualité des patates Estrie	281	5,09	1,187	-,109	-,169
Q10 Apprécie les patates Estrie	282	5,09	1,194	-,084	-,198
Q11 Opinion sur les patates Québec	285	5,32	1,144	-,323	-,082
Q12 Qualité des patates Québec	287	5,30	1,125	-,418	,328
Q13 Apprécie les patates Québec	286	5,31	1,150	-,372	-,165

	N	Moyenne	Écart-type	Asymétrie	Aplatissement
Q14 Opinion sur les patates de l'Ontario	271	4,45	1,298	-,299	,210
Q15 Qualité des patates de l'Ontario	269	4,56	1,255	-,311	,399
Q16 Apprécie les patates de l'Ontario	272	4,48	1,350	-,409	,407
Q17 Attitude envers AT	278	6,22	1,043	-1,386	1,583
Q18 Attitude envers Estrie	279	6,00	1,085	-1,149	1,518
Q19 Attitude envers le Québec	278	6,17	,960	-1,530	3,818
Q20 Attitude envers l'Ontario	273	4,74	1,575	-,609	-,113
Q21 Attitude - aime AT	274	6,17	1,091	-1,471	2,186
Q22 Attitude - aime l'Estrie	274	5,92	1,153	-1,019	1,166
Q23 Attitude - aime le Québec	273	6,17	,937	-1,106	1,125
Q24 Attitude - aime l'Ontario	268	4,69	1,607	-,663	-,110
Q25 Attitude - faveur envers AT	276	6,31	,986	-1,438	1,520
Q26 Attitude - faveur envers l'Estrie	274	5,87	1,191	-1,185	1,914

	N	Moyenne	Écart-type	Asymétrie	Aplatissement
Q27 Attitude - faveur envers le Québec	272	6,14	,962	-0,935	,104
Q28 Attitude - faveur envers l'Ontario	270	6,14	,962	-,935	-,104
Q29 Achète AT pour soutenir l'économie de la région	286	5,90	1,408	-1,340	1,393
Q30 Achète AT pour soutenir les gens de la région	286	5,91	1,425	-1,464	1,808
Q31 Achète Estrie pour soutenir l'économie de la région	290	5,02	1,814	-,604	-,567
Q32 Achète Estrie pour soutenir les gens de la région	290	5,02	1,814	-,604	-,567
Q33 Achète Québec pour soutenir l'économie de la province	293	6,11	1,186	-1,429	1,791
Q34 Achète Québec pour soutenir les gens de la province	294	6,13	1,193	-1,466	1,815
Q35 Achète Ontario pour soutenir l'économie de la province	362	3,09	1,575	,072	-,951
Q36 Achète Ontario pour soutenir les gens de la province	289	3,05	1,601	,155	-,944
Q37 Appartenance éprouvée pour AT	293	4,53	2,324	-,379	-1,371
Q38 Membre de la communauté AT	292	4,09	2,389	-,122	-1,580
Q39 Globalement, signification AT	293	4,63	2,224	-,420	-1,298

	N	Moyenne	Écart-type	Asymétrie	Aplatissement
Q40 Appartenance éprouvée pour l'Estrie	294	3,99	2,440	-,015	-1,635
Q41 Membre de la communauté de l'Estrie	294	3,86	2,532	,042	-1,733
Q42 Globalement, signification de l'Estrie	290	4,24	2,377	-,155	-1,572
Q43 Appartenance éprouvée pour le Québec	298	5,69	1,686	-1,356	1,049
Q44 Membre de la communauté du Québec	294	5,80	1,620	-1,580	1,876
Q45 Globalement, signification du Québec	295	5,97	1,517	-1,819	3,051
Q46 Appartenance éprouvée pour l'Ontario	294	1,71	1,214	1,968	3,927
Q47 Membre de la communauté de l'Ontario	294	1,45	,918	2,075	3,502
Q48 Globalement, signification de l'Ontario	295	1,86	1,179	1,407	1,545

GLOSSAIRE

Animosité – Antipathie rémanente reliée à des comportements militaires passés ou présents ou encore à des événements politiques ou économiques de certains groupes (p. 66).

Appartenance (besoin d') – Motivation permanente à former et maintenir au moins une quantité minimale de relations interpersonnelles à long terme, positives et significatives (p. 58).

Appartenance à un groupe (sentiment) – Résultat d'un acte d'auto-assignation d'un individu à un groupe de personnes dont il a conscience d'être membre (p. 57).

Attitude – Évaluations cognitives persistantes (favorables ou non), sentiments et prédispositions à l'égard d'un comportement par rapport à un objet. L'extrémité d'une attitude reflète la position de l'objet sur un continuum faveur – défaveur (Ajzen et Fishbein, 1980) (p.76).

Attitude envers un lieu de production – Prédisposition à une réponse favorable ou défavorable à l'égard de ce lieu de production particulier (p. 77).

Attitude envers un produit – Prédisposition à réagir de façon favorable ou défavorable à un objet (Ajzen et Fishbein, 1974, 1975, 1980) (p. 77).

Biais proendogroupe – Tendence à favoriser systématiquement les membres de l'endogroupe (p. 62).

Catégorisation sociale – Processus qui permet à l'individu de se définir en tant que membre de groupes particuliers au sein de la structure sociale (p.61).

Croyance – Association subjective entre tout couple de concepts différenciables (p. 72).

Endogroupe – Groupe composé des individus qu'une personne a catégorisés comme membres de son propre groupe d'appartenance et avec qui elle a tendance à s'identifier (p. 61).

Ethnocentrisme – Tendence universelle des individus à percevoir leur propre groupe comme le centre de l'univers, à interpréter les autres unités sociales à partir de la perspective de leur propre groupe et à rejeter les personnes qui sont culturellement dissemblables et à accepter celles qui sont culturellement comme elles (p. 53).

Exogroupe – Groupe composé de tous les individus qu'une personne a catégorisés comme membres d'un groupe d'appartenance autre que le sien et avec qui elle n'a pas tendance à s'identifier (p. 61).

Produit régional – Produit nature ou transformé en région dont l'ensemble des composantes principales qui lui confèrent sa nature (ingrédients, recette...) provient de la région de référence. Les composantes secondaires proviennent aussi prioritairement de cette région de référence, lorsqu'elles y sont disponibles en qualité, en quantité et à prix concurrentiel. Le cas échéant, le produit est transformé dans sa région de référence (p. 50).

Région – Subdivision d'un pays, par exemple une province ou une partie de province (p. 53).

Solidarité à un groupe (sentiment de) – Sentiment qui pousse des personnes à se porter mutuellement assistance via l'engagement social et l'action (p. 69).

Stéréotype – Caractéristiques qui font paraître tous semblables les objets qui appartiennent à une même catégorie en dépit de leurs différences réelles (p. 33).

Terroir – Mélange harmonieux de savoir-faire humain et de spécificité d'un lieu de production reliés aux idées d'authenticité, de tradition et de savoir-faire séculaire conjugués aux potentialités agro-pédologiques d'une zone géographique comme son sol et son climat (p. 45).
