



Université Mohamed Ben Ahmed — Oran 2
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

THESE

Pour l'obtention du diplôme de Doctorat « L.M.D »
en Sciences Commerciales

Perception et attitude du comportement du consommateur algérien envers l'huile d'olive

Présentée et soutenue publiquement par :
M. IGHIL AHRIZ Farid

Devant le jury composé de :

Président : M. Mohamed Rachid BOUMEDIENE, Pr, Université Oran 2

Rapporteuse : MME. BENHADDOU Khedidja Soumeia, MCA, Université Oran 2

Examinatrice : MME. Laya MEHIAOUI, MCA, Université Oran 2

Examineur : M. Imed MEZILI, MCA, Université Oran 1

Examinatrice : MME. Nassima Ouarda BOULENOUAR, MCA, École supérieure
d'Economie d'Oran

Année 2025/2026

Résumé

Cette thèse, relevant du marketing et du comportement du consommateur, étudie la perception et l'attitude du consommateur algérien à l'égard de l'huile d'olive. Elle vise à analyser l'influence des caractéristiques sociodémographiques, des habitudes de consommation et des facteurs d'influence sur la perception et les dimensions de l'attitude, ainsi que l'effet de la perception sur l'attitude.

L'étude repose sur une enquête quantitative menée par questionnaire auprès d'un échantillon de convenance de 1588 consommateurs algériens, avec un traitement statistique des données.

Les résultats montrent que les habitudes de consommation et les facteurs d'influence exercent un effet significatif, tandis que l'impact des variables sociodémographiques demeure limité. La perception apparaît comme un déterminant central de l'attitude.

Ces résultats offrent des implications utiles pour les stratégies marketing dans la filière oléicole.

Mots-clés : Comportement du consommateur, Perception, Attitude, Huile d'olive, Consommateur algérien, Habitudes de consommation, Attributs, Marketing, Traditions, Terroir.

Abstract

This thesis, situated within the fields of marketing and consumer behavior, examines Algerian consumers' perception and attitude toward olive oil. It aims to analyze the effect of sociodemographic characteristics, consumption habits, and influencing factors on perception and the dimensions of attitude, as well as the effect of perception on attitude.

The study is based on a quantitative survey conducted through a questionnaire administered to a convenience sample of 1588 Algerian consumers, with statistical data analysis. The results show that consumption habits and influencing factors have a significant effect, while the impact of sociodemographic variables remains limited. Perception emerges as a central determinant of attitude.

These findings provide useful implications for marketing strategies in the olive oil sector.

Keywords: Consumer behavior, Perception, Attitude, Olive oil, Algerian consumer, Consumption habits, Attributes, Marketing, Traditions, Terroir.

الملخص

تندرج هذه الأطروحة ضمن مجال التسويق وسلوك المستهلك، وتهدف إلى دراسة إدراك واتجاه المستهلك الجزائري اتجاه زيت الزيتون. كما تسعى إلى تحليل تأثير الخصائص الديموغرافية والاجتماعية، وعادات الاستهلاك، وعوامل التأثير على الإدراك وأبعاد الاتجاه، بالإضافة إلى دراسة أثر الإدراك على الاتجاه.

تعتمد الدراسة على منهج كمي من خلال استبيان موجه إلى عينة ملائمة تضم 1588 من المستهلكين الجزائريين، مع استخدام التحليل الإحصائي لمعالجة البيانات. وتُظهر النتائج أن عادات الاستهلاك وعوامل التأثير لها تأثير معنوي، في حين يظل تأثير المتغيرات الديموغرافية والاجتماعية محدودًا. كما يتبين أن الإدراك يمثل محددًا رئيسيًا للاتجاه.

تقدم هذه النتائج دلالات مهمة لتطوير الاستراتيجيات التسويقية في قطاع زيت الزيتون.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك، الإدراك، الاتجاه، زيت الزيتون، سلوك المستهلك، الإدراك، الاتجاه، زيت الزيتون،

المستهلك الجزائري، عادات الاستهلاك، الخصائص والسمات، التسويق، التقاليد، المنتجات المحلية.

Remerciements

Je tiens tout d'abord à exprimer ma profonde gratitude à ma Directrice de thèse, Madame BENHADDOU Khedidja Soumeiya Maitre de Conférences A à la Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion de l'Université Oran 2, Ahmed Ben Ahmed pour son encadrement, sa disponibilité et ses précieux conseils tout au long de ce travail. Ses orientations ont été essentielles à la réalisation de cette thèse.

Je remercie également les membres du jury pour l'honneur qu'ils me font en évaluant ce travail, ainsi que pour l'intérêt qu'ils lui portent.

Je souhaite exprimer ma profonde reconnaissance à mon épouse pour sa patience et ses encouragements inconditionnels qui ont été une source de motivation essentielle tout au long de ce travail.

Je tiens aussi à remercier ma mère, Pr IGHILHARIZ Zohra, pour son aide dans la correction de cette thèse, ainsi que pour son soutien constant.

Je souhaite adresser un remerciement particulier à M. Samir BENAÏSSA pour sa précieuse contribution à la diffusion du questionnaire dans le cadre de mon enquête. Son aide a été déterminante pour la collecte des données.

Mes sincères remerciements vont aussi à l'ensemble des membres de ma famille et des personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à l'aboutissement de cette recherche, notamment par leurs échanges enrichissants et leur soutien.

Sommaire

Résumé	2
Remerciements	3
Sommaire.....	4
1 Introduction générale.....	5
Chapitre 1	10
L'huile d'olive et le comportement du consommateur.....	10
1 Le régime méditerranéen et la place centrale de l'huile d'olive	10
2 Fondements théoriques du comportement alimentaire du consommateur	15
3 Comportement du consommateur	17
Chapitre 2	32
La perception et l'attitude.....	32
1 La perception.....	32
2 L'attitude	52
Chapitre 3	63
1 Méthodologie de recherche	63
2 Test de validité et de fiabilité de l'instrument de mesure	70
3 Résultats	73
4 Discussion des résultats.....	115
5 Conclusion générale et perspectives	122
6 Références bibliographiques	126
Annexe.....	139
Annexe : Questionnaire destiné aux consommateurs algériens de l'huile d'olive.....	139
Liste des tableaux	144
Liste des figures.....	146
Table des matières	148

Introduction générale

1 Introduction générale

L'huile d'olive a été considérée pendant des siècles comme un pilier de l'alimentation méditerranéenne et une référence culturelle, traditionnelle et identitaire pour de nombreuses populations. L'Algérie, dotée d'un patrimoine agricole oléicole parmi les plus anciens du bassin méditerranéen, possède des atouts naturels et des terres fertiles lui conférant un positionnement privilégié dans ce secteur.

Chaque consommateur possède un comportement alimentaire propre à lui. Ce comportement ne se réduit pas seulement par un acte mécanique, mais il est chargé de représentations psychologiques, de stimuli sensoriels, d'habitudes transmises au sein du foyer, de croyances culturelles, d'émotions, et de signaux liés au prix ou au packaging.

La compréhension du comportement du consommateur est aujourd'hui l'un des leviers les plus déterminants pour le développement de toute filière agroalimentaire. Dans cette perspective, la stratégie marketing ne se limite plus à la promotion d'un produit, mais à la compréhension des besoins individuels, de l'expérience de consommation et des facteurs qui impactent l'acte d'achat. Étudier l'huile d'olive sous l'angle du marketing et des sciences du comportement permet ainsi non seulement de mesurer la satisfaction, mais aussi d'explorer les causes qui expliquent l'attachement ou le rejet, l'usage ou l'abandon d'un produit emblématique.

La littérature des sciences sociales insiste sur la nécessité d'analyser les processus psychologiques, notamment la **perception** et l'**attitude**, pour étudier le **comportement du consommateur**. La perception c'est la manière dont un individu interprète les stimuli perçus (perception intrinsèque et extrinsèque) afin de comprendre leur environnement (Robbins, 2024). L'attitude, c'est l'évaluation favorable ou défavorable d'un produit (Eagly, 2007) qui est représentée par trois dimensions, cognitive (croyances), affective (émotions) et conative (comportement d'achat) (Maio, 2019). Comprendre comment la perception influence l'attitude revient ainsi à comprendre comment l'huile d'olive est perçue dans l'esprit du consommateur algérien.

Par ailleurs, le comportement alimentaire ne peut être cerné sans tenir compte de facteurs socioculturels tels que l'âge, le revenu, la profession, mais aussi les traditions familiales ou d'habitudes de consommation comme la fréquence de consommation et les diverses utilisations du produit. Ces variables sont déterminantes et permettent d'expliquer pourquoi

certains consommateurs, valorisent l'huile d'olive et la consomment quotidiennement, alors que d'autres l'associent à un produit cher ou secondaire.

1.1 L'intérêt du sujet

À l'échelle de l'Algérie, peu de travaux académiques ont étudié l'huile d'olive à travers la perception et l'attitude du consommateur. La majorité des recherches existantes se concentrent sur les aspects agricoles ou nutritionnels. Cette absence de travaux marketing constitue un manque scientifique notable et justifie pleinement l'intérêt de cette étude.

À travers une enquête empirique portant sur un large échantillon de consommateurs algériens, cette étude représente une analyse quantitative de l'effet simultané de trois variables indépendantes les caractéristiques sociodémographiques, les habitudes de consommation et les facteurs d'influence, sur deux variables dépendantes principales : la perception (intrinsèque et extrinsèque) et l'attitude (cognitive, affective et conative).

La modernisation de la filière oléicole algérienne suggère une adaptation marketing fondée sur les attentes réelles du consommateur, en identifiant les facteurs dominants (attributs sensoriels, l'origine géographique, les labels, le prix) ainsi que les éléments émotionnels (tradition, famille, héritage, produit symbolique). Pour les producteurs et distributeurs d'huile d'olive, ces résultats offrent de nouvelles stratégies : segmentation des marchés, valorisation du terroir, storytelling, politique de prix adaptée au consommateur, sensibilisation nutritionnelle, amélioration du conditionnement ou encore développement de stratégies d'exportation.

1.2 Le contexte de la recherche

La présente recherche s'inscrit dans le contexte de la nouvelle stratégie nationale de développement rural, qui s'articule autour de la protection de l'environnement et de la valorisation des patrimoines ruraux (Khelfaoui, 2020). Cette stratégie identifie le secteur agricole comme levier prioritaire de développement économique, en particulier pour les produits du terroir qui sont considérés comme une alternative pour la diversification de l'économie algérienne (Bessaoud, 2006).

L'Algérie, bien que dotée d'un patrimoine oléicole important et d'une tradition culturelle ancrée autour de l'huile d'olive, ne dispose pas encore d'une filière structurée capable de répondre pleinement aux exigences du marché moderne, tant sur le plan de la qualité, de la distribution que du positionnement marketing.

Dans le contexte socioéconomique actuel, marqué par l'évolution des habitudes de consommation, l'accélération des modes de vie urbains, la concurrence croissante entre les producteurs algériens d'huile d'olive, ainsi qu'une transformation progressive vers une alimentation saine et naturelle, il devient essentiel de comprendre comment le consommateur algérien perçoit l'huile d'olive et comment cette perception influence son attitude et son comportement d'achat. Ces changements modifient progressivement la place de l'huile d'olive dans l'alimentation quotidienne des algériens.

Ce contexte nous permet d'approfondir la compréhension de la perception et de l'attitude des consommateurs, afin d'identifier les facteurs sur lesquels reposent leurs décisions d'achat. Ainsi, cette recherche intervient dans une nécessité de documenter un sujet encore très peu étudié en Algérie.

1.3 La problématique et hypothèses

Malgré la place culturelle et symbolique qu'occupe l'huile d'olive en Algérie, les comportements de consommation semblent être influencés par de multiples facteurs : hausse des prix, concurrence croissante dans le secteur de l'huiles d'olive, modification des habitudes alimentaires.

Il demeure difficile d'expliquer de manière rigoureuse ce qui détermine réellement l'attitude du consommateur algérien envers l'huile d'olive, et dans quelle mesure sa perception (intrinsèque et/ou extrinsèque) influence cette attitude.

La problématique centrale qui en découle est : **comment les perceptions intrinsèques et extrinsèques de l'huile d'olive influencent-elles l'attitude du comportement du consommateur algérien, et quels sont les effets des caractéristiques sociodémographiques, les habitudes de consommation et les facteurs d'influence sur ce processus ?** Cette interrogation couvre la totalité de notre démarche scientifique et justifie la construction du modèle théorique testé dans cette recherche.

Dans ce cadre, cette recherche s'articule autour de trois hypothèses principales qui structurent l'ensemble de la démarche empirique.

Hypothèse 1 (H1) : Les caractéristiques sociodémographiques, les habitudes de consommation et les facteurs d'influence ont un effet sur la perception de l'huile d'olive et ses éléments intrinsèque et extrinsèque.

Hypothèse 2 (H2) : Les caractéristiques sociodémographiques, les habitudes de consommation et les facteurs d'influence ont un effet sur l'attitude du consommateur algérien et ses dimensions cognitives, affective et conative.

Hypothèse 3 (H3) : La perception de l'huile d'olive influence l'attitude du consommateur, en modulant ses croyances, émotions et intentions d'achat.

L'examen empirique de ces hypothèses permet d'explorer l'influence des variables caractéristiques sociodémographiques des consommateurs, habitudes de consommation et les facteurs d'influence sur la perception et l'attitude ainsi que la relation entre ces deux concepts.

1.4 Les objectifs de recherche

Cette thèse poursuit plusieurs objectifs majeurs :

- Comprendre comment les Algériens perçoivent l'huile d'olive et faire la distinction entre ses dimensions intrinsèque et extrinsèque.
- Examiner l'attitude du consommateur à travers ses trois composantes cognitive, affective et conative.
- Évaluer empiriquement l'effet des caractéristiques sociodémographiques, des habitudes de consommation et des facteurs d'influence sur la perception et l'attitude.
- Analyser l'effet de la perception sur l'attitude afin de vérifier la relation émise par les modèles théoriques comportementaux.
- Ressortir avec des implications marketing pour les acteurs de la filière oléicole et proposer des perspectives de recherche futures.

1.5 Structure de la thèse

La présente thèse est structurée en trois chapitres, en étudiant l'aspect théorique avec une analyse empirique.

Le premier chapitre constitue le cadre conceptuel et théorique de la recherche ; décrit un bref historique de l'huile d'olive et expose les fondements du comportement du consommateur.

Le deuxième chapitre s'intéresse aux notions de perception et d'attitude ainsi qu'aux variables susceptibles de les influencer.

Le troisième chapitre est consacré à la méthodologie adoptée : population étudiée, conception du questionnaire, démarches de collecte, validité et fiabilité des instruments de mesure, et présentation du modèle conceptuel. Il regroupe aussi, l'ensemble des analyses empiriques : description de l'échantillon, résultats statistiques, tests d'hypothèses et interprétation des résultats.

Enfin, la thèse se conclut par une discussion générale mettant en perspective les principaux apports théoriques et pratiques de l'étude, ses limites, ainsi que des pistes de recherches futures destinées à approfondir la compréhension du comportement du consommateur algérien envers l'huile d'olive.

En somme, l'ambition de notre étude n'est pas seulement de comprendre un comportement d'achat, mais de contribuer à la mise en valeur d'un produit symbolique de la culture algérienne, et au renforcement de la filière oléicole insuffisamment exploitée.

Chapitre 1

L'huile d'olive et le comportement du
consommateur

L'huile d'olive et le comportement du consommateur**1 Le régime méditerranéen et la place centrale de l'huile d'olive**

Durant les vingt dernières années, le régime méditerranéen a été étudié sous tous les angles et est représenté comme le modèle alimentaire par excellence. Auparavant, il exposait les caractéristiques d'un régime faible en viande et produits laitiers, mais en contrepartie, était riche en graisse végétale grâce à la consommation d'huile d'olive, ainsi que la consommation de céréales, des fruits et légumes. L'huile d'olive extra-vierge était considérée comme la source principale de la matière grasse. La mer procurait aux méditerranéens leur ration de protéines à travers les poissons et les fruits de mer (Martínez-González *et al.*, 2019).

Les études scientifiques récentes ont conclu que le régime méditerranéen joue le rôle de bouclier contre plusieurs maladies et contribue à une meilleure qualité de vie (Sofi *et al.*, 2013). Selon Boskou (2008), l'huile d'olive occupe une place importante dans ce régime. C'est grâce aux recherches de Ancel Keys que le régime méditerranéen est devenu une référence mondiale en matière de nutrition. Ses principes ont inspiré les recommandations alimentaires de nombreux pays, dont les États-Unis (Sikalidis, 2021).

1.1 L'huile d'olive

L'huile d'olive est un pilier du régime méditerranéen et représente un symbole fort de l'identité méditerranéenne. Elle occupe une place centrale dans le bassin méditerranéen (Boskou, 2008). Ce dernier, berceau de nombreuses civilisations, partage un patrimoine culinaire riche et varié. Au cœur de ce régime alimentaire, on retrouve un ingrédient incontournable : l'huile d'olive. Bien plus qu'un simple condiment, elle est depuis des millénaires un élément central de la vie quotidienne et de la culture des peuples riverains de cette mer.

Les Grecs, les Phéniciens et les Carthaginois, entre autres, considéraient déjà l'huile d'olive comme un véritable "élixir de vie". Ils l'utilisaient non seulement pour cuisiner mais aussi pour l'hygiène, la cosmétique, et même à des fins médicales (Miloš, 2017).

Par ailleurs, l'huile d'olive est passée par des moments difficiles au milieu du XX^{ème} siècle. L'émergence de différentes huiles à base de soja, de graines et des graisses hydrogénées, ont placé l'huile d'olive dans une impasse, en la considérant comme une huile non saine et obsolète. C'est au début des années 1970 qu'un changement radical s'est produit pour l'huile

d'olive. Les recherches de Nestle (1995) ont démontré une forte relation entre les aliments à base de graisse végétale (l'huile d'olive) et la santé. D'autres pays qui utilisent très peu l'huile d'olive, ont poursuivi ses recherches et cela a déclenché une vague de changement de l'opinion publique en ce qui concerne l'aspect bénéfique et sain de l'huile d'olive. Profitant de cet engouement, le secteur oléicole s'est développé par des innovations appliquées au niveau de la récolte et de la production de l'huile d'olive (Quiles, 2006).

Depuis, les recherches scientifiques ont montré les bienfaits nutritionnels de l'huile d'olive grâce à sa richesse en acides gras mono insaturés, en antioxydants (comme la vitamine E) et en composés phénoliques. Elle est bénéfique pour la santé cardiovasculaire et possède des vertus anti-inflammatoires. Ces qualités ont contribué à sa réputation de produit sain et à sa consommation généralisée dans tout le bassin méditerranéen.

Le régime méditerranéen prend les devants dans le secteur oléicole. Reconnu mondialement pour ses bienfaits sur la santé, il doit son grand succès à l'huile d'olive. Cette huile extraite des olives n'est pas qu'un résidu, elle est au centre de la gastronomie méditerranéenne. Ses qualités uniques avec des notes fruitées, amères et piquantes, rehaussent le goût des plats. L'huile d'olive extra-vierge (haut de gamme de l'huile d'olive), est riche en antioxydants, en vitamines et en acides gras mono insaturés. En outre, l'huile d'olive est polyvalente, elle s'utilise à froid et à chaud. Idéale pour l'assaisonnement des salades, légumes, viandes, poissons et peut être utilisée pour les cuissons et la pâtisserie.

Par rapport aux autres huiles végétales, l'huile d'olive se distingue par deux caractéristiques principales : *son origine fruitée*, l'huile d'olive provient du fruit de l'olivier. Cette particularité lui confère un arôme et un goût uniques, très appréciés en cuisine. *Sa consommation à l'état vierge*, l'huile d'olive peut être consommée directement, sans raffinage, après avoir été extraite par pression à froid des olives. Cette méthode de production préserve l'intégralité de ses qualités nutritionnelles et organoleptiques (Miloš, 2017).

Depuis la fin des années 1990, une multitude d'études faite sur le régime méditerranéen concluent que ce régime avec comme élément central l'huile d'olive, reflète un mode vie sain (Boskou, 2008).

1.2 Les différents types d'huile d'olive

Les types d'huile d'olive sont établis par le conseil oléicole international (COI) et par le Codex Alimentarius (Riolo, 2024). Ses types sont définis principalement sur la base de normes à caractère chimiques, physiques et sensorielles (Alech, 2017).

1.2.1 L'huile d'olive extra-vierge

Elle est extraite de l'olive uniquement par des moyens mécaniques dans des conditions précises qui n'altèrent pas l'huile. Comme autres exigences, l'huile d'olive extra-vierge doit avoir un taux d'acidité inférieur ou égal à 0,8 %, ainsi que des normes sensorielles précises (odeur, gout, amertume) (Riolo, 2024).

1.2.2 L'huile d'olive

Aussi appelée 'pure', ce type d'huile est souvent proposé à un prix inférieur de celui de l'huile d'olive extra-vierge. Cette huile est composée principalement d'huile d'olive de qualité inférieure, à laquelle on ajoute une touche d'huile d'olive vierge ou extra-vierge (jusqu'à 20 %) (Riolo, 2024).

1.2.3 L'huile d'olive vierge

Identique à l'huile d'olive extra-vierge, l'huile d'olive vierge est produite mécaniquement et sans ajout de produits chimiques. Cependant, son taux d'acidité peut grimper jusqu'à 2 % et ses normes sensorielles peuvent aussi être différentes (Riolo, 2024).

1.2.4 Huile de grignon d'olive

L'extraction mécanique de l'huile d'olive produit une pulpe résiduelle. Cette dernière est traitée par voie chimique et thermique pour extraire l'huile de grignon d'olive. Une fois raffinée, cette dernière peut être mélangée avec une huile d'olive vierge (Riolo, 2024).

1.2.5 L'huile d'olive lampante

C'est une huile qui n'est pas comestible et son taux d'acidité dépasse les 2 %. Dans le temps, et bien avant l'électricité, cette huile était utilisée comme combustible pour les lampes, d'où la désignation lampante (Riolo, 2024).

1.3 Les bienfaits de l'huile d'olive

Les graisses végétales avaient une mauvaise notoriété. Elles étaient pointées du doigt comme des aliments à l'origine des maladies cardiovasculaires et de l'obésité. Cependant, à partir

des années 2000, des recherches scientifiques ont établi la relation entre la santé et les acides gras présents dans ces graisses (Alech, 2017).

L'or liquide méditerranéen qu'est l'huile d'olive ne cesse d'émerveiller tant par ses vertus thérapeutiques que par ses applications diverses. Les recherches scientifiques révèlent un trésor de bienfaits pour notre organisme, notamment dans la protection du système cardiovasculaire, la réduction des inflammations et la régulation de la pression artérielle. Au-delà de ses vertus médicinales, elle brille en cuisine et s'impose comme un allié précieux dans nos rituels de beauté (Ilak Peršurić, 2021).

1.3.1 Pour la santé

Plusieurs maladies, telles que la polyarthrite rhumatoïde, les maladies cardiovasculaires et neurodégénératives, peuvent avoir une origine inflammatoire. Les recherches sur l'huile d'olive montrent que ses composés phénoliques possèdent des propriétés anti-inflammatoires similaires à celles des médicaments (Miloš, 2017).

En 1999, le chercheur américain Gary Beauchamp a fait une découverte surprenante lors d'un voyage en Sicile, qui a changé la perception mondiale de l'huile d'olive. Intrigué par la similitude entre le goût piquant de l'huile d'olive et celui des anti-inflammatoires liquides, il a commencé à étudier cette huile avec le biologiste Dr Paul Breslin. Ils ont identifié une composante, nommée "Oléocanthal" (OC), qui a des effets similaires à l'ibuprofène. L'huile d'olive est la seule huile végétale contenant de l'OC et sa concentration varie selon la variété des olives (Alech, 2017).

Les recherches démontrent l'efficacité particulière de l'OC dans le traitement des maladies articulaires inflammatoires (Miloš, 2017). Face à l'arthrite, causée par l'inflammation des enzymes COX-1 et COX-2, l'OC offre une alternative naturelle aux anti-inflammatoires traditionnels, sans leurs effets secondaires néfastes. Le Dr Breslin souligne la réduction significative des douleurs arthritiques grâce à l'OC, bien que le Dr Beauchamp précise qu'il ne s'agit pas d'un remède miracle (Alech, 2017).

En 2015, les travaux du Dr Roberta Holt à l'université de Californie révèlent l'impact de l'OC sur le métabolisme humain. Une étude comparative entre deux huiles d'olive extra-vierges - l'une riche en OC et oléacéine, l'autre sans, démontre des effets similaires à 400 mg d'ibuprofène sur les plaquettes sanguines (Alech, 2017).

L'huile d'olive extra-vierge démontre également son efficacité contre l'hypertension artérielle (Preedy, 2020). Sa richesse en polyphénols combat le dysfonctionnement endothélial chez les patients hypertendus, contribuant à la réduction de leur tension artérielle (Ruano *et al.* 2005).

Les bienfaits cardiovasculaires sont particulièrement remarquables (Martinez-Gonzalez, *et al.*, 2019 ; Preedy, 2020). L'étude majeure de Martinez-Gonzalez *et al.* (2014) portant sur plus de 100 000 participants, révèle qu'une augmentation de 25 g/jour de consommation d'huile d'olive réduit significativement les risques de maladies coronariennes et d'AVC (accident vasculaire cérébral).

Dans la lutte contre la maladie d'Alzheimer, l'huile d'olive extra-vierge montre des résultats prometteurs. L'OC joue un rôle neuroprotecteur en réduisant l'inflammation des protéines impliquées dans la maladie, surpassant parfois l'efficacité des traitements conventionnels tout en évitant leurs effets indésirables (Lemerond, 2023).

Les bienfaits s'étendent aux maladies métaboliques. Une étude sur deux ans auprès de 90 participants révèle qu'une consommation quotidienne de 8 g d'huile d'olive améliore la santé métabolique, favorise la perte de poids et optimise la sensibilité à l'insuline (De Leonardis, 2014).

1.3.2 Pour la cuisine

L'huile d'olive gagne en popularité parmi les consommateurs conscients de ses bienfaits et adeptes du régime méditerranéen. Elle est perçue comme un ingrédient qui rehausse le goût et la saveur des aliments (Dancausa-Millan, 2022).

Dans les pays méditerranéens, l'huile d'olive est souvent utilisée en vinaigrette avec du vinaigre ou du jus de citron pour assaisonner les salades. Elle peut également être aromatisée avec des herbes comme le romarin ou l'origan, ou mélangée avec de l'ail ou du piment pour une saveur plus épicée (Boskou, 2008).

1.3.3 Pour l'esthétique

Sans parabène, ni conservateur, ni produits chimiques, l'huile d'olive est un produit cosmétique naturel sans risque d'allergie. Elle peut être incluse dans des pommades, crèmes et autres mixtures appliquées sur la peau et les cheveux (Frédérique, 2010).

Depuis l'Antiquité, l'huile d'olive est utilisée comme produit protecteur de la peau. Les Égyptiens l'utilisaient comme crème antirides et les Romains comme huile corporelle après le bain pour raffermir la peau (Viola, 2009). L'huile d'olive offre également des propriétés anti-âges performantes, atténuant les signes de vieillissement comme l'amincissement du derme et la perte de fibres de collagène (Preedy, 2020). De plus, l'huile d'olive est un hydratant naturel excellent pour la peau grâce à ses composés phénoliques qui offrent une forte activité antioxydante, plus efficace que la vitamine E (Miloš, 2017, Boskou, 2008). Enfin, l'huile d'olive peut être utilisée comme écran protecteur contre les coups de soleil et comme huile bronzante, facilitant le bronzage tout en protégeant la peau (Kavvalou, 2022).

2 Fondements théoriques du comportement alimentaire du consommateur

Les attitudes et réactions du consommateur sont parmi les principales variables dont l'entreprise prend compte pour mettre en place sa stratégie marketing. En effet, l'analyse de ses variables nous ramène, plus précisément, à étudier le comportement du consommateur et l'analyser.

Le comportement alimentaire exprime un ensemble de conduites, utilisées par le consommateur afin de satisfaire ses besoins alimentaires et cela à travers quatre fonctions : Énergétique et nutritionnelle, Hédonique, Symbolique et Ethique (Aurier, 2004).

Dans ce qui suit, la consommation alimentaire sera décrite puis, nous explorerons l'historique du comportement du consommateur, avant de mettre en lumière ses composantes (les objets de consommation, les expériences du consommateur, les activités de consommation et les dimensions de ses expériences et activités). Par la suite nous allons décrire le processus de consommation et ses étapes et pour conclure, les facteurs qui influencent et interagissent avec le comportement du consommateur seront examinés de près.

2.1 Fonction énergétique et nutritionnelle

Cette fonction fait sortir les besoins les plus évidents dégagés pendant la consommation d'un produit (nutrition, physique, santé). Ainsi, du jus a pour fonction de désaltérer, d'apporter de l'énergie et de booster le corps (Aurier, 2004).

2.2 Fonction hédonique

Cette fonction exprime les besoins du consommateur à travers des émotions de satisfaction (ou de rejet) et de plaisir pendant le processus de consommation. L'éveil des sens comme :

le goût, l'odorat, la vue et le toucher permettent d'avoir des sensations différentes résultant de la consommation d'un produit alimentaire, un café par exemple stimule en même temps le goût et l'odorat (Halawany-Darson, 2010).

2.3 Fonction symbolique

Le produit est devenu un symbole à travers le temps et permet au consommateur de se distinguer mais aussi de développer le sentiment d'appartenance à un groupe (lors d'un dîner entre amis ou en famille) (Halawany-Darson, 2010).

Par exemple, la symbolique d'être svelte et en bonne santé résulte du choix de l'individu à consommer une nourriture saine et équilibrée, et donc appartenir à un groupe social (sportifs, athlètes).

2.4 Fonction éthique

Cette fonction touche essentiellement la raison de l'individu. Comment consommer tout en respectant l'environnement, l'écologie et le développement durable ?

Le consommateur se trouve devant un choix éthique. D'un côté, consommer et avoir du plaisir, et de l'autre, respecter l'environnement et l'écologie. Par exemple, l'individu favorise la consommation de produits avec un emballage biodégradable ou évite d'utiliser des sacs en plastique (Aurier, 2004).

2.5 La consommation alimentaire méditerranéenne

La consommation alimentaire s'est fortement développée au cours des cinquante dernières années. L'industrialisation, l'expansion démographique et l'avènement des nouvelles technologies (internet, réseaux sociaux), sont des facteurs qui ont influé significativement ce développement, contribué à l'évolution des conditions socio-économiques du consommateur et instauré de nouvelles habitudes de consommation (Kearney, 2010, Popkin, 2006).

La population méditerranéenne, spécialement de la rive sud, est marquée durant ses dernières décennies par différents changements : la progression de leurs besoins alimentaires en raison du facteur démographique en pleine croissance ainsi que le changement de leur style de vie et mode alimentaire.

2.6 Facteurs impactant les habitudes alimentaires en méditerranée

Au fil du temps, l'histoire riche et ancestrale de la méditerranée, a donné à cette région une diversité alimentaire et culinaire. Divers facteurs ont contribué à cette pluralité (Mediterra, 2008, p149) :

- *Les milieux géographiques extrêmement variés du Bassin méditerranéen ;*
- *La succession de peuples dominants : les Grecs, les Carthaginois et les Romains, qui ont ramené la vigne, l'olivier et les fruits et légumes du Proche-Orient ; les Arabes, les Byzantins et les Ottomans, des légumes et des pratiques culinaires d'Orient ; les Espagnols et les Portugais, des légumes d'Amérique ;*
- *Le rôle essentiel des villes et des ports qui ont favorisé le brassage culturel et donc alimentaire.*

3 Comportement du consommateur**3.1 Historique du comportement du consommateur**

L'exploration du comportement du consommateur s'est progressivement élargie au fil des ans. Afin d'approfondir les connaissances dans ce domaine, les chercheurs ont fait appels à plusieurs disciplines telles que : la psychologie pour comprendre les réactions humaines, les interactions sociales pour déterminer les effets de l'entourage sur le consommateur, mais aussi l'économie à travers l'étude de marché (l'offre et la demande) (D'Astous *et al.*, 2018).

La phase économique

La micro-économie a dominé l'étude du comportement du consommateur durant toute la première moitié du 20ème siècle. Durant cette phase, la décision d'achat est perçue comme « *le résultat de calculs rationnels et conscients* » (Brée, 2023, p. 22). Le consommateur est considéré comme une personne totalement rationnelle, « *confronté plusieurs fois au même problème, un individu totalement rationnel en situation d'information parfaite retient toujours la même solution* » (Brée, 2023, p. 22). Cela résulte de l'absence de l'influence de l'environnement et de l'intemporalité des décisions (les choix des individus sont fixes et considérés comme étant indépendants du temps).

Les années 50

Après la seconde guerre mondiale, les pays industrialisés ont remarqué une augmentation significative de la demande des biens et services.

La théorie économique développée par les économistes pendant les années cinquante était un précurseur de l'étude du comportement du consommateur et est détaillée à travers les axes suivants :

- *Les consommateurs connaissent leurs besoins de même que tout ce qui existe pour les satisfaire (l'information parfaite).*
- *Les préférences des consommateurs sont indépendantes de l'environnement.*
- *Les consommateurs cherchent à maximiser l'utilité de leurs achats en fonction des contraintes de leur budget ; c'est là leur seule motivation.*
- *Le comportement des consommateurs est rationnel. Par exemple, si un consommateur préfère la marque A à la marque B, et la marque B à la marque C, il doit nécessairement préférer la marque A à la marque C » (D'Astous et al., 2018, p. 16).*

Prémices de la perception

L'analyse du comportement du consommateur par d'autres économistes et chercheurs, remet en question les axes de la théorie économique et ils considèrent que cette dernière peut être enrichie par la perception du consommateur. Parmi ses économistes, l'américain George Katona, juge que l'étude de la perception chez le consommateur renforce et améliore la théorie économique. Il a insisté sur le fait d'étudier « *les conditions économiques telles que perçues par les consommateurs* » (D'Astous et al., 2018, p. 16). « *La psychologie économique était née, en même temps que l'intérêt pour les explications psychologiques des comportements des consommateurs* » (D'Astous et al., 2018, p. 16).

Approches phénoménologiques et behavioristes

Effectivement, durant les années cinquante, les études sur le comportement du consommateur ont abouti à la naissance de deux courants opposés. Le courant *behavioriste* d'une part, inspiré des travaux de Watson (1913) et de Skinner (1953), qui étudient les interactions des personnes avec leur environnement ainsi que son influence. Et d'autre part, le courant motivationnel qui se base sur la psychanalyse, et qui s'intéresse à l'aspect intérieur du consommateur. Leur but est de comprendre et analyser l'aspect mental d'un individu (motivation, envie), qui l'amène à faire son achat (Brée, 2023).

Approche opérationnelle

Un courant important s'est inspiré de la pensée freudienne, appelé *la recherche opérationnelle*. Ce courant prône l'idée que les motivations du consommateur sont

inconscientes. Les chercheurs marketing de cette période, utilisaient diverses techniques de recherche quantitative pour détecter les motivations non perçues du consommateur durant le processus d'achat.

Les années 60

Le domaine du comportement du consommateur continue son ascension pendant les années soixante. En effet, il commence à être proposé dans les programmes universitaires, à travers des cours marketings axés sur la psychologie et la psychologie sociale.

Cette décennie est marquée par l'arrivée de deux événements majeurs. L'apparition en 1964 du premier numéro du *Journal of Marketing Research (JMR)*, publié par l'American Marketing Association (AMA). Grace aux données scientifiques proposées par ce journal, les chercheurs en marketing pourront approfondir leurs recherches.

Le deuxième événement, c'est la publication en 1968, du premier ouvrage dédié entièrement au comportement du consommateur *Consumer Behavior* écrit par James Engel, David Kollat et Roger Blackwell. Il est utilisé comme support pédagogique par les enseignants. Cet ouvrage a eu l'effet d'un tsunami dans la sphère universitaire, en proposant un concept novateur dans l'étude du comportement du consommateur, qui est le processeur de prise de décision (Engel, *et al.*, 1968).

Les années soixante ont aussi été marquées en 1969, par la publication du livre *The Theory of Buyer Behavior*, écrit par John Howard et Jagdish Sheth. Ce livre a eu une influence importante sur les praticiens en marketing, et cela grâce à la théorie générale sur le comportement du consommateur détaillée dans ce dernier.

Les années 70

La discipline prend ses marques durant les années soixante-dix, et cela, par la création en 1969 aux États-Unis, de l'Association for Consumer Research (ACR). L'association réunit des praticiens de différents pays, engagés dans des recherches axées sur la compréhension et l'analyse du consommateur.

Suite à cela, l'année 1974 sera marquée par la publication d'une revue destinée entièrement aux études sur le consommateur, le *Journal of Consumer Research (JCR)*. Cette revue intègre plusieurs disciplines, qui étudie le comportement du consommateur sous différents aspects : psychologique, sociologique, économique, anthropologique.

Le processus cognitif

Par la suite, les praticiens ont approfondi leurs recherches en utilisant la discipline de psychologie, qui se conclut par l'avènement d'un processus novateur, qui est le processus cognitif. L'aspect mental du consommateur devient donc la priorité des chercheurs.

« *Cette approche voit le consommateur comme un acteur qui développe des projets volontaristes et initie des heuristiques plus ou moins élaborées pour les atteindre* » (Brée, 2023, p. 25). L'approche cognitive voit le consommateur, comme un individu qui s'alimente de son expérience et de sa familiarité avec un produit ou une marque, afin de prendre sa décision d'achat.

Le courant de la modélisation multi-attributs s'imprègne aussi par cette approche, et propose d'étudier le consommateur en tant qu'individu qui évalue d'abord et analyse ensuite les diverses données recueillies sur les objets de consommation.

Les années 80

Durant les années quatre-vingt, de nombreux chercheurs se détachent du processus cognitif, qui considère le consommateur comme une personne rationnelle se basant sur des décisions d'achat logiques, et se focalisent sur l'étude du processus affectif, un aspect du consommateur qui touche : son humeur, ses émotions et attitudes. Ses facteurs jouent un rôle aussi important que le processus cognitif dans le processus de consommation. C'est ce que confirme *l'approche expérientielle de la consommation* proposée par Hirschman et Holbrook (D'Astous *et al.*, 2018).

Cette décennie est aussi marquée par l'apparition de la notion d'implication personnelle. Les chercheurs estiment que le consommateur, selon la nature du produit, a différents niveaux d'implication qui impacte sa décision d'achat. Par exemple, l'achat d'un savon, a un niveau d'implication largement inférieur que celui de l'achat d'une voiture (D'Astous *et al.*, 2018). Ces années ont vu aussi l'avènement de différents phénomènes tels que : l'achat compulsif, la consommation de musique, l'écologie, les rituels de consommation etc.

Les années 90

La discipline se réactualise au cours des années quatre-vingt-dix et est touchée par la mondialisation. Aussi, de nouveaux canaux de recherches prennent une place grandissante dans le domaine comportemental : l'écologie, la surconsommation et le gaspillage (D'Astous *et al.*, 2018). Les congrès de l'ACR se multiplient, non seulement en Amérique mais aussi en Europe et en Asie. Ainsi le champ de recherche s'élargi, les études se

diversifient et s'imprègnent des cultures de chaque continent, laissant place à des comparaisons et croisement de résultats pour mieux comprendre le comportement du consommateur.

Deux axes de recherche apparaissent durant cette décennie. Le premier, c'est la signification de la consommation, le consommateur dépasse l'étape d'achat de produit. En effet, il s'attache au produit et vit une expérience de consommation. Le second est la valeur des marques ou capital de la marque. Le consommateur développe sa relation avec la marque et la considère comme un ami ou un confident.

Les années 2000

Au début du XXI^e siècle, le courant *Consumer Culture Theory* (CCT) est apparu. Il a été identifié pour la première fois dans un article publié par Arnould et Thompson (2005). Il étudie l'aspect culturel (croyances, idéaux et pratiques) de la consommation, ainsi que son influence sur le comportement du consommateur.

D'autres domaines de recherche ont vu le jour, tels que, la conscience sociale et l'internet, qui permettent à la discipline d'évoluer et d'être mature. Des sujets de recherche tels que : la pollution, le réchauffement climatique et la protection de l'environnement s'imposent à l'échelle mondiale, suscitant l'intérêt des scientifiques et des consommateurs.

L'hyperconsommation devient un problème majeur et impacte directement l'environnement. La consommation socialement responsable fait son apparition pour faire face à ce problème, et est décrite par plusieurs comportements : recyclage, compostage, utilisation de produits biodégradables et achat de produits équitables (D'Astous *et al.*, 2018). L'analyse de ce nouveau thème, permet aux chercheurs de définir les facteurs qui incitent le consommateur à adopter ces comportements.

Les années 2000 sont marquées par une diffusion rapide d'internet, ouvrant ainsi la voie à de nouvelles approches et comportements en matière de consommation. Le consommateur devient créateur et a la possibilité de donner son avis et de le partager avec une communauté de consommateurs qui ont les mêmes centres d'intérêts. L'avènement des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram etc.), a dynamisé le domaine et a élargi la consommation en mettant en relation les consommateurs du monde entier.

3.2 Cerner et connaître le consommateur

Les besoins du consommateur, ses envies et la logique de son processus d'achat, sont des aspects déterminants du comportement du consommateur que l'entreprise doit connaître et assimiler.

Tout d'abord, l'entreprise doit connaître l'influence des différentes facettes de son produit sur le consommateur. Son prix (concurrentiel et qui reflète la qualité du produit), son design (attractif selon les besoins du consommateur) et son packaging (biodégradable, dans le cas des consommateurs qui sont pour la protection de l'environnement). Ensuite, l'entreprise doit prendre en compte la distribution, les lieux de consommation habituels du consommateur, ses comportements et préférences dans les points de ventes (couleurs, odeurs, merchandising, son parcours dans les points de vente). Enfin, le personnel en contact ne doit pas communiquer avec le consommateur sans connaître, au préalable, ses goûts, ses envies et par quel moyen de communication est-il le plus sensible (sites web, PLV pour publicité sur les lieux de vente, TV, radio, réseaux sociaux, forums etc.) afin de personnaliser l'approche et être plus efficace (D'Astous *et al.*, 2018).

Pour garantir sa pérennité, l'entreprise doit mettre en place une veille concurrentielle constante à travers le contrôle et l'analyse des différents aspects du comportement du consommateur cités ci-dessus.

3.3 Définition du comportement du consommateur

Les consommateurs sont pour l'entreprise qu'est le carburant pour une voiture. C'est un atout vital pour l'entreprise, car c'est à travers le consommateur que l'entreprise peut être concurrentielle, perdurer et principalement faire des profits.

Pour survivre dans un environnement hyper concurrentiel, l'entreprise doit savoir proposer et attirer le consommateur avec des produits et services plus attractifs que ceux des concurrents (Brée, 2023)

La citation suivante définit le comportement du consommateur : « *Le comportement du consommateur reflète la totalité des décisions des consommateurs par rapport à l'acquisition, la consommation et la disposition des biens, services, activités, expériences, personnes et idées par des unités de prise de décision (humaines) au fil du temps* » (Hoyer *et al.*, 2023, p. 05).

La figure 1 détaille la définition ci-dessus :



Figure 1 : Stratégies et tactiques marketing (Hoyer *et al.*, 2023, p. 05).

« Il serait illusoire d'espérer proposer une offre pertinente pour un segment de marché, sans une parfaite connaissance des individus qui le composent et de la logique qui sous-tend leurs actions » (Brée, 2023).

Connaître les individus d'un segment de marché nous pousse à comprendre le comportement du consommateur et à le définir comme l'« Ensemble des expériences et des activités des consommateurs dans le cadre des relations qu'ils nouent avec les objets de consommation, ainsi que des facteurs ou phénomènes qui interagissent avec ces expériences et ces activités » (D'Astous *et al.*, 2018, p. 04).

3.4 Les objets de consommation

Le concept « objet de consommation » englobe un champ très vaste. Il concerne non seulement des biens matériels, comme une application numérique, un appareil électroménager ou une console de jeu, mais aussi des services tels que les soins esthétiques, l'assurance ou la livraison de repas. Toutefois, cette notion ne se limite pas aux produits et services traditionnels, elle inclut tout élément que l'individu peut utiliser et considérer comme objet de consommation. Il peut s'agir d'une passion (le sport, la cuisine, le bricolage), d'un lieu (la fête foraine, la forêt, la plage), d'un média (un site, un réseau social), mais également d'une idée, d'une philosophie ou d'un style de vie, comme celui associé au surf (D'Astous *et al.*, 2018).

Les consommateurs créent des liens différents avec les objets de consommation. Selon ces derniers, les liens peuvent être intenses, modérés ou éphémères (D'Astous *et al.*, 2018).

3.5 Les expériences de consommation

« L'expérience de consommation est un épisode subjectif que vit le consommateur lorsqu'il interagit avec un objet de consommation et, éventuellement, avec d'autres personnes » (D'Astous *et al.*, 2018, p. 04)

« Le consommateur actuel cherche à vivre des immersions dans des expériences extraordinaires plutôt qu'à rencontrer de simples produits ou services » (Carù, 2015, p. 353).

Quand une personne interagit avec des objets ou rentre en contact avec des personnes ceci crée une expérience de consommation. Elle est primordiale lors de l'étude du consommateur ainsi qu'à l'application de la stratégie marketing.

Les moments où le consommateur essaye des lunettes de soleil, conduit une nouvelle voiture ou joue en famille avec une console de jeu, représentent tous des expériences et interactions avec des objets de consommation.

L'expérience de consommation est interprétée par le consommateur en fonction de ses préférences, de ses besoins et du lieu ou contexte de consommation.

3.5.1 Une expérience de consommation imprévue ou intentionnelle

Le consommateur peut interagir intentionnellement avec un objet de consommation. Par exemple, il veut acheter des écouteurs sans fil haut de gamme et finit par acheter une paire après avoir comparé plusieurs marques et modèles. On a affaire ici à une expérience de consommation délibérée. Après avoir fait son achat, le consommateur remarque que le magasin fait une promotion spéciale sur des housses d'écouteurs et décide fortuitement de les acheter aussi, ici c'est une expérience de consommation imprévue.

Toutefois, une telle expérience de consommation peut se développer significativement entre le consommateur et l'objet. Par exemple, son intérêt à écouter de la musique devient plus fort et le conduit à basculer vers des casques sans fil haut de gamme pour une expérience d'écoute plus intense (D'Astous *et al.*, 2018).

Le consommateur peut vivre une expérience délibérée sans avoir vécu une expérience intentionnelle. Par exemple, tomber sur une offre promotionnelle intéressante en surfant en ligne.

Les affiches publicitaires, le merchandising des produits dans les magasins ainsi que les pubs de télévision sont des outils mis en place par la stratégie marketing de l'entreprise, pour attirer, influencer et faire interagir le consommateur avec les objets de consommation (D'Astous *et al.*, 2018).

3.5.2 Les lieux des expériences de consommation

Qu'elles soient délibérées ou intentionnelles, les expériences de consommation se produisent dans des lieux physiques différents comme : le supermarché, à la maison, au cinéma, dans un stade de foot. Les lieux peuvent être aussi virtuels : les sites web, les réseaux sociaux, les écrans publicitaires et maintenant les animations en 3D, dans les jeux ou pour visiter un appartement virtuellement (D'Astous *et al.*, 2018).

De nouvelles perspectives s'ouvrent aux marketeurs grâce à la réalité virtuelle et la 3D. L'utilisation de ces dernières par les entreprises procurent aux consommateurs une expérience de consommation encore plus intense.

Par exemple, dans le secteur de l'automobile, Audi utilise l'application "Audi VR Experience" qui permet aux clients de découvrir virtuellement l'intérieur et l'extérieur des véhicules Audi de manière immersive. Les utilisateurs peuvent explorer les fonctionnalités, les finitions intérieures et même effectuer des essais routiers virtuels à l'aide de casques de réalité virtuelle. Cette approche permet aux clients potentiels d'avoir une expérience plus approfondie et interactive avec les véhicules Audi sans avoir besoin de se rendre physiquement dans une concession.

3.5.3 L'accès à l'expérience de consommation

L'accès à une expérience ou à un lieu d'expérience n'est pas aussi évident que l'on croit, en particulier « si le consommateur manque de compétences, de ressources financières, physiques ou autres » (D'Astous *et al.*, 2018).

Par exemple, les entreprises peuvent faciliter l'accès à l'expérience de consommation pour les personnes à mobilité réduite par :

- La mise en place de facilités numériques : les informations sur le lieu, les menus, et les services sont également disponibles en formats accessibles en ligne pour faciliter la planification préalable ;
- Adaptation de tables et comptoirs : ajuster la hauteur des tables et des comptoirs pour permettre aux personnes en fauteuil roulant de profiter pleinement des services offerts.

3.5.4 Les activités de consommation

Les consommateurs se livrent à divers activités mentales ou physiques qui créent une interaction avec les objets de consommation les faisant évoluer en expériences de consommation.

Par exemple, un consommateur qui est passionné par les jeux vidéo, toutes ses activités sont imprégnées par le gaming. Visite de blogs et sites de jeux vidéo, fréquenter des conférences et des forums en gaming et même participer à des tournois et compétitions, sont des activités de consommation qui interagissent avec les objets de consommation qui sont les jeux vidéo, et qui finalement, se transforment en expériences de consommation par l'achat de jeux, figurines, posters afin de satisfaire ses envies et besoins.

3.5.5 Les dimensions des expériences et activités de consommation

Durant le processus de consommation, le consommateur entre en contact avec des objets de consommation ainsi que des personnes, ils s'entremêlent. On parle ici de la dimension action et interaction. En revanche, si le consommateur vit une expérience unique ou aventure intense et palpitante qui met en éveil ses émotions et aiguise ses sens, la dimension sera sensorielle-émotionnelle (D'Astous *et al.*, 2018). C'est ce que ressent par exemple, le consommateur pendant le test drive d'une Audi A6 lors de sa visite chez le fabricant Allemand.

Enfin, l'influence de l'entourage (famille, amis, collègue), fera référence à la dimension sociale. C'est une dimension qui a un rôle prépondérant dans les choix du consommateur. En effet les avis et conseils de son entourage peuvent influencer fortement les activités et expériences du consommateur et sont toujours présents car ils font partie de ses interactions sociales (D'Astous *et al.*, 2018).

3.6 Le processus de consommation

Le processus de décision d'achat (ou processus de consommation), est un parcours intriqué qui retrace le comportement du consommateur. Il se déclenche avant l'acte d'achat et arrive jusqu'à l'acquisition et l'utilisation du produit ou service par le consommateur. L'analyse de ce parcours nous permet de comprendre le comportement du consommateur durant ses achats. Ce processus peut se traduire par : une expérience positive, qui amène le consommateur à faire des achats répétés et des recommandations, ou par une expérience négative, qui le pousse à changer de marque ou de produit à l'avenir.

Le processus d'achat du consommateur inclut cinq étapes qui sont décrites dans la figure 2.



Figure 2 : La structure du processus de consommation

Source : Engel, *et al.*, (1968)

3.6.1 Reconnaissance du problème

C'est l'étape initiale du processus d'achat, elle débute généralement par la prise de conscience d'un besoin ou d'un désir et peut être stimulée par des facteurs internes comme la faim et la soif, ou des facteurs externes, telle une publicité de smartphone dans le métro. Toute décision d'achat naît d'un problème qui est ressenti par le consommateur comme un écart entre sa situation actuelle et la situation espérée (Guichard, 2004, p. 17). Ainsi le consommateur perçoit un écart entre un état désiré (étanché sa soif), et l'état actuel (avoir soif).

3.6.2 La recherche d'informations

Chaque décision d'achat contient en général des recherches sur le produit ou service que le consommateur veut acquérir. C'est la phase de recherche d'information.

Les recherches effectuées par le consommateur peuvent être : active, avec la recherche soutenue et délibérée de toute information relative au produit, ou passive, où le consommateur absorbe les informations disponibles autour de lui via les sites internet, les brochures, PLV, TV, etc.

Les sources d'information

On distingue plusieurs sources d'information que le consommateur utilise dans ses recherches (Kotler, 2016, p. 202) :

- Les *sources personnelles* (familles, amis, voisins, connaissances) ;
- Les *sources commerciales* (publicités, sites internet des marques, vendeurs, détaillants, emballages) ;

- Les *sources publiques* (articles de presse, blogs, revues de consommateurs) ;
- Les *sources liées à l'expérience* (manipulation et consommation de produits). »

Chaque source d'information influence différemment la décision d'achat du consommateur. Ainsi, les interactions personnelles donnent un retour d'expérience sur le produit, tandis que les sources commerciales permettent d'informer le consommateur.

On remarque aussi que chaque source est impactée par différents types de produits qui sont divisés en trois catégories :

- Le *produit d'apprentissage* se limite par la connaissance de ses caractéristiques, par exemple, pour le smartphone connaître ses dimensions, la taille de sa mémoire, les performances de son appareil photo, suffit pour l'acheter sans avoir à l'essayer. Ici, les sources commerciales suffisent pour prendre la décision.
- Le *produit d'expérience* doit nécessairement être essayé par le consommateur pour être apprécié. Pour un restaurant, un parfum ou un shampoing, la connaissance de la description du produit via les canaux commerciaux ne suffit pas pour le consommateur, il juge le produit à travers son expérience personnelle.
- Le *produit de croyance* est généralement difficile à évaluer même après son utilisation. Pour analyser le produit, le consommateur doit s'appuyer sur plusieurs sources : commerciales (connaissance du produit), personnelles (échange d'expérience) et publiques (feedback d'experts et scientifiques).

La dynamique de la recherche d'information

« En accumulant de l'information, le consommateur se renseigne sur les produits concurrents et réduit progressivement son éventail de choix à quelques marques, qui constituent son ensemble de considération » (Kotler, 2016, p. 203).

La figure 3 nous montre la réduction du choix de produit par le consommateur.

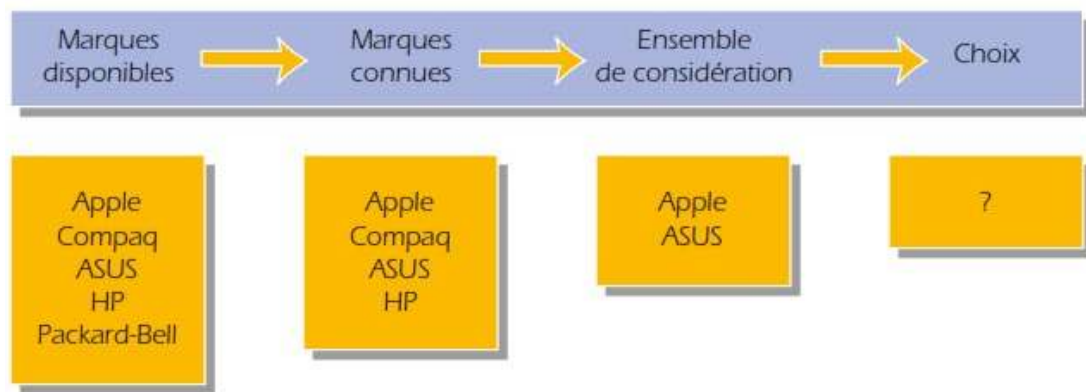


Figure 3 : Réduction du choix du produit (Kotler, 2016, p. 204).

3.6.3 L'évaluation des alternatives

Suite à la récolte d'information sur le produit ainsi que la concurrence, le consommateur se retrouve devant des alternatives qu'il doit évaluer et filtrer. Le choix d'une alternative dépend des critères et des motivations qu'il s'est fixés au début du processus d'achat. Cette étape est cruciale pour le consommateur, car elle détermine son choix final.

3.6.4 La décision d'achat

La suite logique à l'étape précédente, est le choix du produit ou service. Deux facteurs majeurs influencent ce choix, l'attitude d'autrui et les facteurs situationnels imprévus.

Le choix d'un produit par le consommateur peut être influencé par l'attitude de son entourage et changer. Par exemple, le consommateur peut changer d'avis sur l'achat d'un smartphone Samsung, si une personne de sa famille lui suggère de prendre un Huawei, en avançant un argumentaire qui va à l'encontre du choix préliminaire du consommateur (le Samsung). Plus le consommateur recevra des signaux négatifs sur son premier choix par autrui, plus il s'éloignera de lui.

Les facteurs de lieux ou situationnels imprévus, interagissent aussi avec le choix du consommateur. Entre le moment où le consommateur envisage son achat et celui où il l'effectue, son choix peut changer. Par exemple, en arrivant au magasin, le produit ou la promotion n'est plus disponible.

Arriver à modifier, retarder ou même annuler son intention d'achat est fortement associé au niveau de risque perçu par le consommateur. Plusieurs types de risques en relation avec l'action d'achat s'offrent à nous :

- *Le risque fonctionnel que le produit ne soit pas aussi performant qu'on l'espérait ;*
- *Le risque physique, si le produit est susceptible de menacer le bien-être ou la santé de l'utilisateur ou d'autres individus ;*
- *Le risque monétaire, si sa valeur ne correspond pas au prix payé ;*
- *Le risque social, si le produit peut provoquer de l'embarras vis-à-vis d'autrui ;*
- *Le risque psychologique, si le produit peut altérer l'amour-propre ou la confiance en soi.*
- *Le risque temporel, si un mauvais achat exige de consacrer du temps et de l'énergie à trouver un autre produit en remplacement » (Kotler, 2016, p. 207).*

3.6.5 Le comportement post-achat

Après avoir choisi et acheté le produit, le consommateur le teste. Divers sentiments se dégagent de l'utilisation du produit. D'un côté, un sentiment de satisfaction qui reflète son acceptation du produit et réconforte son choix, et d'un côté, un sentiment d'incertitude (est-ce que j'ai fait le bon choix ?) ; par exemple, la récolte d'informations positives sur les produits de la concurrence qui le laissent douter de son choix.

À cet effet, il est primordial d'étudier les différents facteurs qui interviennent dans cette étape.

La satisfaction

C'est l'écart perçu par le consommateur du produit avant de l'acheter, et après l'avoir utilisé. Par exemple, après avoir choisi un nouveau jeu vidéo, est-ce que le consommateur a plutôt trouvé du plaisir en l'utilisant, ou à l'inverse il est déçu, et le jeu ne satisfait pas ses attentes ? Pour faciliter l'étape de choix du produit au consommateur, et garantir ainsi la satisfaction après son utilisation, les entreprises mettent en place des stratégies marketing telles que : des tests de produits (les consoles de jeux vidéo, les smartphones) ou vente de démos (jeux vidéo, logiciels). Suite à cela, le choix du consommateur deviendra plus facile, et ses hésitations se dissiperont (Kotler, 2016).

Les actions post-achat

Le degré de satisfaction du consommateur orientera son comportement après utilisation du produit. S'il est satisfait, il deviendra l'ambassadeur de la marque et fera la publicité du produit dans son entourage et ventera ses mérites. Au contraire, s'il est mécontent, il réagira de diverses façons, mauvaise publicité, renoncer au produit, le changer, le retourner pour se faire rembourser, ou même pire, acheter le produit concurrent.

Pour faire face au mécontentement du consommateur, les entreprises mettent en place un personnel en contact formé pour répondre aux exigences et questionnements du client. La récolte d'information faite avec le personnel en contact est cruciale et très importante. Elle permettra de récupérer des clients insatisfaits et d'améliorer le service ou produit proposé.

L'utilisation du produit

« *Il est essentiel pour les entreprises d'analyser la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent* » (Kotler, 2016, p. 209).

En effet, plus le consommateur utilise le produit, plus il est satisfait et renouvelle son achat. L'entreprise doit retenir l'intention du consommateur sur le cycle de vie du produit, et le prévenir quand il doit le renouveler.

3.7 Les rôles dans le processus de consommation

Le processus de consommation dégage les cinq rôles suivants :

- *L'initiateur*, c'est la personne qui initie le processus d'achat.
- *Les influenceurs*, sont toutes les personnes physiques qui font partie de l'entourage du consommateur, ainsi que les médias qui interagissent avec le consommateur et influencent sa décision d'achat.
- *Le décideur*, est la personne qui décide de choisir tel produit ou tel service, en se basant sur les informations recueillies durant le processus.
- *L'acheteur*, c'est la finalité du rôle précédent. Après avoir choisi le produit, le consommateur décide de passer à l'acte qui est l'achat.
- *L'utilisateur* représente la personne qui essaie et utilise le produit après l'avoir acheté.

Il est important de faire la distinction entre ses rôles, car chacun d'eux dispose d'une plage d'information distincte et différente aux autres. Par exemple, les informations récoltées par l'utilisateur d'une boisson gazeuse ne seront pas identiques avec les informations données par l'acheteur car il n'a pas encore testé la boisson (Brée, 2023).

Chapitre 2

La perception et l'attitude

La perception et l'attitude

1 La perception

Les décisions d'achat d'un individu sont régies par différents stimuli et sensations qui gravitent autour de lui. Ces derniers influencent le consommateur lors de ses choix et durant le processus d'achat d'un produit donné. Des stimulations telles que les panneaux publicitaires sur les lieux de vente, la radio et le design des produits attirent l'attention du consommateur. L'appel de ses stimuli a un effet psychologique et mental sur le consommateur et agit sur sa perception et ses émotions (Bamossy *et al.*, 2006).

La perception est fréquemment définie comme : « *Le processus par lequel les personnes sélectionnent, organisent et interprètent les informations pour former une image significative du monde* » (Kotler, 2023).

De ce fait, « *La perception c'est l'adaptation de la réalité. Le processus de sélection, de traitement et d'interprétation des inputs de l'environnement pour les rendre utiles* » (Stavkova *et al.*, 2008).

A travers leur subconscient, les consommateurs, lorsqu'ils sont confrontés aux stimuli sont très minutieux dans le choix de ces derniers. Ils peuvent porter leur attention sur certains éléments, en négliger d'autres, et se détourner de certains. En réalité les individus ne perçoivent qu'une petite partie des stimuli auxquels ils sont confrontés.

Pour le chercheur en marketing, le plus important c'est de connaître ou de cerner la perception du consommateur par rapport à un produit donné. En déterminant ce point, le chercheur peut connaître les facteurs qui influencent le consommateur lors de son achat (Schiffman, 2015).

1.1 Les stimuli sensoriels

Les informations enregistrées par nos cinq sens (la vue, l'ouïe, le goût, l'odorat et le toucher) sont les données brutes que le consommateur traitera et analysera ultérieurement à travers son système sensoriel. Par exemple, les odeurs qui émanent d'un magasin de parfum peuvent déclencher chez le consommateur des souvenirs de son enfance et cela à travers la stimulation du sens de l'odorat.

1.1.1 La vue

L'aspect visuel est très important chez les marqueteurs. Ils se basent sur cet aspect dans la conception du design d'un produit.

Le consommateur est très sensible à la couleur, la taille et la forme d'un produit ou d'une publicité. Ses caractéristiques impactent directement le canal visuel et ainsi le sens de la vue (Bamossey *et al.*, 2006).

- *La couleur* possède une profondeur symbolique et des connotations culturelles importantes. Par exemple, le blanc qui représente la pureté et la sécurité est utilisé dans le secteur de la santé, par contre, le vert est utilisé dans tout ce qui est en relation avec l'environnement, l'écologie et le recyclage, parce qu'il rappelle les arbres et la forêt.
- *La taille et la forme* impactent aussi le canal visuel de l'individu. Ainsi un paquet de café avec une forme rectangulaire et carré est ressenti chez le consommateur comme un café fort et de caractère, par contre un paquet avec une forme ronde est perçu comme un café doux et moins fort.
- *La typographie* traduite par la taille ou les formes des lettres du logo ou sur l'emballage du produit, peut aussi influencer la perception chez le consommateur. Par exemple, Le logo de FedEx utilise une typographie sans empattement, simple et moderne. L'espace négatif entre le "E" et le "x" forme une flèche qui suggère vitesse et précision, des qualités essentielles pour une entreprise de livraison (Hoyer *et al.*, 2023).
- *Les illustrations picturales* présentes sur le packaging du produit interagissent avec le comportement du consommateur. Sur les emballages de produits alimentaires, comme les fruits et légumes, placer des images de produits frais et gorgés d'eau sont des illustrations picturales qui reflètent la perception de fraîcheur du produit. Ou aussi mettre des gouttes d'eau sur les emballages de soda suggère, par exemple, que cette marque de boisson est rafraichissante.
- *L'apparence* d'un produit, d'un emballage ou d'un logo, affecte à son tour le comportement du consommateur. Par exemple, un beau gâteau bien confectionné et fin, ne peut être consommé par le consommateur, car trop d'effort et de cœur ont été utilisés pour le faire (Wu *et al.*, 2017).

1.1.2 L'ouïe

Le son représente à son tour un atout primordial pour les marqueurs. Le comportement du consommateur est affecté par divers aspects du son. Les plus perceptibles sont la sonorité et le ton s'ajoutant à ceux-là, le timbre, la dissonance, la consonance et la musicalité (Peter *et al.*, 1977).

Les consommateurs réagissent différemment aux stimuli auditifs selon leurs expériences acquises à travers le temps. En évidence, le consommateur est attiré directement par un son fort ou un ton aigu. Par exemple, Apple essaie d'établir une identité sonore à travers les différents sons de l'iPhone, en utilisant des sons ou mélodies spécifiques qui, une fois entendus, interagissent avec le récepteur auditif du consommateur qui devine instantanément de quelle marque il s'agit. Aussi, en utilisant la même voix-off ou jingle dans ses publicités, l'entreprise incite le consommateur à associer machinalement cette voix ou ce son avec sa marque (Hoyer *et al.*, 2023).

1.1.3 Le goût

« *Manger est une expérience multisensorielle* » très complexe (Solomon, 2020, p. 96). La science de l'alimentation se focalise sur l'analyse des facteurs physiques, chimiques ainsi que la perception qui influencent l'action de manger (Solomon, 2020).

« *Le goût est un moteur important* » (Solomon, 2020, p. 96), et un sens très développé et difficile à cerner (Krishna, 2013). L'individu perçoit le goût et les saveurs des produits grâce aux récepteurs gustatifs. Ces derniers, contribuent et améliorent l'expérience gustative (Bamossy *et al.*, 2006).

Prenons l'exemple des tests de goût fait à l'aveugle par les entreprises. Ils facilitent la compréhension du fonctionnement du système gustatif du consommateur. A travers les résultats obtenus par ces tests, l'entreprise peut déterminer les différents goûts et préférences du consommateur et appliquer ainsi des stratégies marketing personnalisées selon les qualités du produit, perçues par ce dernier (Bamossy *et al.*, 2006).

1.1.4 L'odorat

Il est bien établi que les odeurs affectent la perception des consommateurs en déclenchant diverses réactions émotionnelles, qu'elles soient négatives ou positives (D'Astous *et al.*, 2018). Les odeurs déclenchent des émotions ou des sensations qui réveillent des souvenirs permettant de se relaxer (Solomon, 2020). Des études faites dans la salle à manger d'un

restaurant où ont été propagées des odeurs de lavande et de citron ont montrés que ces odeurs influent sur le temps passé par les clients dans le restaurant et l'argent dépensé par ces derniers. Lorsqu'on diffusait la lavande, les clients restaient plus longtemps et dépensaient plus d'argent que lorsqu'on diffusait du citron. Les chercheurs ont conclu, que l'effet relaxant de la lavande détendait les clients, et ainsi ils restaient plus longtemps au restaurant (D'Astous *et al.*, 2018).

Les scientifiques ne cessent de découvrir les effets qu'apportent les odeurs sur la perception et le comportement de l'individu. Les marqueteurs utilisent ces recherches pour développer des stratégies marketing qui captent l'attention du consommateur en ciblant son sens de l'odorat (Solomon, 2020). Les entreprises essaient d'introduire des parfums dans leurs produits, afin que le consommateur s'habitue et s'identifie à ces parfums.

Les odeurs affectent notre mémoire et éveillent en nous des souvenirs d'enfance. Des chercheurs de Folgers, une marque américaine de café, ont révélé, que l'odeur du café, pendant que leurs mères préparaient le petit déjeuner, évoquait chez certains individus des souvenirs agréables de leurs enfances (Solomon, 2020).

1.1.5 Le toucher

« *Le toucher est le premier sens à se développer chez les humains* » (Jansson-Boyd, 2023, p. 72). La perception chez l'individu peut être influencée aussi bien par la vue que par le toucher. Les recherches ont prouvé, que le toucher impacte directement la perception de l'individu par rapport au produit (Jansson-Boyd, 2010). En effet, les individus qui ont un contact direct avec le produit, l'apprécie plus, et le considère comme leur propriété. On appelle cela « *l'effet de dotation* » (Solomon 2020). C'est pour cela que les entreprises encouragent le consommateur à toucher le produit pour stimuler son interaction.

Après avoir vu un produit, le consommateur poursuit le processus de perception en le touchant. Cette étape lui permet d'établir un jugement sur le produit (Jansson-Boyd, 2010). Des chercheurs ont remarqué que le toucher affecte la transaction de vente. Une étude a permis de découvrir que, des clients touchés par les animateurs dans un supermarché lors de leur échange, avaient tendance à être plus amicaux et plus souples pour essayer le produit présenté (Solomon, 2020).

Néanmoins, le toucher n'a pas le même effet sur tous les consommateurs. Certains ont besoin de toucher le produit plus que d'autres, afin d'avoir leur propre opinion (D'Astous *et al.*, 2018).

1.2 Les seuils de perception

L'individu est exposé quotidiennement à de multiples stimuli marketing. Il serait difficile ou même impossible de tous les analyser. Notre processus de perception a mis en place des seuils de perception pour faciliter le traitement et le filtrage de ces stimuli (Hoyer *et al.*, 2023).

1.2.1 Le seuil minimum

Le seuil minimum est la limite inférieure chez l'individu où il commence à percevoir ou sentir quelque chose. Par exemple, on allume une petite veilleuse LED (light-emitting diode) dans une chambre totalement noire, mais initialement si faible qu'on ne peut pas la voir. Ensuite, on augmente peu à peu l'intensité de cette lumière. Le moment précis où on commence à percevoir un faible éclat dans l'obscurité représente le seuil minimum pour la perception visuelle de la lumière (Cline *et al.*, 2011). Ce seuil est unique pour chaque sens, et l'individu ne perçoit que les stimuli qui dépassent ce seuil (Petrof, 1999).

1.2.2 Le seuil maximum

C'est le moment où le degré de perception d'un stimulus marketing atteint son maximum (Brée, 2023). Par exemple, une publicité trop répétitive peut irriter et saturer le consommateur.

1.2.3 Le seuil différentiel

Le scientifique du XIXe siècle, Ernest Weber a découvert que la différence d'intensité minimale entre deux stimuli, qui peut être perçue ou captée par le consommateur est appelée le seuil différentiel. La loi de Weber, comme connue maintenant, indique que plus le premier stimulus est fort, plus il est nécessaire d'augmenter l'intensité du deuxième stimulus pour qu'il soit perçue par l'individu (Schiffman, 2015). Par exemple, Une légère modification sur le packaging d'un produit peut passer inaperçue, si elle ne dépasse pas le seuil différentiel.

1.3 Le processus perceptuel

La perception se traduit chez l'individu par son interaction avec les cinq sens de base (toucher, goût, odorat, vue, ouïe), mais aussi avec d'autres sens tels que l'orientation et l'équilibre. Chaque sens procure au cerveau de l'information, qui additionnée serait très difficile à assimiler par ce dernier. Le cerveau filtre l'information qui est intéressante pour lui et élimine ce qui reste (Ramya, 2016).

La récolte d'information passe par plusieurs étapes chez l'individu durant lesquelles des stimuli sont assimilés. L'individu sélectionne, organise et interprète ses stimuli et ces mécanismes mis en place constituent le processus perceptuel (Bamossy *et al.*, 2006).

La figure 4 nous montre que l'information récoltée par le consommateur passe par plusieurs étapes, où elle est analysée progressivement pour aboutir à l'expérience de perception.

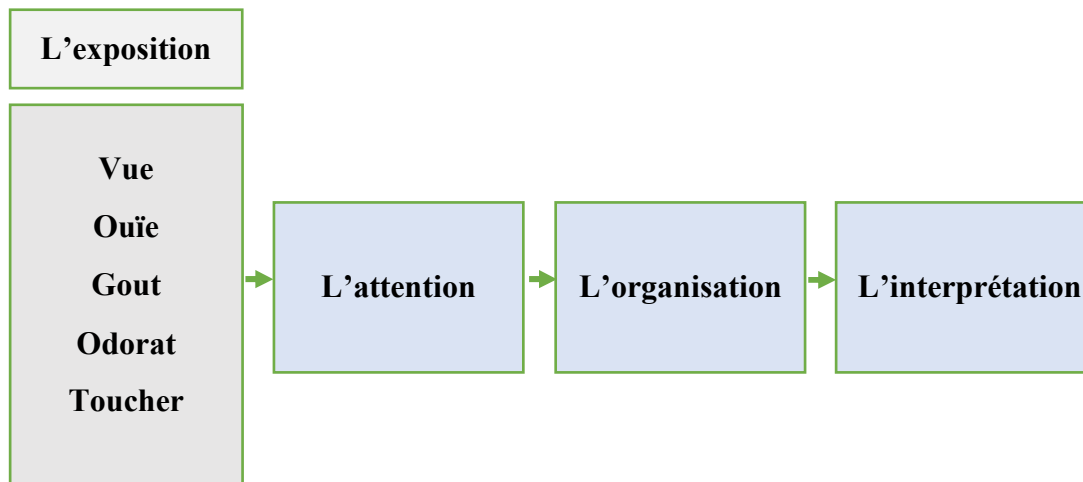


Figure 4 : Le processus perceptuel.

Source : Fait par l'auteur

1.3.1 L'exposition

L'exposition est l'établissement d'un contact entre l'aspect physique du consommateur et un stimulus donné (Hoyer *et al.*, 2023).

La récolte d'information chez l'individu commence par la stimulation de son système sensoriel à travers son exposition à différents stimuli marketing (informations données sur le produit ou service donné au consommateur).

Avant n'importe quelles actions publicitaires, le consommateur doit être exposé à une vidéo, un échantillon de produit ou à un panneau publicitaire. L'exposition c'est l'établissement du premier contact physique avec le consommateur, en d'autres termes, le contact avec des stimuli marketing. Les consommateurs sont aussi exposés aux stimuli marketing à travers Facebook, YouTube, Spotify, Netflix.

L'exposition est une étape indispensable, car c'est à travers elle que l'entreprise va faire connaître ses produits et influencer le comportement du consommateur grâce aux stimuli

marketing, qui donne une image positive au produit au bon moment et bon endroit (Hoyer *et al.*, 2023).

1.3.1.1 Les facteurs influençant l'exposition

- La *position d'une publicité* par exemple, influence l'exposition. L'exposition des consommateurs aux publicités en ligne est plus probable lorsque les annonces apparaissent en haut de la liste de recherche (Hoyer *et al.* 2023).
- Aussi, l'exposition à travers le *placement de produit* au cours d'une série télévisée, film ou match de foot sera plus impactant sur le consommateur.
- Le *marketing sur les lieux de vente* (magasin, supermarché) influence aussi l'exposition du consommateur. Par exemple, les produits mis sur les étagères à hauteur moyenne, attirent les consommateurs plus que les produits mis en bas ou en haut.

1.3.1.2 L'exposition sélective

Les marketeurs, essaient tant bien que mal, d'attirer et d'influencer le client en l'exposant aux stimuli marketing, mais au final il reste le seul « capitaine à bord ». Lors de l'exposition, l'individu choisit certains stimuli et délaisse volontairement d'autres (Solomon, 2020). Les consommateurs ignorent volontairement les publicités qu'ils ne veulent pas car la plupart du temps elles sont répétitives. Les stimuli marketing écartés par le consommateur peuvent dégager ultérieurement une image négative de la marque. C'est là où réside le principal défi chez les chercheurs en marketing pour atteindre les consommateurs.

1.3.1.3 L'adaptation

C'est la mesure à travers laquelle un consommateur continue de remarquer un stimulus marketing au fil du temps. Quand il est exposé au même stimulus durant une longue période, ce dernier devient familier et aura moins d'influence sur lui (Hoffmann, 2023). Dans ce cas, les stimuli doivent être réactualisés à chaque fois pour interagir de nouveau avec le consommateur. Par exemple, un individu en allant au travail, passe chaque jour par un panneau publicitaire, qui, un moment donné se fond dans le décor et n'attire plus son attention (Solomon *et al.*, 2016).

1.3.2 L'attention

Alors que l'exposition reflète le premier contact du consommateur avec un stimulus, l'attention est un processus qui décrit l'attirance du consommateur à un stimulus précis (Hoyer *et al.* 2023).

Wayne D. Hoyer définit l'attention comme : « *La quantité d'activité mentale qu'un consommateur consacre à un stimulus* ».

L'attention est un processus qui se base sur le filtrage d'information. Ce processus sélectionne les stimuli qui intéressent le consommateur et élimine ce qui reste. Seuls les stimuli qui attirent l'attention du consommateur sont traités (Hoffmann, 2023).

« *D'une manière générale, l'attention apparaît comme un régulateur de l'activité cognitive* » (Ladwein, 2003, p. 141).

Au quotidien, le consommateur est pris d'assaut par de multiples stimuli marketing, les marqueurs sont obligés d'être plus créatifs et doivent développer des stimuli encore plus sophistiqués pour attirer l'attention du consommateur (Vainikka, 2015). Le marqueur doit absolument attirer toute l'attention du consommateur et faire en sorte que ce dernier ne se tourne pas vers la concurrence (Jansson-Boyd, 2010). Le défi pour les chercheurs en marketing, c'est la création de stimuli publicitaires qui vont se démarquer et feront la différence face à la concurrence (Jansson-Boyd, 2023).

1.3.2.1 Les caractéristiques de l'attention

Cinq caractéristiques clés ressortent de l'attention : l'attention est limitée ; l'attention est sélective ; l'attention peut être divisée, l'attention est sujette à l'habitude et l'attention est cumulative.

L'attention est limitée

L'attention du consommateur est limitée lors du choix du stimulus. Il ne peut pas capter tous les stimuli présents dans son environnement.

L'attention est sélective

Etant donné le caractère limité de l'attention, le consommateur doit choisir sur quel stimulus doit-il porter son attention et en même temps quel stimulus doit être écarté. Le consommateur perçoit uniquement les stimuli qui adhèrent avec ses centres d'intérêts (Brée, 2023).

L'attention peut être divisée

Le consommateur a la capacité de passer d'une tâche à une autre, en concentrant son attention sur une activité puis en la transférant vers une autre tâche.

L'attention est sujette à l'habitude

Le consommateur devient familier avec certains stimuli marketing qu'il ne fait plus attention à eux. Par exemple, s'il achète un nouveau tableau pour le salon, il est au début, attiré, par ce produit, mais après un certain moment, l'habitude s'installe et son attention n'est plus stimulée par ce tableau, devenu familier.

L'attention est cumulative

La somme de diverses perceptions forme une impression. Cette impression est le résultat d'un processus où le consommateur recueille, examine et interprète différentes sources d'information telles que les produits, les avis et les publicités (Brée, 2023).

1.3.2.2 Les facteurs influençant l'attention

L'attention est influencée par divers facteurs : structurels, individuels et situationnels.

Les facteurs structurels

Certains aspects des facteurs structurels agissent sur l'attention du consommateur. Ces aspects sont traduits par des facteurs physique liés à l'environnement du consommateur tels que : la couleur, le contraste, le format, la taille etc. (D'Astous *et al.*, 2018).

- *La taille et l'intensité* : Plus une publicité est grande, plus elle aura d'impact sur l'attention du consommateur. Par exemple, un panneau publicitaire accroché sur le côté d'un immeuble, aura plus d'impact sur l'attention du consommateur qu'un petit panneau publicitaire posé sur la route.

De son côté, l'intensité présente les mêmes effets. Les publicités qui passent en boucle à la télévision, plusieurs fois dans la journée, ont tendance à atteindre et attirer l'attention du consommateur à cause de leurs caractères répétitifs (D'Astous *et al.*, 2018).

- *Des visuels attrayants* : les individus sont attirés par des stimuli plaisants, plus que d'autres moins agréables. En effet, l'aspect visuel d'une publicité, d'un logo influence fortement l'attention du consommateur. Par exemple, les nouveaux panneaux publicitaires interactifs boostés par l'intelligence artificielle, offrent une

expérience visuelle intense et immersive, qui capte littéralement l'attention de l'individu (Mothersbaugh, 2019).

- *La couleur* : les stimuli marketing avec des couleurs attrayantes affectent beaucoup l'attention du consommateur que les stimuli proposés en noir et blanc. Un packaging avec des couleurs vives et étincelantes aura plus d'impact sur l'attention que celui qui est muni de couleur sombre (D'Astous *et al.*, 2018).
- *L'attrait* : l'individu est généralement attiré par une caractéristique précise lors de ses achats. Par exemple, les individus qui font du vélo seront attirés par les magasins qui vendent les vélos et leurs accessoires. Les publicités qui aiguissent la curiosité, le mystère et le suspense, sont susceptibles d'influencer l'attention du consommateur. Par exemple, une publicité télévisée divisée en deux ou trois parties, captent l'attention du consommateur en l'incitant à attendre la fin de la publicité (Mothersbaugh, 2019).
- *La position* : fait référence au positionnement d'un stimulus dans le champ de vision du consommateur. L'entreprise favorise le placement de son produit à hauteur des yeux du consommateur, en sachant que c'est le point central de son champ visuel, qui aura le maximum de chance d'attirer son attention (Lake, 2009).
- *Le contraste* : le changement de situation dans l'environnement de l'individu influe sur son attention. Effectivement, notre système perceptuel s'adapte au changement après un laps de temps déterminé (Lake, 2009). Prenons l'exemple d'un magasin de parfum, dès qu'on rentre, on est submergé par toutes ces odeurs parfumées. Mais après un moment passé dans le magasin, tous les parfums commencent à sentir la même chose.
- *L'isolation* : c'est faire la séparation entre le stimulus d'un objet et des autres objets. Mettre en évidence l'aspect précis du produit par rapport à l'ensemble de ses caractéristiques (Mothersbaugh, 2019). Par exemple, mettre l'accent sur le terme « bio » sur un emballage de produit agroalimentaire, pour transmettre le message « bon pour la santé ». Cela attire l'attention des consommateurs qui consomment du bio.
- *Le format* : exprime de quelle manière le message publicitaire est transmis au consommateur (Mothersbaugh, 2019). Par exemple, une publicité où un seul produit est mis en évidence au centre de l'image, avec un fond uni et un texte minimaliste, attire immédiatement l'attention du spectateur, qu'une publicité avec plusieurs produits et des messages textuels dispersés.

- *L'ambiguïté* : l'exposition à des stimuli marketing non habituels ou non reconnus, peut être perçue chez le consommateur comme une situation ambiguë. Par contre, l'attention du consommateur change selon le degré d'ambiguïté. Si elle est moyenne, la stimulation est forte et l'attrait est plus grand. Mais si le degré d'ambiguïté est élevé, ça crée de la résistance. Par conséquent, le consommateur est moins attiré (D'Astous *et al.*, 2018).
- *La quantité d'information* présente dans une publicité ou un packaging se manifeste par divers indices liés aux caractéristiques de la marque. Ces informations peuvent être présentées sur des emballages ou dans les publicités. Cependant, la quantité d'information présente sur des supports imprimables, comme les emballages, sont plus enclin à attirer l'attention du consommateur que les informations présentes dans les publicités télévisées (Mothersbaugh, 2019).

Les facteurs individuels

Les facteurs individuels changent d'une personne à une autre. Généralement, on distingue deux principaux facteurs influençant l'attention : l'aptitude et la motivation.

- *L'aptitude* : c'est la capacité de l'individu à récolter et traiter l'information en étant attentif. L'aptitude naît des connaissances et de l'expérience cumulée par le consommateur sur un produit ou une marque. Par exemple, un informaticien sera plus attentif aux caractéristiques détaillées d'un ordinateur qu'un enseignant en primaire (Mothersbaugh, 2019).
- *La motivation* : c'est le résultat des besoins et intérêts du consommateur. La motivation pour la consommation d'un produit ou une marque spécifique se traduit par l'implication. Plus le consommateur est motivé par un produit, plus il captera son attention. Une étude a montré que plus le consommateur est impliqué et motivé par un produit, plus il cliquera sur les bannières publicitaires de ce dernier (Mothersbaugh, 2019).

Les facteurs situationnels

Les facteurs situationnels désignent les stimuli présents physiquement dans l'environnement. On distingue deux facteurs majeurs affectant l'attention : l'encombrement et l'implication au programme.

- *L'encombrement* : exprime la concentration de stimuli dans un même endroit. Les recherches dans les magasins ou les supermarchés, montrent que la présence de

plusieurs présentoirs de diverses marques sur le lieu de vente, déstabilise le consommateur et diminue son attention (Mothersbaugh, 2019).

- *L'implication au programme* : désigne l'intérêt que portent les spectateurs au programme ou au contenu éditorial qui accompagne les publicités. Habituellement, c'est le programme ou le contenu éditorial qui capte l'attention du public, plutôt que les annonces publicitaires elles-mêmes (Mothersbaugh, 2019).

1.3.2.3 L'attention ouverte et l'attention cachée

L'attention ouverte implique un changement de l'attention accompagné par un mouvement physique (Posner, 1980). Par exemple, si vous regardez une voiture qui passe, puis tournez la tête pour observer un chien sur le trottoir, vous utilisez une attention ouverte. Cependant, l'attention cachée est plus discrète, le changement d'attention se fait sans mouvement physique. Par exemple, pivoter votre attention d'une chaise à un tapis tout en laissant le champ de vision fixe sur la chaise (Nanay, 2024).

1.3.2.4 L'attention non consciente ou perception subliminale

Le consommateur n'est pas systématiquement attentif aux stimuli qui l'affectent dans son environnement. La perception subliminale peut influencer sa perception sans qu'il ne soit conscient. Un stimulus est considéré comme subliminale, lorsqu'il est perçu par le système nerveux de l'individu mais sans qu'il ne soit vraiment conscient de lui. Le stimulus est imperceptible car en dessous du seuil absolu de perception du consommateur (Darpy, 2020). Les marqueteurs utilisent des ruses pour manipuler les décisions d'achat du consommateur, en incorporant des messages ou images indétectables par sa conscience qui touchent directement son subconscient. Les ventes de popcorn et du coca cola ont augmenté respectivement de 18 % et 52 % suite à une expérience réalisée dans un cinéma américain dans les années cinquante par l'introduction de deux images cachées (*Eat Popcorn* et *Drink Coca-Cola*) lors du visionnage du film (Darpy, 2020).

1.3.3 L'organisation

Le consommateur confronte les stimuli auxquels il a été exposé, avec ses croyances, implications et attitudes. Des facteurs comme la religion, les croyances, le jugement et les connaissances, influencent le processus cognitif de l'individu (Lake, 2009).

Durant cette phase, le consommateur examine les informations sensorielles récoltées et associées aux stimuli qui avaient capté son attention lors de la phase de l'exposition

(Schiffman, 2015). Ensuite, il doit organiser ces informations désordonnées et anarchiques (D'Astous *et al.*, 2018).

Deux courants majeurs ont initié des recherches sur la phase de l'organisation : l'école de la Gestalt et la catégorisation.

1.3.3.1 L'école de Gestalt

Le courant de l'école de psychologie Gestalt est apparu durant les années vingt. Des recherches sur l'organisation ont été menées par des chercheurs en Allemagne au sein de l'école. La pensée fondamentale de Gestalt, est que la perception est entière plutôt que divisée (D'Astous *et al.*, 2018). Selon l'école, le consommateur interprète la perception des stimuli comme groupe plutôt d'individuellement (Kapoor *et al.*, 2012), « *le tout est plus que la somme de ses parties* » (Kapoor *et al.*, 2012, p. 155). L'école propose cinq principes fondamentaux de l'organisation perceptuelle : la figure et le fond, le regroupement, la fermeture, la proximité et similarité et le contexte.

- *La figure est le fond* : ce principe précise que la partie dominante du stimulus est incarnée par la figure, et que les parties mineures restantes représentent le fond (Kapoor *et al.*, 2012). Par exemple, durant les soldes, les marques collent des panneaux de 70 % sur la vitrine (la figure) pour attirer les clients, mais une fois à l'intérieur, les soldes varient réellement de 10 à 70 % (le fond).
- *Le regroupement* : le consommateur regroupe les divers stimuli marketing et les transposent en une image représentative (Kumar, 2009). Ce principe regroupe les sensations perçues par ses stimuli (Kumra, 2007). Par exemple, une personne intercepte plusieurs signaux quand il aperçoit une fleur. L'odeur par son récepteur olfactif, sa vision lui transmet la couleur et la forme et toucher la fleur lui permettra de sentir sa texture. Suite à cela, l'esprit assemble ses différents signaux en une image homogène qui représente la fleur (Kumra, 2007).
- *La fermeture* : on associe le principe de fermeture au stimulus inachevé. Le consommateur a tendance à compléter les stimuli incomplets. Il complète les informations manquantes avec ses propres expériences (Foxall, 2014). Par exemple, le logo de la BBC montre trois carrés blanc alignés sur un fond noir, et le spectateur complète l'image avec les trois lettres du logo, grâce à sa précédente connaissance du logo.

- *La proximité et similarité* : le consommateur assemble les stimuli marketing selon la proximité et la similarité (D'Astous *et al.*, 2018). La proximité c'est l'association par le consommateur des stimuli qui se trouvent l'un à côté de l'autre. La similarité quant à elle, désigne le regroupement par le consommateur des stimuli qui montrent le même aspect physique (Ling, 2015). Par exemple, grouper des stimuli selon la forme, la couleur ou l'aspect.
- *Le contexte* : l'école de Gestalt a également souligné l'importance du contexte pendant la phase de l'organisation perceptuelle (D'Astous *et al.*, 2018). Le contexte (Fig. 5) reflète l'environnement du stimulus marketing (Darpy, 2020). Il peut changer au moment où le consommateur est exposé à un nouveau stimulus. Par exemple, au moment où le consommateur rentre dans un magasin sport pour acheter un vélo prédéfini auparavant, il trouve un nouveau modèle ou une nouvelle offre promotionnelle qui lui fait changer son choix.

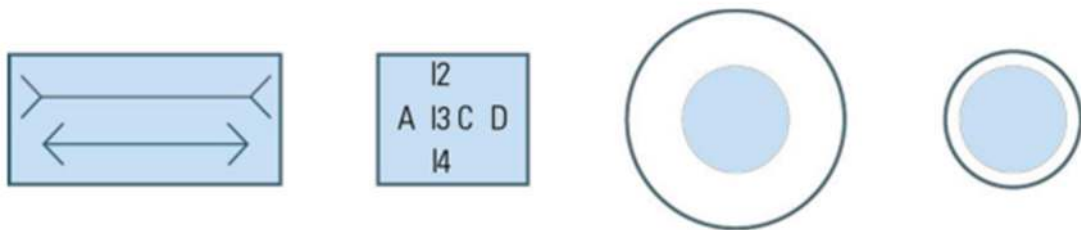


Figure 5 : Illustrations du contexte par D'Astous *et al.* (2018) p. 93.

1.3.3.2 La catégorisation

La catégorisation fait partie prenante de l'aspect cognitif de l'individu. Les recherches montrent que le consommateur ne perçoit pas chaque objet de l'environnement individuellement mais globalement, sinon, il ne pourra pas analyser la multitude de stimuli présents autour de lui (D'Astous *et al.*, 2018). L'individu regroupe naturellement les stimuli identiques qui l'entourent en catégories distinctes (genre, formes, personnes, marques, etc.) (Kumar, 2009). Le processus de catégorisation permet au consommateur de filtrer plus efficacement les stimuli marketing de son environnement et d'optimiser ses décisions d'achat (D'Astous *et al.*, 2018).

Des aspects intéressants de la catégorisation sont utilisés en marketing : l'ensemble évoqué, l'imitation, le nom de marque et la vente adaptative.

- *L'ensemble évoqué* : les études révèlent que les individus tendent à simplifier leur compréhension de l'environnement commercial à travers la catégorisation des marques disponibles sur le marché. Cette classification aboutit à ce qu'on nomme "ensemble évoqué" qui désigne l'ensemble des marques perçues comme acceptables par un consommateur pour un potentiel achat (D'Astous *et al.*, 2018).
- *L'imitation* : certaines entreprises du domaine agroalimentaire utilisent l'imitation d'emballage dans leurs stratégies marketing. L'entreprise copie l'emballage d'un produit connu sur le marché afin de lancer son nouveau produit. Par cette stratégie, l'entreprise facilite la perception de son nouveau produit par le consommateur, car le produit connu est déjà catégorisé (D'Astous *et al.*, 2018).
- *Le nom de marque* : le consommateur catégorise les marques selon la qualité, les caractéristiques et le design. Une catégorie peut inclure une ou plusieurs noms de marques. Lorsqu'un consommateur est exposé à un nom de marque, il associe immédiatement cette marque à la catégorie correspondante (D'Astous *et al.*, 2018).
- *La vente adaptative* : les chercheurs en marketing ont conclu, qu'un bon vendeur, est une personne qui s'adapte aux changements de situation, et précisément aux profils des clients. Pendant la vente, le vendeur propose des informations et des conseils adaptés au client (d'un client novice à un client professionnel) en fonction de ses connaissances (D'Astous *et al.*, 2018).

1.3.4 L'interprétation

Après avoir catégorisé et organisé les stimuli marketing, le consommateur commence la phase d'interprétation pour leurs donner une signification. Toutefois, le même stimulus peut être interprété différemment d'une personne à une autre, selon sa vision individuelle et unique de l'environnement qui l'entoure (Foxall, 2014). Par exemple, deux personnes qui assistent au même évènement musical, peuvent l'interpréter différemment (Kapoor, *et al.*, 2012).

Le consommateur choisit d'interpréter les stimuli marketing selon ses envies, besoins et intérêts (Kumra, 2007). Aussi, l'interprétation perceptuelle s'appuie sur différents acquis (connaissances et expériences) accumulés par l'individu durant son existence. Cependant, les chercheurs en marketing doivent être vigilants lors de la création d'un emballage, logo ou marque. Une mauvaise conception de ces derniers, entrainera une interprétation négative envers l'entreprise (Kumar, 2009).

1.3.4.1 Les principes de l'interprétation

Divers principes interviennent dans la phase d'interprétation des informations récoltées par le consommateur : les apparences physiques, les stéréotypes, les termes descriptifs, la première impression et l'effet halo.

Les apparences physiques

Les consommateurs sont influencés par l'aspect physique des personnes. Prenons exemple des hôtes et mannequins utilisés dans les publicités des produits de luxe (parfums, bijoux, voitures de sport). Leurs apparences physiques captent et attirent le consommateur, et le pousse à se projeter dans le futur en se voyant essayer ou porter ces produits (Lake, 2009).

Les stéréotypes

L'individu enregistre dans son cerveau des croyances, des idées et des pensées prédéterminées qui reflètent le terme de stéréotype (Lake, 2009). Le consommateur utilise le stéréotypage, d'un côté, pour accélérer et faciliter le traitement des informations reçues par les stimuli, et d'un autre côté, pour simplifier au maximum ses croyances et idées (Schiffman, 2016). Par exemple, la citation *made in China*, utilisée largement par le grand public, évoque des produits à bas prix et de mauvaises qualités (D'Astous *et al.*, 2018).

Les termes descriptifs

Les mots utilisés dans la publicité représentent aussi des stéréotypes. Par exemple, quand un individu utilise la phrase « il conduit comme une femme » (Schiffman, 2016, p117), c'est un stéréotype qui reflète un conducteur avec des manières féminines (Schiffman, 2016).

La première impression

La première impression est primordiale. Ce facteur permet au consommateur de choisir le stimulus adéquat pour poursuivre sa phase d'interprétation. Par exemple, le client évalue sa première impression avec le vendeur à travers sa courtoisie, sa connaissance du produit et son engagement à combler ses besoins et envies (Lake, 2009).

L'effet halo

Ce facteur désigne la manière dont un consommateur évalue une marque en se basant sur une caractéristique d'un produit spécifique de cette marque et en étendant cette évaluation à tous les produits de la même marque. En d'autres termes, comment un produit connu imprègne de sa célébrité les autres produits de la marque (Schiffman, 2016).

1.3.4.2 Les schémas de l'interprétation

Le consommateur organise ses connaissances, sentiments et croyances sous forme de configuration mentale, qui l'aide à interpréter les stimuli auxquels il a été exposé, en utilisant le concept du schéma (Colbert, 2021).

On distingue deux types de schémas : les *schémas de personnes* qui désignent une représentation mentale d'une personne. Par exemple un médecin est représenté comme suit : blouse blanche, bavette, stéthoscope, carnet d'ordonnance, etc.), et les *schémas d'évènements* ou scripts, qui sont utilisés pour planifier et prévoir les actions futures. Sortir au cinéma par exemple, comprend les actions suivantes : rentrer au cinéma, choisir un film, réserver sa place, acheter du popcorn, prendre place dans la salle, regarder le film et sortir du cinéma (D'Astous *et al.*, 2018).

1.3.4.3 Le rôle du symbolisme dans l'interprétation

Lorsqu'un individu essaie d'interpréter un stimulus marketing, il lui donne une valeur selon ses propres significations et attentes. L'individu traduit cette valeur en symboles (Solomon *et al.*, 2016).

Afin de comprendre le rôle de ces symboles, les marqueteurs font appel au domaine de la sémiotique, qui met en lumière la relation entre les signes et les symboles, ainsi que leurs rôles dans l'interprétation (Solomon *et al.*, 2016). Ce domaine est très important pour l'étude du comportement du consommateur, car l'individu donne une signification pour chaque produit qui est reliée avec un symbole.

Selon les recherches en sémiotique de Charles Sanders Peirce, l'interprétation des objets par le consommateur est liée à trois signes. L'*icône*, représente un signe qui ressemble ou rappelle le produit (la marque Peugeot est représentée par le lion dans son logo), l'*indice*, représente une signification ou un sens qui sont reliés au produit (la mer présente sur l'emballage des désodorisants représente la fraîcheur) et le *symbole*, c'est un signe conventionnel qui reflète les croyances et la culture du consommateur (les couleurs et les animaux représentent des symboles différents associés à la culture de la société) (Solomon *et al.*, 2016).

1.4 Le cycle perceptuel

Le concept de schéma a perfectionné le modèle traditionnel du processus de perception en développant un nouveau. Ce nouveau modèle a été proposé en 1976, par le psychologue américain Ulric Neisser (Colbert, 2021).

Le modèle du cycle perceptuel de Neisser (MCP) (Fig. 6), explique que la perception est une interaction constante entre les attentes du consommateur, basées sur des schémas préétablis, et les nouvelles informations obtenues par l'exploration de l'environnement.

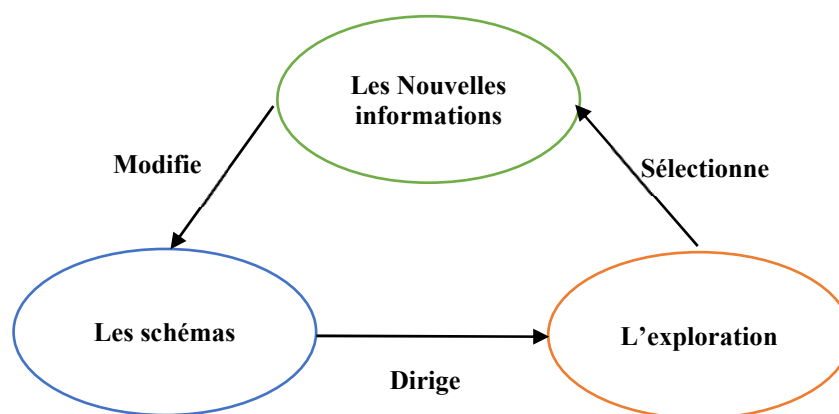


Figure 6 : Modèle adapté selon le cycle perceptuel d'Ulric Neisser (1976)

Neisser considère la perception comme un processus cyclique. Le cycle perceptuel commence avec le schéma actuel, une structure qui contient les attentes établies par les expériences et connaissance du consommateur. Ensuite, ce schéma dirige le consommateur vers l'environnement qu'il veut explorer en collectant des données et des informations nouvelles. Enfin, si ces nouvelles données ne correspondent pas aux attentes prédéfinies préalablement, le consommateur ajustera ou modifiera le schéma actuel, en le mettant à jour grâce aux nouvelles informations recueillies. Une fois le schéma mis à jour, le cycle recommence le processus avec le nouveau schéma. Neisser met en lumière l'interaction entre les nouvelles informations récoltées et les attentes de l'individu (Colbert, 2021).

1.5 La carte perceptuelle

La carte perceptuelle se définit comme : « *la représentation visuelle des perceptions et préférences du consommateur* » (Kotler, 2021, p. 175). Elle occupe une place prépondérante dans le processus de perception et son usage par les entreprises est primordial.

La cartographie perceptuelle est utilisée pour afficher d'une façon claire, les différentes perceptions entre les produits existants, que les consommateurs détectent dans le marché, et les produits de la concurrence (D'Astous *et al.*, 2018). En d'autres termes, cibler la position de l'entreprise par rapport à la concurrence. Elle permet aussi à l'entreprise de mettre en évidence les atouts et avantages qui se dégagent de ses produits par rapport aux produits concurrents, et cela en se basant sur les avis des consommateurs (Lake, 2009). Grâce à la carte, les chercheurs en marketing peuvent distinguer les concurrents, cibler les menaces et identifier les opportunités du marché. Par exemple, en ajustant l'un des attributs de leur produit, pour être plus compétitif avec le produit concurrent (Babin, 2017).

La figure 7 ci-dessous, décrit les composantes de la carte perceptuelle.

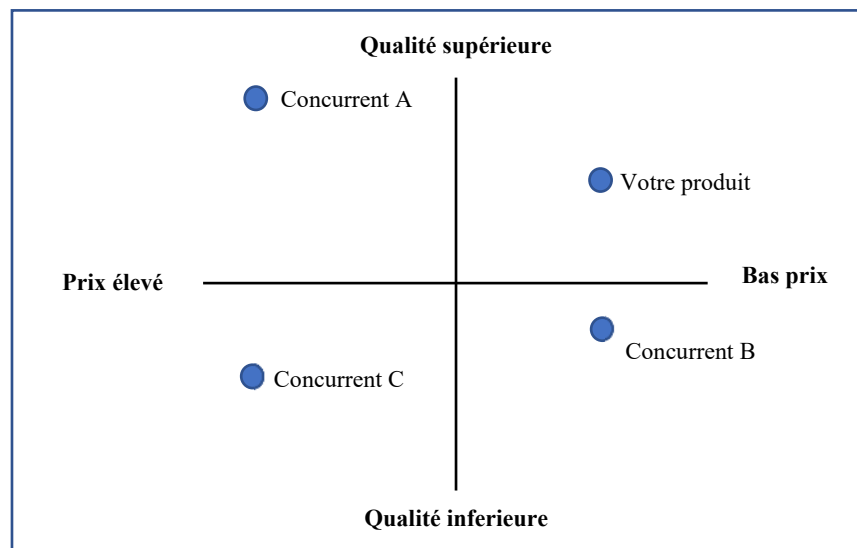


Figure 7 : Les composantes de la carte perceptuelle (Lake, 2009, p. 275).

1.6 L'inférence et la perception

L'inférence est le processus par lequel l'individu tire des conclusions à partir des informations recueillies dans son environnement (D'Astous *et al.*, 2018). Le consommateur exploite ses connaissances antérieures et expériences passées, dans le but de combler les lacunes des stimuli sensoriels perçus (Mothersbaugh, 2019). L'inférence permet donc de donner un sens à ce que nous percevons même en l'absence de détails clairs ou complets.

On peut donc définir les inférences comme : « *des interprétations qui produisent des connaissances ou des croyances qui vont au-delà des informations données* » (Peter, 2010, p. 115). Ainsi, des publicités fréquentes pour un ustensile de cuisine, peuvent inférer l'idée chez le consommateur que c'est un produit utile et nécessaire.

1.7 Les aspects de l'inférence

Les aspects de l'inférence sont divers, et changent d'un consommateur à un autre. Nous nous concentrerons sur les plus importants dans la suite de cette section.

1.7.1 L'inférence causale

Le consommateur perçoit de différentes manières les stimuli marketing auxquels il est exposé, et tente constamment de les interpréter et d'identifier leurs causes (Colbert, 2021). Selon le psychologue américain Harold Kelley, l'inférence causale se produit naturellement chez le consommateur. L'individu s'efforce constamment de trouver des explications aux événements qui se produisent dans son environnement (D'Astous *et al.*, 2018). Lorsqu'une entreprise reçoit des critiques négatives sur ses produits, elle répond rapidement en utilisant les réseaux sociaux ou elle modifie directement son produit pour l'ajuster aux besoins du consommateur. Les clients concluent de ces actions, que l'entreprise est réceptive et soucieuse de la qualité de son service ou produit, influençant positivement leur fidélité à la marque.

1.7.2 L'inférence du risque

En général, la plupart des actes de consommation sont banals, achat de légumes, cosmétiques ou vêtements. Mais dans certains cas, ses actes sont perçus comme risqués par le consommateur. Chaque décision d'achat risquée est spécifique à chaque consommateur (Colbert, 2021). Prenons l'exemple d'un étudiant qui veut poursuivre ses études à l'étranger, les facteurs de risques sont nombreux, le choix d'un bon cursus et de la bonne université, l'étudiant pourra-t-il s'adapter. Les frais d'étude peuvent être une barrière et représentent un risque financier surtout dans le cas d'échec (D'Astous *et al.*, 2018).

1.7.3 L'inférence du prix et la qualité

Le prix et la qualité sont considérés comme des facteurs clés influençant le comportement d'achat du consommateur. A travers ses connaissances, le consommateur peut identifier si un produit est de bonne (prix élevé) ou de mauvaise qualité (bas prix). Cette corrélation entre le prix et le produit n'est pas systématique et dépend de la perception individuelle de chaque consommateur (Hoyer *et al.* 2023). Par exemple, lorsqu'un produit est fréquemment en promotion ou vendu à un prix réduit, les consommateurs pourraient en déduire que le produit est de qualité inférieure ou que la marque cherche à écouler un stock excédentaire. Cette inférence affecte leur perception de la valeur du produit.

1.7.4 L'inférence des messages marketing

La forme des messages marketing donnée par l'entreprise influence également la perception du consommateur. Ainsi, proposer aux consommateurs un délai de livraison de « 1 à 2 semaines » est perçu comme plus long que « 7 à 14 jours » (Hoyer *et al.* 2023).

2 L'attitude

Durant notre enfance, nos parents essayent de nous inculquer des valeurs et principes afin qu'on puisse faire la différence entre le bien et le mal, le bon et le mauvais ainsi que le positif et le négatif (Bakanauskas, 2020). En grandissant, le terme « attitude » est utilisé régulièrement pour désigner ces valeurs et principes, cette personne est bonne ou mauvaise. Mais selon l'aspect psychologique, l'attitude a une toute autre définition (Maio, 2019).

L'attitude représente l'une des disciplines centrales qui étudie le comportement du consommateur. Selon Allport (1935), Samra (2014) et Petty (2018), l'attitude « *est probablement le concept le plus distinctif et indispensable dans la psychologie sociale américaine contemporaine* ». Son utilisation est essentielle afin de comprendre et traduire les réactions et expériences du consommateur (Forgas, 2011). L'attitude et le comportement sont en étroite corrélation, chaque attitude doit être examinée individuellement, selon le comportement que nous voulons comprendre (Fishbein, 2011).

Au fil du temps, plusieurs chercheurs en sociologie se sont penchés sur l'étude de cette discipline à travers divers aspects (objets physiques, groupes ethniques, institutions et politiques) (Fishbein, 2011). Selon Max Weber, l'un des fondateurs de la sociologie compréhensive, la compréhension des relations sociales repose sur l'étude des attitudes. Le *béhaviorisme social* de George Herbert Mead, décrit quant à lui, que le comportement interpersonnel reflète les attentes des acteurs sociaux, en d'autres termes leurs attitudes (Forgas, 2011).

Depuis le début du 19ème siècle, diverses définitions de l'attitude ont été proposées par plusieurs chercheurs. Nous citerons quelques-unes.

- « *Le comportement ouvert, relativement stable d'une personne, qui affecte son statut* » (Bain, 1928, p. 940).
- Selon Cantril (1934) in Hogg (2001, p. 259), l'attitude est « *un état de préparation plus ou moins durable de l'organisation mentale qui prédispose un individu à réagir de manière caractéristique à tout objet ou situation auquel il est lié* »

- « Une attitude est une tendance à agir en faveur ou en défaveur de quelque chose dans l'environnement, ce qui en fait une valeur positive ou négative » (Manheim, 1950, p. 10).
- L'attitude c'est la « disposition à réagir de façon favorable ou défavorable à un objet particulier ou à une classe d'objets » (Zindy, 2017, p. 233).
- Enfin, l'attitude est considérée comme « une prédisposition individuelle à évaluer un élément social (concept, événement, personne) en le jugeant favorable ou défavorable, et ainsi à adopter un certain comportement à son égard » (Andronache, 2014, p. 628).

Le point commun qui ressort des diverses interprétations de l'attitude, c'est la tendance ou l'aptitude du consommateur à réagir d'une façon particulière aux objets de son environnement (Havron, 1950). De même, l'attitude est interprétée par les chercheurs, comme l'évaluation par le consommateur des objets présents dans son environnement (Petty, 1997).

Trois propriétés de l'attitude ressortent des diverses définitions de l'attitude :

- *L'attitude est apprise* : c'est le résultat de l'ensemble des expériences et connaissances apprises par le consommateur en interagissant avec les objets de son environnement (Darpy, 2020).
- *L'attitude est constante* : le consommateur arrive aux mêmes attitudes lorsqu'il est exposé à la même situation d'achat (Darpy, 2020).
- *L'attitude est positive ou négative* : l'attitude représente le thermomètre du consommateur pendant l'action d'achat (Darpy, 2020).

2.1 Les fondements et les dynamiques des théories sur les attitudes

De nombreuses théories sur les attitudes ont été développées durant le 19^{ème} siècle. Dans cette section, nous examinerons les plus importantes d'entre elle.

2.1.1 Théorie de l'apprentissage

Plusieurs chercheurs tels que Tolman (1932), Hull (1943, 1951) et Spence (1956) se sont rejoint sur l'idée que la théorie de l'apprentissage désigne le processus d'association entre un stimulus donné et la réponse conditionnée par ce dernier. Une grande majorité de ses apprentissages se divisent en deux aspects de conditionnement : le conditionnement classique et le conditionnement instrumental (Fishbein, 1975).

- *Le conditionnement classique* débute initialement par un stimulus inconditionné qui suscite une réponse imprévue. Par exemple, le bruit du tonnerre produit une réaction inattendue de sursaut ou de stupeur.

Le conditionnement classique peut prendre une autre forme. L'association d'un nouveau stimulus conditionné avec le stimulus inconditionné entraîne un apprentissage chez l'individu (Fishbein, 1975). L'enfant qui a peur du noir commence à pleurer dès qu'on éteint la lumière dans sa chambre. Mais si on associe un mot « fantôme » (stimulus conditionné) avec le stimulus inconditionné (éteindre la lumière), l'enfant commence à pleurer dès qu'il entend le mot « fantôme ». Cela affirme qu'il y a eu apprentissage de la part de l'enfant.

On distingue aussi que, plus le nombre d'associations est grand, plus le taux d'apprentissage augmente chez l'individu (Fishbein, 1975).

- *Le conditionnement instrumental* en revanche, explique que l'individu émet différentes réponses liées au stimulus. L'une de ses réponses est choisie par l'individu, car pour lui elle est évidente et pertinente. Par exemple, récompenser un enfant avec un bonbon ou chocolat lorsqu'il est sage ou range ses jouets (Fishbein, 1975).

2.1.2 Théorie de la dissonance cognitive (Festinger, 1957)

Festinger a développé cette théorie en se basant sur les croyances et les connaissances de l'individu. La dissonance cognitive fait référence au déséquilibre qui existe entre les croyances et connaissances qui justifient les attitudes de l'individu (Maio, 2019). En d'autres termes, la contradiction ressentie par l'individu entre deux éléments cognitifs, crée un état d'inconfort chez l'individu. Cet état de malaise est appelé la dissonance cognitive.

Festinger estime que l'individu désire maintenir un état de cohérence entre ses cognitions (Fiedler, 1996). Par conséquent, cette dissonance le motive à réajuster ses croyances, comportements et attitudes dans le but de diminuer ou d'éliminer ce malaise. En effet, on dit qu'un individu présente un état de dissonance cognitive, lorsqu'il perçoit des incohérences entre ses attitudes et comportements (Shah, 2008). Festinger a établi aussi, que toute incohérence ou déséquilibre perçue par l'individu, l'incitera à diminuer la dissonance cognitive (Pickens, 2005).

Une illustration probante et pertinente est utilisée par Festinger à travers l'exemple du fumeur qui apprend que fumer est mauvais pour sa santé (Festinger, 1957). L'état de malaise et d'incohérence est clairement perçu par le fumeur, entre l'envie de fumer et le risque que

peut engendrer la cigarette pour sa santé. Pour réduire ou même éliminer cet état de dissonance l'individu pourrait :

- Changer son comportement en arrêtant de fumer, cela deviendra cohérent avec la notion que fumer est mauvais pour la santé ;
- Récolter de nouvelles connaissances sur le tabagisme et les adapter selon l'idée que le tabac n'est pas mauvais pour la santé ou qu'il a plus de bienfaits que de méfaits.

2.1.3 Théorie de l'équilibre (Heider, 1958)

La théorie qu'a établi Heider souligne l'équilibre que perçoit l'individu entre deux éléments, son attitude envers une personne et sa réaction envers un évènement ou un objet associé avec cette personne (Fishbein, 1975). C'est le cas d'un individu qui est fan d'une marque de vêtements de sport et qui respecte également un footballeur connu pour porter cette marque. Dans cette situation l'état d'équilibre est atteint, parce que l'individu a une attitude positive envers la marque et l'athlète. Cependant, si l'athlète critique publiquement la marque, la situation devient déséquilibrée. Pour justifier ce changement, l'individu s'efforce alors de rétablir l'équilibre, soit, par ne plus supporter l'athlète, ou changer d'opinion sur la marque.

Selon Heider (1958), l'équilibre existe même si l'individu a des attitudes différentes envers la personne et l'évènement ou l'objet. Ainsi, dans l'exemple ci-dessus, l'individu peut trouver des raisons pour accepter les critiques de l'athlète envers la marque et continuer de le supporter.

2.1.4 Théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975)

La théorie a été développée dans les années soixante par les deux éminents psychologues américains, Fishbein et Ajzen, qui se basent sur la prédiction et l'étude des comportements raisonnés de l'individu. La théorie décrit que l'attitude de l'individu est modelée selon son comportement envers un stimulus (Maio, 2019) dont le déterminant principal du comportement de l'individu est son intention à produire un comportement (Fishbein, 2011)

Deux éléments clés influencent cette intention, l'attitude et la norme subjective. L'attitude reflète notre évaluation positive ou négative du comportement en question. Par exemple, si je pense que manger des fruits est bon pour la santé, j'aurai une attitude positive envers ce comportement. La norme subjective quant à elle, représente l'influence de la pression sociale perçue par l'individu pour adopter ou ne pas adopter le comportement. Ainsi, si j'ai l'impression que mes amis et ma famille mangent beaucoup de fruits, je percevrai une norme

subjective élevée pour faire de même (Maio, 2019). L'intention représente donc, la somme entre notre évaluation du comportement et l'influence sociale.

Les deux psychologues concluent que l'individu aura l'intention d'adopter un comportement spécifique, si sa perception envers ce dernier est positive et que l'influence sociale perçue est favorable (Fishbein, 2011).

2.1.5 Le modèle de probabilité d'élaboration (MPE) (Petty et Cacioppo, 1981)

Le domaine de recherche du MPE se base sur les messages persuasifs soumis à l'individu et leur influence sur les attitudes (Petty, 1986). L'attitude peut changer, même si les messages perçus par l'individu sont faibles, et n'impacte pas sa réflexion (Haugtvedt, 2008). Petty et Cacioppo (1981) ont développé le modèle à travers deux voies de persuasion : centrale et périphérique. La première voie provoque des changements d'attitude solides et persistants, tandis que la seconde provoque au contraire des changements d'attitude minimales et provisoires (Jansson-Boyd, 2010).

Les deux voies engendrent des changements d'attitude presque identiques. Cependant, la voie centrale requiert plus de motivation et d'effort de la part de l'individu pour que le changement d'attitude se concrétise (Petty, 1986). Les informations perçues par l'individu comme pertinentes et rationnelles sont plus susceptibles de changer son attitude (Cherry, 2018).

Les illustrations suivantes sont des exemples pour les deux voies :

- *La voie centrale* : Imaginons un individu intéressé par l'achat d'une nouvelle voiture. Avant de l'acheter, il essaie la voiture chez le concessionnaire, il passe du temps à examiner les caractéristiques techniques, les performances, les avis des consommateurs et les comparaisons de prix entre différentes marques et modèles. Sa décision d'achat est principalement basée sur une évaluation minutieuse et réfléchie des informations pertinentes et une motivation à posséder une nouvelle voiture. Cela correspond à la voie centrale où l'individu est influencé par sa profonde réflexion sur les informations récoltées sur la voiture.
- *La voie périphérique* : Supposons maintenant que l'individu voit une publicité pour une voiture qui met en avant une célébrité qu'il admire beaucoup. Il sera plus enclin à considérer positivement cette voiture, même s'il n'a pas fait d'analyse approfondie sur ses caractéristiques techniques ou ses performances. Cela correspond à la voie

périphérique. La décision de l'individu est influencée par son attrait à la célébrité qui est associée à la voiture, plutôt que par une réflexion approfondie sur les caractéristiques de la voiture.

2.1.6 Le modèle heuristique-systématique (MHS), Chaiken *et al.* (1989)

De même que le MPE, le MHS prend en compte le degré de motivation de l'individu lors du processus d'attitude. D'un côté, l'aspect systématique du modèle implique que, si l'individu est fortement motivé lorsqu'il interagit avec le stimulus, l'effort qu'il utilise pour rechercher l'information et prendre la décision est plus élaboré. Et d'un autre côté, l'aspect heuristique représente chez l'individu, la prise de décisions simples et rapides, même si l'information récoltée est incomplète (Maio, 2019).

Comme illustration, imaginons une publicité télévisée pour une nouvelle marque de voiture qui met en avant ses caractéristiques telles que : le design, le confort, la technologie, la performance et la robustesse. Selon l'aspect systématique du MHS, l'impact de cette publicité sur le spectateur dépendra de la motivation et de sa capacité à traiter le message. Si le spectateur est motivé, l'effort fourni pour acheter la voiture est plus conséquent. Il va rechercher des informations, analyser les caractéristiques et comparer la voiture avec d'autres marques. Par contre, s'il n'est pas motivé, le spectateur adoptera une approche heuristique du message. Il va se baser sur des indices simples pour évaluer la publicité.

2.2 La dimensionnalité de l'attitude

Les débats sur les composantes de l'attitude se divisent en deux visions. La vision unidimensionnelle de l'attitude et la vision tridimensionnelle.

2.2.1 L'attitude unidimensionnelle

Les chercheurs traditionnels considèrent que l'attitude est guidée par un aspect unique, qui est l'affectif. Cet aspect reflète les sentiments que ressent l'individu lors de son interaction avec les objets de son environnement. Ses sentiments sont situés entre deux extrémités, des sentiments favorables et sentiments défavorables. Autrement dit, l'attitude unidimensionnelle peut être soit favorable ou défavorable mais pas les deux en même temps (Millon, 2003).

2.2.2 L'attitude tridimensionnelle

La plupart des mesures d'attitude se basent sur l'évaluation positive ou négative d'un objet (Hewstone, 2012). Cette évaluation était considérée, par plusieurs chercheurs, comme

insuffisante pour mesurer la complexité du phénomène d'attitude. Plusieurs approches ont vu le jour pour ajuster cette évaluation, la plus importante c'est l'approche tridimensionnelle ou modèle tripartite (Albarracin, 2005). Ce modèle a été structuré par les psychologues sociaux Rosenberg et Hovland (1960) autour de trois composantes clés pour évaluer l'attitude : cognitive (croyances et de connaissances sur l'objet), affective (les émotions et sentiments ressentis) et conative (l'intention d'agir). Suite à cela, Abelson *et al.* (1968) ont approfondi les recherches sur ce modèle en analysant les relations qui existent entre les éléments de l'attitude à travers la théorie de la cohérence cognitive. Cette théorie décrit que les croyances (dimension cognitive) et les sentiments (dimension affective) ne fonctionnent pas de manière isolée mais sont interdépendantes.

2.2.2.1 La composante cognitive

L'aspect cognitif regroupe les croyances, connaissances et attributs liés à l'objet d'attitude. En général, pour exprimer son attitude, l'individu se base sur l'évaluation positive ou négative d'un objet (Maio, 2019) : quand une personne veut acheter une voiture, elle accumule des connaissances sur les caractéristiques de cette dernière et analyse ensuite les points positifs ou négatifs de cette voiture dans le but de l'acheter ou non.

2.2.2.2 La composante affective

L'aspect affectif reflète les émotions et ou les sentiments de l'individu envers l'objet d'attitude. Ses émotions influencent ou interagissent avec l'attitude de l'individu de diverses manières. A travers cette composante, l'individu utilise ses sentiments (positifs ou négatifs) envers l'objet d'attitude pour réagir (Maio, 2019). Par exemple, une chambre sombre sans lumière dégage chez l'individu de l'angoisse ou de la peur. Ses sentiments ressentis négativement par l'individu vont dégager une attitude négative envers les endroits sombres.

2.2.2.3 La composante comportementale (conative)

Cette composante montre l'implication des actions et réactions de l'individu dans son comportement (Hoffmann, 2023). En d'autres termes, elle traduit l'intention d'une personne à agir envers l'objet d'attitude (Solomon, 2016). La corrélation entre l'aspect cognitif (traduit par les croyances), et l'aspect affectif (traduit par les émotions), incarne la composante comportementale (Hoffmann, 2023).

2.3 Les fonctions de l'attitude

Deux groupes de chercheurs, Smith (1956) et Katz (1960) se sont penchés sur les fonctionnalités de l'attitude dans les années cinquante.

2.3.1 Les fonctions selon Smith (1956)

A travers divers cas d'étude sur le communisme en Russie, Smith (1956) a induit trois types de fonction qui déterminent l'attitude : l'évaluation des objets, l'ajustement social et l'extériorisation.

- *L'évaluation des objets* consiste à examiner un objet pour en déterminer la valeur ou l'intérêt (Crano, 2008). L'intérêt qu'exprime l'individu envers une marque de chocolat précise serait utile pour évaluer quelle marque.
- *L'ajustement social* désigne le rôle que joue l'attitude dans la stabilité des relations sociales entre individus. Cette fonction peut influencer nos choix musicaux, courant politique ainsi que notre habillement (Hewstone, 2012). S'habiller comme d'autres personnes facilite l'acceptation et développe le sentiment d'appartenance à un groupe social.
- *L'extériorisation* exprime les facteurs personnels (convictions, croyances) qui peuvent influencer l'attitude. Par exemple, appliquer les préceptes de sa religion dans une société laïque peut créer des tensions et un rejet des individus de cette société.

2.3.2 Les fonctions selon Katz (1960)

Parmi ces fonctions, l'évaluation des objets est la plus adéquate. Cette fonction facilite l'interaction du consommateur avec son environnement, rendant son attitude fluide et accessible (Crano, 2008).

Le changement d'attitude du consommateur dépend de ses attentes et besoins (Olufemi, 2012). Katz (1960) a établi d'autres fonctions de l'attitude qui poursuivent cette idée : la fonction instrumentale ou utilitaire, la fonction de connaissance, la fonction de défense de l'ego et la fonction d'expression des valeurs.

- *La fonction instrumentale ou utilitaire* permet à l'individu de mettre en place une attitude favorable suivant les attentes et besoins du produit souhaité et d'éliminer les facteurs négatifs qui conduisent à une attitude défavorable (Khan, 2006).
- *La fonction de connaissance* facilite la récolte d'information durant le processus d'attitude en l'organisant et la structurant grâce à des schémas (Albarracin, 2005).

- *La fonction de défense de l'ego* permet à l'individu de se fortifier et de se protéger contre les épreuves de la vie (Katz, 1960). Cette fonction est surtout utilisée par les personnes qui ont une faible personnalité, des lacunes professionnelles ou des dilemmes intérieurs (Oskamp, 2005).
- *La fonction d'expression des valeurs* décrit l'attitude comme l'ensemble des croyances et valeurs qui sont propres au consommateur (Schiffman, 2016). Quand un individu consomme des aliments « bio », il est convaincu qu'ils préservent sa santé et protègent l'environnement.

2.4 Les caractéristiques de l'attitude

L'attitude est marquée par différentes caractéristiques qui sont considérées par les chercheurs comme interdépendantes ou distinctes selon l'approche utilisée.

2.4.1 L'extrémité (attitude extrême)

Considérée comme l'une des plus anciennes caractéristiques de l'attitude, l'extrémité désigne la mesure de l'attitude extrême par rapport à une situation donnée. En d'autres termes, c'est la mesure de l'écart entre les extrêmes d'une attitude (fortement favorable et fortement défavorable). Les chercheurs en attitude ont conclu que l'attitude extrême se développe chez l'individu suite à un engagement public dans une situation précise (Millon, 2003).

2.4.2 L'expérience directe et indirecte

L'attitude d'un individu envers un objet peut se manifester d'une manière directe, nourrie par son expérience personnelle, ou d'une manière indirecte, influencée par les avis de son entourage. Lors du choix d'une voiture, l'attitude peut être directe, selon l'expérience et les informations récoltées par le consommateur, ou indirecte, influencée par les conseils de la famille, amis ou connaissances. Les chercheurs ont constaté que l'attitude basée sur l'expérience directe est plus stable, résistante et dure dans le temps (Millon, 2003).

2.4.3 La favorabilité

La favorabilité est un critère qui fait référence à notre niveau d'appréciation ou de dépréciation envers un objet (Hoyer *et al.*, 2023). Par exemple, si un client exprime des avis positifs sur la marque et montrent un fort attachement au produit ou au service, cela indique une forte favorabilité. En revanche, si son avis est globalement négatif et exprime son insatisfaction, la favorabilité sera faible.

2.4.4 L'accessibilité

L'accessibilité est une attitude qui se manifeste instinctivement et rapidement lorsque l'individu est en contact avec l'objet déclenchant (Hoyer *et al.*, 2023). En sentant l'odeur attirante qui émane d'un magasin de café, vous pouvez vous souvenir de votre attitude lors de votre dernier voyage quand vous le dégustiez sur une terrasse de café.

2.4.5 L'intégration ou l'imbrication

Cette caractéristique correspond aux informations liées à l'attitude, telles que les croyances et expériences. Plus le flux d'informations reçu par l'individu est important, plus rapidement l'attitude est intégrée. Les chercheurs soulignent que les attitudes fortement intégrées chez l'individu se caractérisent par une plus grande résistance et une stabilité accrue (Millon, 2003).

2.4.6 La cohérence évaluative

La cohérence évaluative décrit la corrélation de l'attitude générale avec l'une de ses composantes : cognitif (croyances), affectif (sentiments) ou comportemental (objet). Les attitudes de forte cohérence sont plus stables et ont plus d'influence sur le comportement du consommateur que les attitudes de faible cohérence (Millon, 2003).

2.4.7 Confiance, persistance et résistance

Les attitudes qui sont acquises avec confiance persistent dans le temps et sont plus résistantes alors que les attitudes douteuses s'estompent et changent rapidement (Hoyer *et al.*, 2023).

2.5 Les niveaux d'engagement de l'individu envers l'attitude

Le degré d'engagement du consommateur envers l'attitude varie selon son niveau d'implication et d'interaction avec l'objet de l'attitude. On distingue trois niveaux : bas, moyen et élevé.

2.5.1 La conformité

La conformité désigne le niveau le plus bas d'engagement par le consommateur. Elle est superficielle et peut changer à tout moment si l'individu n'est plus surveillé par son entourage ou qu'un nouvel objet d'attitude attire son attention (Bamossy *et al.*, 2006).

2.5.2 L'identification

C'est un processus adopté par l'individu afin de s'identifier à une personne ou un groupe d'individus (Bamossey *et al.*, 2006) : manger des produits bio reflète une attitude d'identification et d'appartenance au groupe de personnes qui veulent protéger leur santé et l'environnement.

2.5.3 L'intériorisation

A son plus haut niveau d'engagement, le consommateur adopte les attitudes et les intériorise, les rendant ainsi partie intégrante de ses valeurs. Ses attitudes sont ancrées dans l'éprit de l'individu, et deviennent difficilement remplaçables (Bamossey *et al.*, 2006).

Chapitre 3

Partie empirique

1 Méthodologie de recherche

La méthodologie de recherche constitue une étape fondamentale de toute étude scientifique, car elle permet de définir l'ensemble des démarches, des outils et des procédures utilisés pour répondre aux objectifs de la recherche. Dans le cadre de cette étude, l'approche méthodologique adoptée vise à analyser de façon empirique la perception et l'attitude du consommateur algérien envers l'huile d'olive ainsi que les facteurs susceptibles d'influencer ces deux concepts clés du comportement du consommateur.

Afin d'assurer la cohérence entre le cadre théorique et l'analyse empirique, cette recherche se base sur une approche quantitative fondée sur la collecte de données à l'aide d'un questionnaire structuré. Le choix de cette approche se justifie par la nature des variables étudiées qui nécessitent une analyse statistique permettant de tester les hypothèses formulées. L'enquête par questionnaire offre la possibilité de recueillir un volume important de données auprès d'un large échantillon de consommateurs.

La population cible est constituée des consommateurs algériens d'huile d'olive, dont le lien avec ce produit est fortement ancré dans les traditions, les pratiques alimentaires et l'héritage familial. Cette spécificité confère à l'huile d'olive une place particulière dans le comportement d'achat et de consommation, justifiant l'intérêt scientifique porté à l'analyse de la perception et de l'attitude de ce produit culturel.

La méthodologie adoptée repose sur plusieurs étapes complémentaires, incluant la définition de la population et de l'échantillon, la conception et la validation de l'instrument de mesure, la collecte des données, ainsi que leur traitement statistique à l'aide de techniques appropriées. L'ensemble de ces étapes vise à garantir la validité et la fiabilité des résultats obtenus et à assurer une interprétation claire des relations entre les variables étudiées.

Les sections suivantes présentent de manière détaillée les différentes composantes de la méthodologie de recherche, notamment l'étude pilote, les considérations éthiques, les modalités de collecte des données, la structure du questionnaire, les variables de recherche ainsi que les méthodes d'analyse statistique utilisées.

1.1 Les objectifs de la recherche

L'objectif principal de notre recherche est de déterminer et comprendre la perception et l'attitude du comportement du consommateur algérien envers l'huile d'olive, produit alimentaire naturel ancré dans la culture algérienne. Dans cette perspective, l'étude cherche

à analyser les interactions entre les variables indépendantes (sociodémographiques, habitudes de consommation, facteurs d'influence) et les variables dépendantes (la perception et l'attitude).

Plus précisément, l'étude souligne les objectifs suivants :

- Identifier l'effet des caractéristiques sociodémographiques (âge, genre, niveau d'éducation, profession, revenu) sur la perception et l'attitude envers l'huile d'olive.
- Évaluer l'influence des habitudes de consommation (fréquence de consommation, usages culinaires, contenant du produit) sur la perception et l'attitude du consommateur.
- Analyser le rôle des facteurs d'influence (provenance, mention, labels, marque, packaging et source d'information) dans la perception et l'attitude envers l'huile d'olive.
- Mesurer l'influence de la perception et de ses dimensions intrinsèques et extrinsèques sur l'attitude du consommateur algérien.
- Comprendre les différentes interactions entre ces variables, afin de contribuer avec d'éventuelles implications marketing qui peuvent être adaptées au marché algérien.

Afin de répondre aux objectifs de recherche, portant sur la compréhension de la perception et de l'attitude du consommateur algérien envers l'huile d'olive, il est essentiel de structurer notre étude suivant trois questions de recherche principales. Elles visent à explorer l'effet des caractéristiques individuelles, des habitudes de consommation, des facteurs d'influence et des dimensions perceptuelles sur la formation de l'attitude.

Les questions principales :

- Comment les caractéristiques sociodémographiques influencent-elles la perception et l'attitude envers l'huile d'olive ?
- Quelle est l'influence des habitudes de consommation et des facteurs d'influence sur la perception et l'attitude ?
- Dans quelle mesure la perception et ses éléments déterminent l'attitude du consommateur algérien envers l'huile d'olive ?

1.2 Démarches méthodologiques

Notre thème de recherche porte sur la perception et l'attitude du consommateur algérien envers l'huile d'olive, ainsi que sur les différents facteurs susceptibles d'influencer ces deux dimensions. L'objectif central consiste à comprendre comment les caractéristiques

individuelles, les facteurs d'influence et les habitudes de consommation impactent l'huile d'olive, produit qui représente l'héritage et la tradition algérienne.

Notre étude suit une approche quantitative, fondée sur l'administration d'un questionnaire structuré auprès d'un large échantillon de consommateurs. Cette approche permet d'examiner les relations entre les variables étudiées à travers des méthodes statistiques solides. Notre démarche commence par une étude pilote menée auprès de trente personnes afin de vérifier la clarté, la cohérence et la fiabilité du questionnaire. Une fois validé, le questionnaire a été diffusé en ligne via une plateforme sécurisée et partagé sur différents réseaux sociaux.

La méthodologie adoptée repose ainsi sur une étude descriptive et explicative. Elle vise, d'une part, à décrire les variables indépendantes (caractéristiques sociodémographiques, habitudes de consommation, facteurs d'influence), et d'autre part à analyser les relations possibles entre ces dernières et les variables dépendantes (perception et attitude).

En somme, la recherche adopte une méthodologie rigoureuse fondée sur la combinaison d'une enquête quantitative de grande ampleur et d'un ensemble de références théoriques solides. Ce dispositif méthodologique nous a permis de cerner de manière approfondie la perception et l'attitude du consommateur algérien envers l'huile d'olive, ainsi que les facteurs qui influencent significativement ces deux dimensions.

1.3 Considérations éthiques

La participation des répondants était entièrement volontaire et aucun avantage ou compensation n'a été proposé. En première page, nous avons décrit précisément, l'objectif de cette étude : analyser la perception et l'attitude du comportement du consommateur algérien envers l'huile d'olive, la durée du questionnaire est estimée à environ 8 minutes. Les réponses sont récoltées anonymement, aucune donnée permettant d'identifier les participant(e)s n'a été collectée (nom, email, coordonnées).

1.4 Etude pilote et modalités de collecte des données

Nous avons testé le questionnaire sur un échantillon de trente (30) personnes pour repérer d'éventuels incohérences, oublis ou des questions mal formulées avant de le diffuser à grande échelle. Après avoir établi que le questionnaire pilote ne constituait aucune anomalie, par le test de fiabilité Alpha de Cronbach et la validité des analyses descriptives de toutes les variables, il est administré en ligne via une plateforme sécurisée (Google Forms) puis

partagé sur les réseaux sociaux, notamment LinkedIn et des groupes Facebook spécialisés, ainsi qu'envoyé par courrier électronique à différents contacts.

La taille finale de notre échantillon est de 1588 consommateurs avec une période de diffusion du questionnaire s'étendant du 19 juillet 2025 au 22 septembre 2025. La population ciblée étant très large et dispersée géographiquement à travers l'ensemble du territoire national, nous avons opté pour un échantillonnage par convenance. L'utilisation de ces méthodes de collecte de donnée nous a permis d'accéder rapidement aux répondants et la possibilité d'atteindre facilement un nombre important de consommateur d'huile d'olive.

Toutes les questions du questionnaire étaient obligatoires. Le répondant ne pouvait pas passer à la question suivante sans avoir répondu à la précédente. Dans ce cas, le taux de données manquantes est naturellement nul sur l'ensemble des variables.

1.5 Le questionnaire comme instrument de recherche

Le questionnaire (Annexe 1) commençait par une question filtre à laquelle les participant(e)s devaient répondre par 'oui' ou 'non', s'ils étaient consommateurs d'huile d'olive. Cela nous a permis de recueillir uniquement les réponses des répondants consommateurs d'huile d'olive et d'exclure directement les participants ayant répondu 'non', ceux-ci n'étant pas concernés par la suite du questionnaire.

Le questionnaire est divisé en cinq parties :

- La première partie, détermine les habitudes de consommation du consommateur algérien : fréquence de consommation, l'usage de l'huile d'olive, le type d'huile consommée et l'emballage utilisé pour la conserver.
- La deuxième partie du questionnaire, analyse les facteurs potentiels qui influencent l'achat de l'huile d'olive : où le consommateur algérien s'informe pour acheter l'huile d'olive et quelles informations influencent son achat. Pour ce dernier item, nous avons utilisé une échelle de Likert à cinq points pour évaluer l'importance de chaque facteur d'influence sur une échelle de 1 à 5 (1 = Pas du tout important et 5 = Très important).
- La troisième et quatrième partie, mesurent le degré de perception et d'attitude du consommateur algérien envers l'huile d'olive. La partie perception est divisée en deux sous sections qui représentent les éléments de la perception : intrinsèque et extrinsèque et la partie attitude en trois sous sections qui reflètent les dimensions de l'attitude : cognitive, affective et conative.

Pour ces deux parties, une échelle de Likert à cinq points a été utilisée afin de vérifier le désaccord total (1) ou l'accord total (5) des répondants. Par exemple, concernant le premier item de la section perception il a été demandé aux consommateurs d'exprimer leur degré d'accord ou de désaccord sur : « L'huile d'olive a un goût et une texture qui me conviennent » (1 = Pas du tout d'accord, 5 = Tout à fait d'accord).

- La cinquième et dernière partie est consacrée à la collecte d'informations démographiques, notamment le sexe, l'âge, le niveau d'éducation et le revenu mensuel. Les première, deuxième et cinquième partie sont présentées sous forme de question à choix unique à l'exception de la question relative à l'usage de l'huile d'olive (deuxième partie) qui est une question à choix multiple.

1.6 Traitement de données

Le traitement de l'ensemble des données collectées via notre questionnaire a été effectué à l'aide du logiciel SPSS 25. Pour évaluer la fiabilité de notre questionnaire, nous avons calculé le coefficient alpha de Cronbach pour l'ensemble des variables étudiées.

Dans un premier temps, des analyses descriptives ont été menées sur toutes les variables indépendantes afin de mieux comprendre leur distribution et leurs caractéristiques. Par la suite, une ANOVA à mesures répétées a été appliquée afin d'examiner les moyennes la perception et l'attitude des consommateurs algériens vis-à-vis de l'huile d'olive. Enfin, pour déterminer l'influence des variables indépendantes sur la perception et l'attitude, nous avons opté pour des analyses de régression linéaire simple et multiple, méthode jugée la plus adaptée au regard de la nature des variables mesurées (Nunnally, 1994 ; Tabachnick, 2007). La régression linéaire et l'ANOVA sont des outils d'analyse puissants utilisés dans cette recherche pour comprendre et établir de potentielles relations entre les variables dépendantes et indépendantes.

1.7 Les variables de recherche et le modèle conceptuel

Afin de répondre aux objectifs de la recherche et de tester les hypothèses formulées, il est indispensable d'identifier et de définir clairement les variables utilisées dans le cadre de cette étude. Le modèle conceptuel proposé repose sur l'analyse de l'influence de différentes variables indépendantes, sur deux variables dépendantes, à savoir la perception et l'attitude du consommateur algérien à l'égard de l'huile d'olive. La sélection de ces variables s'est faite en se basant sur les travaux antérieurs et une revue de la littérature consacrée au comportement du consommateur de produits alimentaires spécifiquement de l'huile d'olive.

1.7.1 Les variables indépendantes

Les variables indépendantes regroupent l'ensemble des facteurs susceptibles d'influencer la perception et l'attitude du consommateur. Elles sont réparties en trois catégories : les caractéristiques sociodémographiques, les habitudes de consommation et les facteurs d'influence.

Les caractéristiques sociodémographiques décrivent le profil des répondants et permettent d'analyser leur effet sur la perception et l'attitude envers l'huile d'olive. Elles constituent des variables explicatives fréquemment utilisées dans les études de comportement du consommateur. Ces caractéristiques sont l'âge, le genre, le niveau d'éducation, la profession et le revenu.

Les habitudes de consommation sont liées à l'utilisation de l'huile d'olive dans le quotidien des consommateurs.

- Fréquence de consommation : mesure la fréquence d'utilisation de l'huile d'olive par le consommateur algérien.
- Usages de l'huile d'olive : concerne les différentes utilisations (assaisonnement, cuisson, bienfaits santé et esthétique), influençant la perception de la qualité du produit par les répondants.
- Type d'huile consommée : distinction entre les différentes qualités d'huile (extra-vierge, vierge ou autre), reflétant le choix du consommateur.
- Le type d'emballage (ou contenant) : variables liées aux matériaux de stockage de l'huile d'olive (verre, métal ou plastique), pouvant affecter la qualité perçue du produit par les individus.

Les facteurs d'influence regroupent les éléments qui informent et orientent la décision d'achat du consommateur.

- Sources d'information : famille, publicité, internet ou étiquetage, jouant un rôle clé dans la formation des croyances et des opinions du consommateur sur l'huile d'olive.
- Provenance de l'huile d'olive : variable indiquant l'origine géographique de l'huile d'olive, souvent associée à l'authenticité et au terroir.
- La marque : symbole extrinsèque facilitant le choix du consommateur.
- Le prix : indicateur de la qualité de l'huile d'olive perçue par le consommateur.
- Mention "extra-vierge" : attribut extrinsèque de qualité.
- Label Bio : élément qui renvoie à l'aspect naturel et écologique du produit.
- Packaging : élément visuel et informatif influençant l'image perçue du produit.

1.7.2 Les variables dépendantes

Les variables dépendantes correspondent aux réactions du consommateur par rapport à l'huile d'olive. Elles constituent le centre de l'analyse empirique.

La perception désigne l'évaluation que le consommateur se fait de l'huile d'olive à travers deux dimensions :

- Perception intrinsèque : liée aux caractéristiques physiques et sensorielles du produit, telles que le goût, l'odeur, l'aspect naturel, la texture et la couleur.
- Perception extrinsèque : reflète les signaux extérieurs, notamment le prix, l'origine, le label, la marque et l'emballage.

L'attitude représente l'intention du consommateur envers l'huile d'olive. Elle est représentée selon une approche tridimensionnelle :

- Attitude cognitive : renvoie aux croyances et aux connaissances du consommateur sur l'huile d'olive.
- Attitude affective : traduit les émotions, le plaisir et l'attachement associés au produit.
- Attitude conative : correspond aux intentions comportementales, telles que l'intention d'achat ou de recommandation.

L'ensemble de ces variables permet de construire un modèle conceptuel cohérent visant, d'une part, à analyser les relations entre les déterminants sociodémographiques, les habitudes de consommation et les facteurs d'influence et d'autre part, la perception et l'attitude du consommateur algérien envers l'huile d'olive. Ces relations sont conceptualisées dans le schéma de recherche présenté ci-après (Fig. 8), qui illustre les liens entre les variables indépendantes et les variables dépendantes de l'étude.

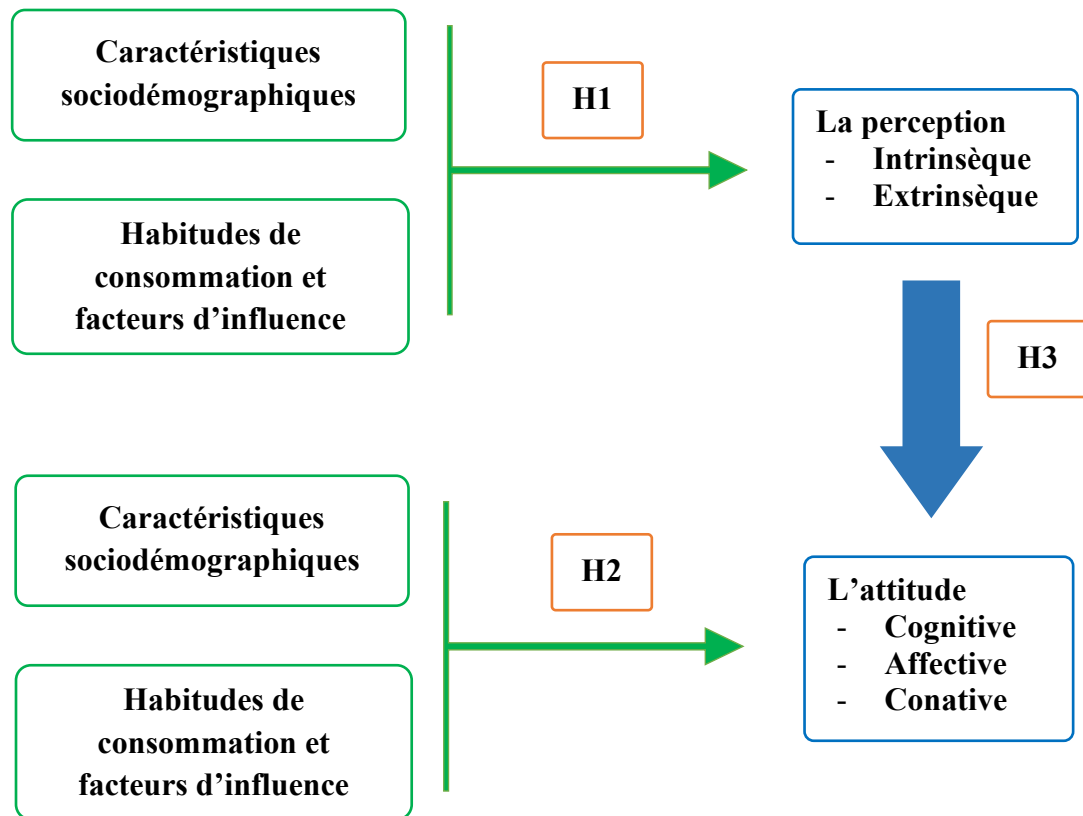


Figure 8 : Modèle conceptuel de recherche

Source : Fait par l'auteur

2 Test de validité et de fiabilité de l'instrument de mesure

La validité d'un instrument de mesure renvoie à sa capacité à mesurer effectivement le concept théorique qu'il est censé appréhender (Hair *et al.*, 2019). Dans le cadre de cette recherche, diverses procédures ont été appliquées afin de garantir la validité du questionnaire utilisé pour mesurer les variables dépendantes et indépendantes.

2.1.1 Validité de contenu

La validité de contenu a été assurée au préalable par une revue approfondie de la littérature relative au comportement du consommateur alimentaire, en particulier aux concepts de perception et d'attitude. Les items du questionnaire ont été élaborés à partir de travaux antérieurs de Fishbein (1975), Bagozzi (1981) et Zaichkowsky (1985) et adaptés au contexte spécifique de l'huile d'olive. L'utilisation de ces références fondatrices est conforme aux recommandations méthodologiques de Churchill (1979), qui préconise de construire les

items d'un questionnaire à partir des cadres théoriques et des travaux empiriques existants, afin de garantir la validité de contenu de l'instrument de mesure.

2.1.2 Validité apparente

La validité apparente a été vérifiée à travers une étude pilote menée auprès de trente répondants. Cette étape avait pour objectif d'évaluer la clarté, la compréhension et la pertinence des questions formulées. Les retours des participants ont permis de reformuler certains items afin d'éviter toute ambiguïté ou incompréhension. Cette phase est essentielle pour garantir que les items sont perçus par les répondants comme cohérents et claires (DeVellis, 2017).

2.1.3 Validité de construit

La validité de construit est soutenue par une correspondance conceptuelle des variables dépendantes et indépendantes, avec les modèles théoriques de référence. La distinction entre perception intrinsèque et extrinsèque, ainsi que la tridimensionnalité de l'attitude cognitive, affective et conative, repose sur des fondements théoriques solides (Fishbein, 1975 ; Bagozzi, 1981). Les relations significatives observées entre ces dimensions vont dans le sens des attentes théoriques, ce qui renforce la validité du modèle retenu.

2.1.4 Fiabilité de l'instrument : test de l'alpha de Cronbach

La fiabilité désigne la constance et la stabilité des résultats fournis par un instrument de mesure lorsqu'il est administré à plusieurs reprises dans des conditions similaires.

Selon Leedy (1997), un instrument fiable doit produire des résultats cohérents et reproductibles. Riley *et al.* (2000) soulignent que la fiabilité d'un questionnaire dépend de sa capacité à mesurer de manière homogène les variables retenues, ce qui peut être amélioré par le recours à des études exploratoires ou à des pré-tests sur de petits échantillons.

La fiabilité interne des échelles de mesure a été évaluée à l'aide du coefficient alpha de Cronbach, largement utilisé dans les recherches en sciences marketing pour mesurer la cohérence interne des items composant une même variable (Cronbach, 1951). Ce coefficient permet de vérifier dans quelle mesure les items d'une même variable produisent des résultats homogènes.

Selon Nunnally (1994), une valeur du coefficient Alpha de Cronbach supérieure à 0,70 est généralement considérée comme acceptable dans les recherches exploratoires. Dans cette étude, le calcul de l'alpha de Cronbach a été effectué pour l'ensemble des variables multi-

items, notamment la perception (intrinsèque et extrinsèque), l'attitude (cognitive, affective et conative), ainsi que les variables sociodémographiques, les facteurs d'influence et les habitudes de consommation. Les résultats obtenus indiquent que les coefficients sont globalement supérieurs au seuil recommandé, attestant d'un bon niveau de cohérence interne et confirmant la fiabilité des échelles utilisées.

Le tableau 1 présente les résultats de la fiabilité obtenus à partir du coefficient alpha de Cronbach.

Tableau 1 : Test de fiabilité alpha de Cronbach

Variables	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
Toutes les variables	0,910	33
Perception	0,838	13
Attitude	0,888	14

Source : Fait par l'auteur

Les statistiques de fiabilité montrent que le coefficient alpha de Cronbach de l'ensemble des variables du questionnaire est de 0,910. Par ailleurs, les coefficients relatifs aux variables perception et attitude sont respectivement 0,838 et 0,888 attestant d'un niveau de cohérence satisfaisant entre les variables du questionnaire. Plusieurs chercheurs considèrent qu'un coefficient alpha de Cronbach supérieur à 0,7 est acceptable (Gliem, 2003), et qu'il est peut-être qualifié de satisfaisant lorsqu'il dépasse 0,8 (DeVellis, 2003 ; Hogan, 2007). A la lumière de ces résultats, il peut donc être conclu que l'échelle utilisée présente une cohérence interne satisfaisante, le coefficient alpha de Cronbach atteignant un niveau approprié pour les analyses empiriques.

En définitive, les résultats des tests de validité et de fiabilité et en particulier ceux relatifs au coefficient alpha de Cronbach, confirment que le questionnaire utilisé constitue un instrument de mesure fiable et valide. Il permet ainsi d'analyser de manière rigoureuse les relations entre les caractéristiques sociodémographiques, les habitudes de consommation, les facteurs d'influence ainsi que la perception et l'attitude du consommateur algérien envers l'huile d'olive.

3 Résultats

Cette section est consacrée à la présentation et à l'analyse des résultats empiriques issus de l'enquête menée auprès des consommateurs algériens d'huile d'olive. Les données collectées ont été traitées à l'aide du logiciel de traitement des données SPSS afin de tester les hypothèses formulées et d'examiner les relations entre les variables de l'étude. Les résultats sont présentés de manière structurée, en commençant par les analyses descriptives suivies des analyses explicatives, notamment les régressions et les tests statistiques, permettant d'évaluer l'influence des caractéristiques sociodémographiques, des habitudes de consommation et des facteurs d'influence sur la perception et l'attitude du consommateur algérien envers l'huile d'olive.

3.1 Caractéristiques sociodémographiques des répondants

Cette sous-section décrit les principales caractéristiques sociodémographiques des répondants ayant participé à l'enquête. Elle vise à analyser l'âge, le genre, le niveau d'éducation, la profession et le revenu mensuel. Cette analyse descriptive permet d'apprécier la diversité de l'échantillon et d'évaluer sa représentativité par rapport à la population étudiée.

Le tableau 2 représente l'analyse descriptive des différentes caractéristiques sociodémographiques de notre échantillon.

Tableau 2 : Caractéristiques sociodémographiques

Variables		Fréquence	Pourcentage
Age	Moins de 20	4	0,3
	20-35	504	31,7
	36-50	883	55,6
	51-65	180	11,3
	Plus de 65	17	1,1
	Total	1588	100
Genre	Femme	1286	81
	Homme	302	19
	Total	1588	100
Éducation	École primaire	1	0,1
	École secondaire	20	1,3
	Lycée / Baccalauréat	136	8,6

	Diplôme universitaire (Licence, Master, Ingénieur, Doctorat)	1360	85,6
	Formation professionnelle / Technique	71	4,5
	Total	1588	100
Profession	Employé(e)	1026	64,6
	Indépendant(e)	182	11,5
	Étudiant(e)	61	3,8
	Sans emploi	256	16,1
	Retraité(e)	63	4 %
	Total	1588	100
Revenu	Moins de 30 000 DA	301	19
	Entre 30 000 DA et 80 000 DA	703	44,3
	Entre 80 000 DA et 120 000 DA	272	17,1
	Plus de 120 000 DA	312	19,6
	Total	1588	100

Source : Fait par l'auteur

3.1.1 L'âge

Plus de la moitié des répondants ont entre 36 et 50 ans (55,6 %, soit 883 personnes). Viennent ensuite les 20-35 ans avec 31,7 %. Les 51-65 ans représentent 11,3 % (180 personnes). Les moins de 20 ans (0,3 %) et les plus de 65 ans (1,1 %) sont très peu nombreux. Globalement, l'échantillon est principalement composé d'adultes en âge de travailler (Fig. 9).

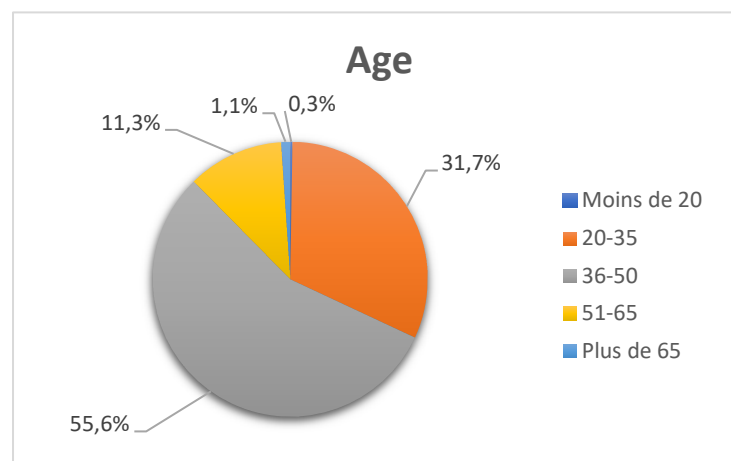


Figure 9 : Variable âge

Source : Fait par l'auteur à partir de SPSS

3.1.2 Le genre

La population étudiée se caractérise par une forte prédominance féminine, avec 1 286 femmes représentant 81 % de l'échantillon total, contre 302 hommes, soit 19 % des répondants. Cette forte prédominance féminine suggère soit une surreprésentation des femmes dans le domaine ou le secteur étudié, soit une plus grande participation de celles-ci à l'enquête (Fig. 10).

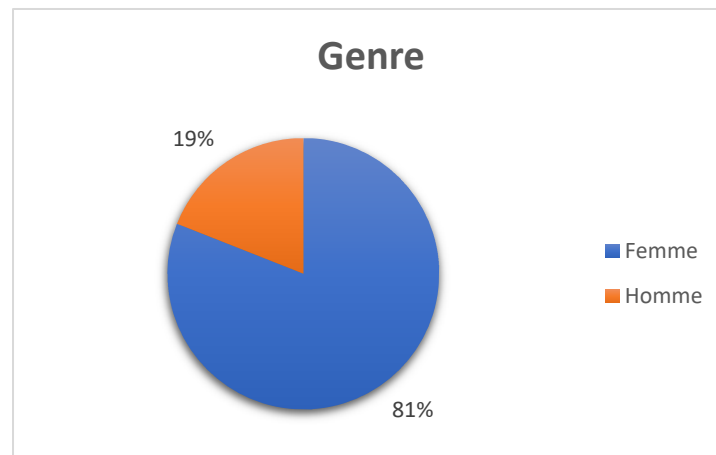


Figure 10 : Variable genre

Source : Fait par l'auteur à partir de SPSS

3.1.3 L'éducation

La majorité des répondants possède un haut niveau d'éducation : 85,6 % ont un diplôme universitaire. Les niveaux Lycée/Baccalauréat (8,6 %) et formation professionnelle (4,5 %) sont nettement moins représentés, tandis que les niveaux secondaire (1,3 %) et primaire (0,1 %) sont quasi absents. L'échantillon apparaît donc globalement très qualifié (Fig. 11).

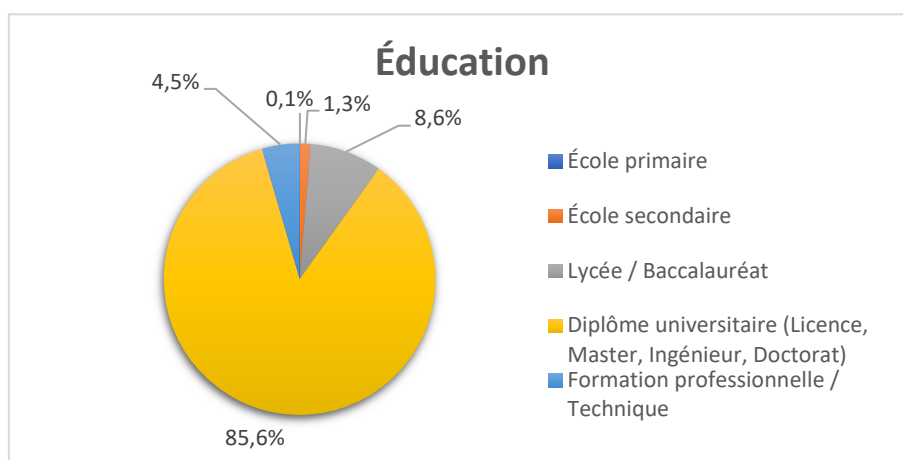


Figure 11 : Variable éducation

Source : Fait par l'auteur à partir de SPSS

3.1.4 La profession

La majorité des répondants sont des employés, représentant 64,6 % de l'échantillon (1026 individus). Les indépendants constituent 11,5 % (182 personnes), tandis que les sans-emploi représentent 16,1 % (256 répondants). Les étudiants sont peu nombreux (3,8 %, soit 61 personnes) et les retraités encore moins (4 %, soit 63 individus). Cette répartition illustre un échantillon largement composé d'actifs salariés (Fig. 12).

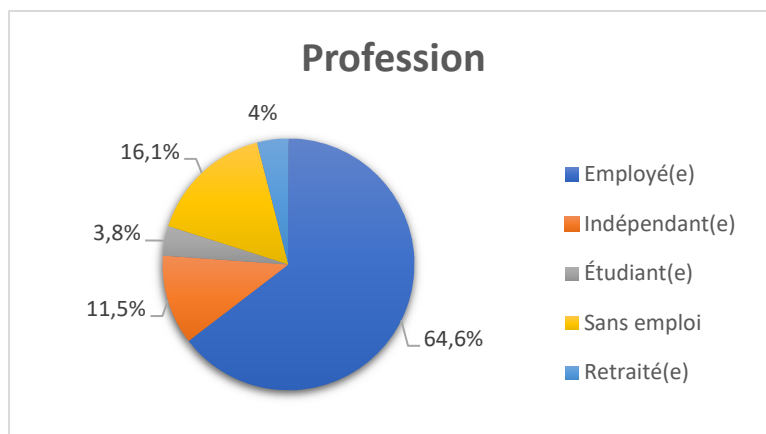


Figure 12 : Variable profession
Source : Fait par l'auteur à partir de SPSS

3.1.5 Le revenu

La catégorie la plus représentée est celle des personnes qui perçoivent entre 30 000 et 80 000 DA, avec 703 répondants, soit 44,3 % de l'échantillon. Les autres tranches se répartissent de manière assez équilibrée : 19 % perçoivent moins de 30 000 DA, 17,1 % ont un revenu entre 80 000 DA et 120 000 DA, et 19,6 % gagnent plus de 120 000 DA. Globalement, la majorité des participants se situent dans une catégorie de revenu moyenne à moyenne supérieure (Fig. 13).

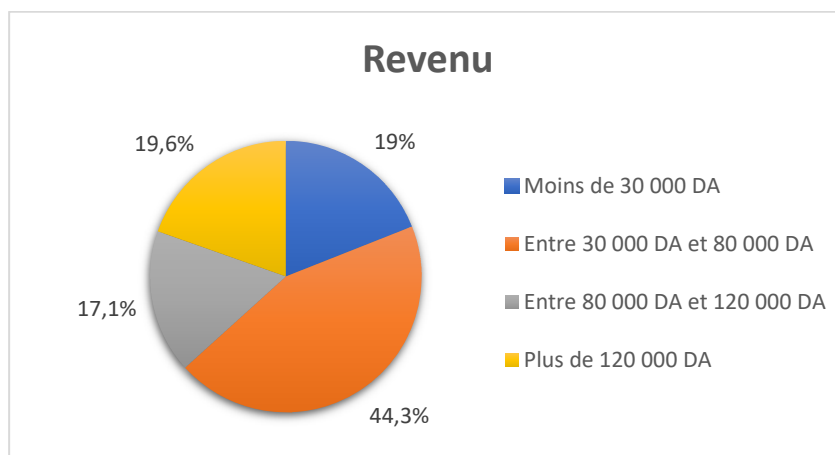


Figure 13 : Variable revenu
Source : Fait par l'auteur à partir de SPSS

L'analyse des caractéristiques sociodémographiques met en évidence un échantillon diversifié, dominé par une présence féminine, reflétant le rôle central des femmes dans la gestion de l'alimentation au sein des ménages algériens, ainsi que des répondants instruits vu leur niveau d'éducation élevé.

3.2 Habitudes de consommation et facteurs d'influence

L'analyse dans cette sous-section, porte sur les habitudes de consommation de l'huile d'olive ainsi que sur les principaux facteurs susceptibles d'influencer les consommateurs algériens. Elle examine la fréquence et les usages de l'huile d'olive, les types consommés et les sources d'information mobilisées lors de l'achat.

Le tableau 3 présente l'analyse descriptive des différentes variables liées aux usages et connaissances mesurées dans notre étude.

Tableau 3 : Habitudes de consommation et facteurs d'influence

Variables		Fréquence	Pourcentage
Habitudes de consommation			
Fréquence de consommation	Quotidiennement	928	58,4
	Deux à trois fois par semaine	519	32,7
	Une fois par mois	62	3,9
	Rarement	79	5
	Total	1588	100
Utilisation de l'huile	Assaisonnement	1415	48,2
	Bienfaits santé	1075	36,6
	Bienfaits esthétiques	448	15,2
	Total	2938	100
Type d'huile d'olive	Huile d'olive extra-vierge	736	46,3
	Huile d'olive vierge	484	30,5
	Je ne fais pas attention au type	368	23,2
	Total	1588	100
Type d'emballage	En verre	991	62,4
	En plastique	581	36,6
	En métal	16	1

Total		1588	100
Facteurs d'influence			
Sources d'informations pour achat	Famille/Amis	1081	68,1
	Publicité (TV, radio, magazines)	14	0,9
	Internet (blogs, sites d'information, réseaux sociaux)	215	13,5
	Étiquettes des produits	87	5,5
	Aucune source particulière	191	12
	Total	1588	100
Provenance de l'huile	Pas du tout important	42	2,6
	Peu important	67	4,2
	Important	575	36,2
	Plutôt important	204	12,8
	Très important	700	44,1
	Total	1588	100
La marque	Pas du tout important	468	29,5
	Peu important	279	17,6
	Important	410	25,8
	Plutôt important	191	12
	Très important	240	15,1
	Total	1588	100
Le prix	Pas du tout important	268	16,9
	Peu important	314	19,8
	Important	548	34,5
	Plutôt important	268	16,9
	Très important	190	12
	Total	1588	100
La mention "extra-vierge"	Pas du tout important	211	13,3
	Peu important	266	16,8
	Important	505	31,8
	Plutôt important	262	16,5
	Très important	344	21,7
	Total	1588	100

Le label Bio	Pas du tout important	438	27,6
	Peu important	280	17,6
	Important	406	25,6
	Plutôt important	211	13,3
	Très important	253	15,9
	Total	1588	100
Le packaging	Pas du tout important	412	25,9
	Peu important	311	19,6
	Important	439	27,6
	Plutôt important	204	12,8
	Très important	222	14
	Total	1588	100

Source : Fait par l'auteur

3.2.1 La fréquence de consommation

La majorité des répondants consomment l'huile d'olive quotidiennement soit 58,4 %. Tandis que 32,7 % la consomment deux à trois fois par semaine. Les consommations plus espacées, telles qu'une fois par mois ou rarement, représentent une minorité, respectivement 3,9 % et 5 %. Cela indique que l'huile est un produit de consommation courante et intégrée dans le quotidien de la plupart des participants (Fig. 14).

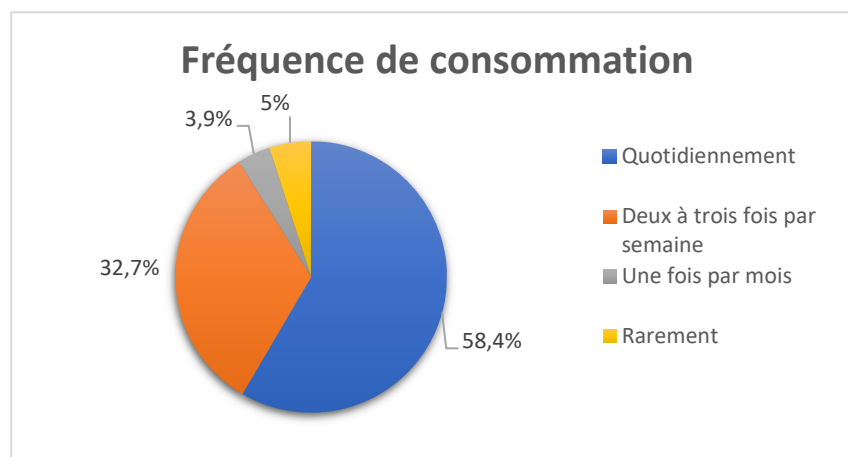


Figure 14 : Variable fréquence de consommation

Source : Fait par l'auteur à partir de SPSS

3.2.2 L'utilisation de l'huile

L'huile est principalement utilisée pour l'assaisonnement, avec 48,2 % des réponses, ce qui reflète son rôle dans la cuisine et la préparation des repas. Une part importante des

répondants (36,6 %) valorise l'huile pour ses bienfaits sur la santé, tandis qu'un usage à des fins esthétiques est moins répandu (15,2 %) (Fig. 15).

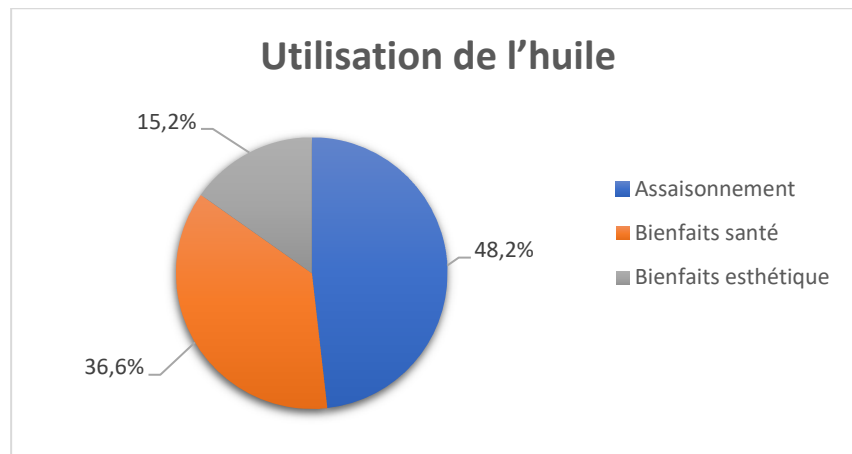


Figure 15 : Variable utilisation de l'huile

Source : Fait par l'auteur à partir de SPSS

3.2.3 Le type d'huile

Concernant le type d'huile, 46,3 % des participants privilégient l'huile d'olive extra-vierge. L'huile d'olive vierge est choisie par 30,5 %, tandis que 23,2 % des répondants ne font pas attention au type d'huile. Ces résultats révèlent une tendance nette à rechercher la qualité, tout en notant qu'une partie des consommateurs est moins soucieuse des distinctions entre types d'huile (Fig. 16).

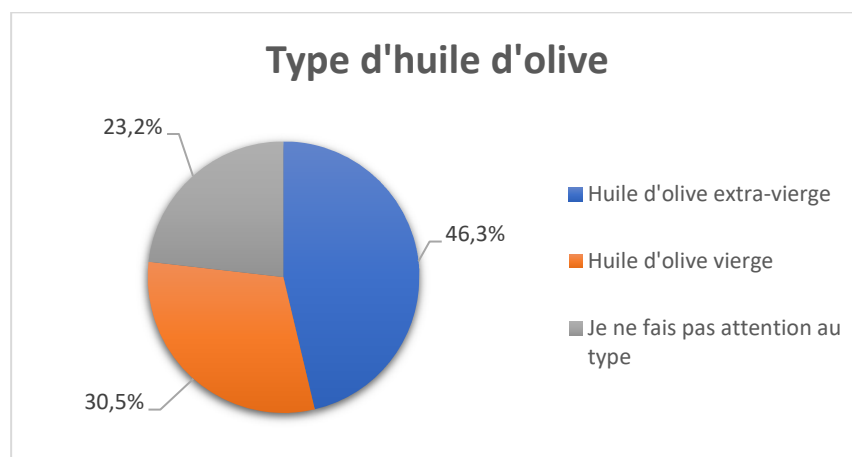


Figure 16 : Variable type d'huile

Source : Fait par l'auteur à partir de SPSS

3.2.4 Le type d'emballage

L'emballage en verre est largement préféré par 62,4 % des répondants, suivi de l'emballage en plastique (36,6 %) et du métal (1 %). Le verre semble être associé à une meilleure conservation et à un produit de qualité supérieure, tandis que le plastique, bien que toujours

utilisé, est perçu comme moins optimal. L'emballage en métal est quasi inexistant, suggérant qu'il n'est pas valorisé par les consommateurs (Fig. 17).

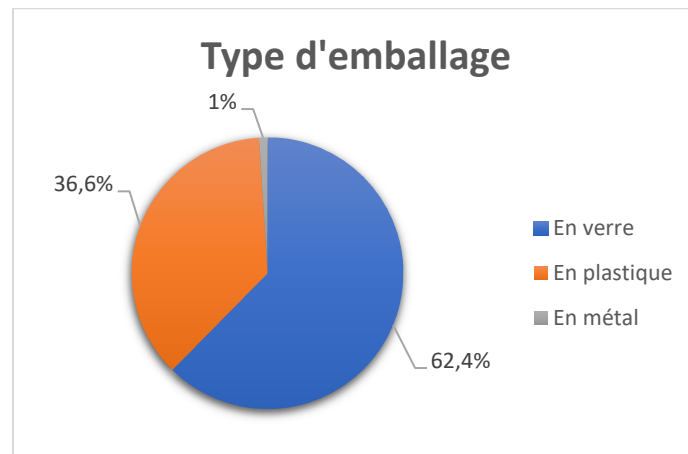


Figure 17 : Variable type d'emballage
Source : Fait par l'auteur à partir de SPSS

3.2.5 La source d'information pour l'achat

La famille et les amis sont la source d'information principale pour 68,1 % des participants, confirmant le rôle important du bouche-à-oreille. L'internet, incluant blogs et réseaux sociaux, influence 13,5 % des répondants, tandis que la publicité traditionnelle (TV, radio, magazines) a un impact très faible (0,9 %). Les étiquettes de produits ne sont consultées que par 5,5 %, et 12 % n'ont aucune source particulière (Fig. 18).

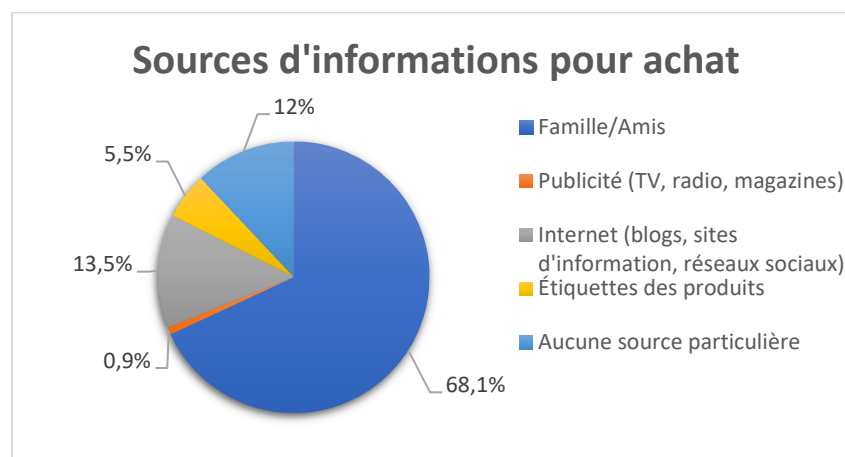


Figure 18 : Variable sources d'informations pour l'achat
Source : Fait par l'auteur à partir de SPSS

3.2.6 La provenance de l'huile

La provenance de l'huile est un critère déterminant pour les consommateurs. Près de 80 % des répondants considèrent ce facteur comme important (36,2 % important et 44,1 % très important). Seuls 6,8 % estiment que la provenance est peu ou pas importante. Ces données

suggèrent que la qualité et la traçabilité des produits sont des préoccupations majeures lors de l'achat (Fig. 19).

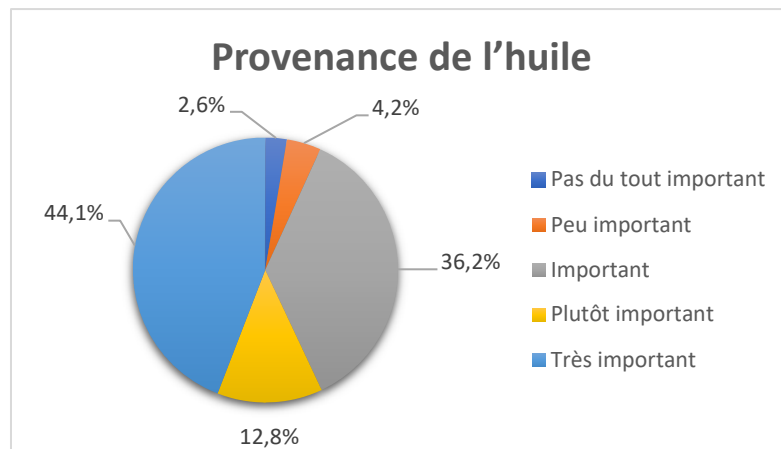


Figure 19 : Variable provenance de l'huile

Source : Fait par l'auteur à partir de SPSS

3.2.7 La marque

L'importance accordée à la marque est partagée. Pour 29,5 % des répondants, elle n'a pas d'importance et 17,6 % la jugent peu importante. À l'inverse, 25,8 % la considèrent importante, 12 % plutôt importante et 15,1 % très importante. Ces résultats montrent que la marque influence certaines décisions, mais qu'une proportion significative de consommateurs ne la considère pas comme un critère prioritaire (Fig. 20).

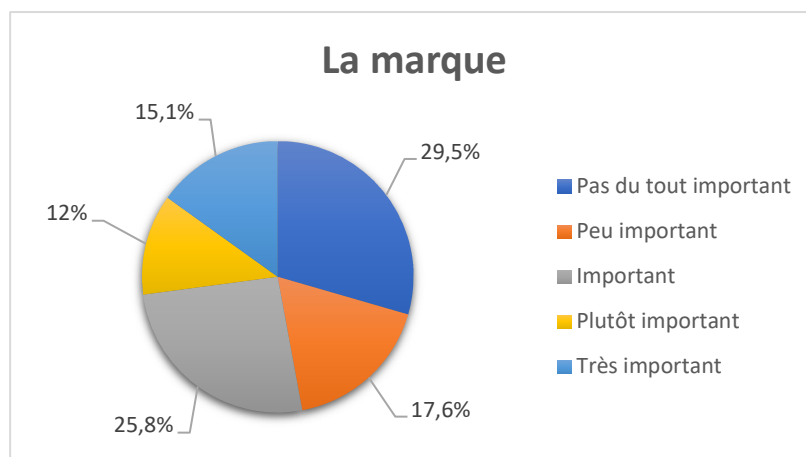


Figure 20 : Variable marque

Source : Fait par l'auteur à partir de SPSS

3.2.8 Le prix

Le prix de l'huile est un facteur clé pour une part importante des participants. Ainsi, 34,5 % le jugent important tandis que 16,9 % ne le considèrent pas du tout important et 19,8 % peu important. Le prix est donc un élément influent dans la décision d'achat (Fig. 21).

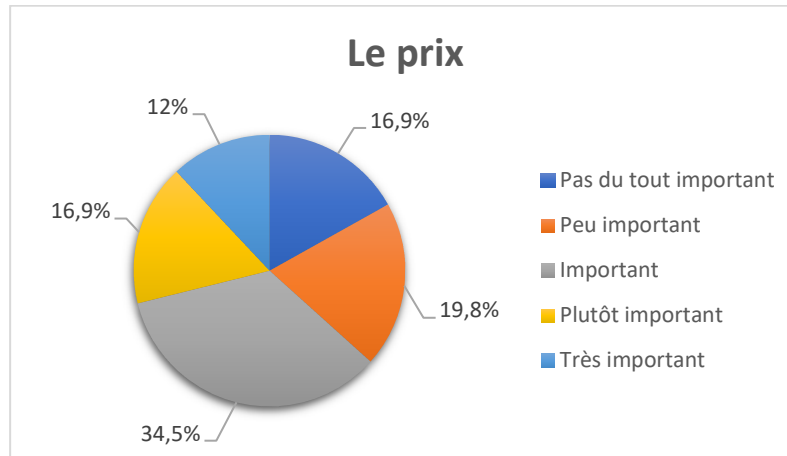


Figure 21 : Variable prix
Source : Fait par l'auteur à partir de SPSS

3.2.9 La mention "extra-vierge"

La mention "extra-vierge" est un critère valorisé par plus de la moitié des répondants, avec 31,8 % la considérant importante et 21,7 % très importante. En revanche, 13,3 % et 16,8 % la jugent pas ou peu importante (Fig. 22).

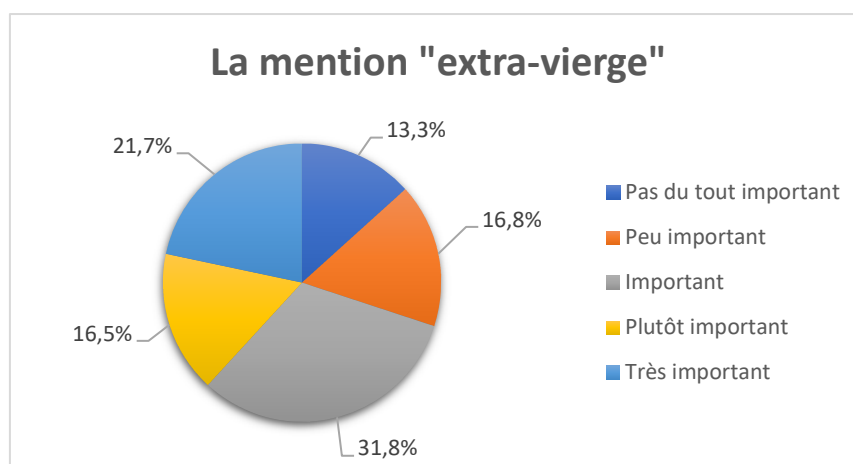


Figure 22 : Variable mention "extra-vierge"
Source : Fait par l'auteur à partir de SPSS

3.2.10 Le label Bio

Le label Bio a une importance modérée. Environ 25,6 % le jugent important et 15,9 % très important, tandis qu'une proportion plus grande (27,6 % pas du tout important et 17,6 % peu important) ne le considère pas comme essentiel (Fig. 23).

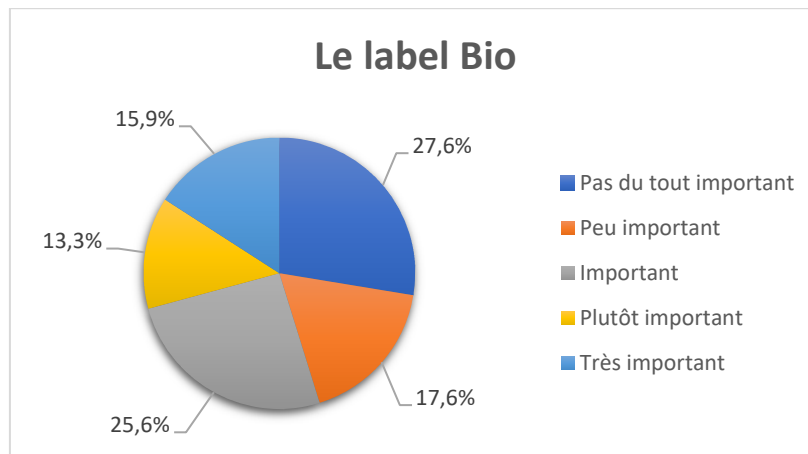


Figure 23 : Variable label Bio
Source : Fait par l'auteur à partir de SPSS

3.2.11 Le packaging

Un pourcentage de 27,6 % des répondants jugent le packaging important et 14 % très important, tandis que 25,9 % et 19,6 % le considèrent pas ou peu important (Fig. 24).

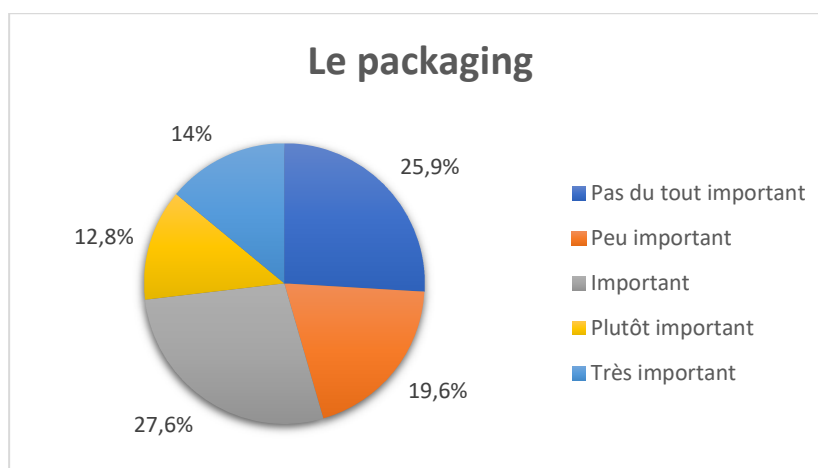


Figure 24 : Variable packaging
Source : Fait par l'auteur à partir de SPSS

Les résultats descriptifs des habitudes de consommation, révèlent une forte intégration de l'huile d'olive dans les habitudes alimentaires des consommateurs algériens, tant en termes de fréquence de consommation que de diversité des usages.

Les facteurs d'influence, notamment la provenance de l'huile, la qualité perçue et les sources d'information, jouent un rôle déterminant dans le processus d'achat.

Globalement, les consommateurs privilégient la provenance et la qualité du produit plutôt que les critères purement marketing ; et s'appuient sur leurs réseaux familiaux pour se fournir en huile d'olive. Ces constats constituent une base essentielle pour l'analyse de leur impact sur la perception et l'attitude du consommateur.

3.3 Perception et attitude du consommateur algérien envers l'huile d'olive

Cette sous-section aborde la perception et l'attitude du consommateur algérien à l'égard de l'huile d'olive. Elle présente la perception totale ainsi que ses dimensions intrinsèque et extrinsèque avec l'attitude totale et ses composantes cognitive, affective et conative. Cette analyse indique la moyenne arithmétique, l'écart-type, l'importance relative de chaque dimension, ainsi que leur classement par ordre d'importance.

Le tableau 4 décrit les statistiques descriptives des variables dépendantes de notre recherche, ainsi que de leurs éléments.

Tableau 4 : Perception et attitude du consommateur algérien envers l'huile d'olive

Variables dépendantes	Moyenne arithmétique	Déviation standard	Importance relative	Classement
Les éléments de la perception				
Perception intrinsèque	3,9135	5,4908	78,27 %	1
Perception extrinsèque	3,3073	4,0684	66,14 %	2
La perception totale	3,6803	8,3595		
Les éléments de l'attitude				
L'attitude cognitive	3,5757	3,5207	71,51 %	3
L'attitude affective	4,0700	3,8535	81,41 %	1
L'attitude conative	3,9340	3,0618	78,68 %	2
L'attitude totale	3,8548	9,2383		

Source : Fait par l'auteur

3.3.1 Les éléments de la perception

La perception intrinsèque de l'huile d'olive obtient la moyenne la plus élevée (3,9135) et représente l'élément le plus important, avec une importance relative de 78,27 %. Cela montre que les consommateurs algériens apprécient beaucoup les attributs internes de l'huile d'olive (goût, odeur, couleur et son aspect naturel). Cette perception reflète la confiance accordée aux attributs sensoriels et nutritionnels de l'huile d'olive. Cependant, la moyenne de la *perception extrinsèque* est de 3,3073 et une importance relative de 66,14 % indiquent une appréciation plus modérée mais assez proche de la perception intrinsèque. Les consommateurs sont attirés un peu plus par l'aspect intrinsèque de l'huile d'olive qu'extrinsèque.

La perception totale affiche une moyenne de 3,6803, ce qui confirme une perception globalement positive de l'huile d'olive par les consommateurs algériens. Cependant, la différence entre les deux perceptions montre que le consommateur a un léger penchant pour la perception intrinsèque mais sans délaisser la perception extrinsèque.

3.3.2 Les éléments de l'attitude

L'attitude cognitive présente une moyenne de 3,5757 et une importance relative de 71,51 %. Cela pourrait montrer que les consommateurs disposent de bonnes connaissances sur l'huile d'olive.

L'attitude affective est la plus forte, avec une moyenne de 4,070 et une importance relative de 81,41 %. Cela signifie que les consommateurs ont un lien émotionnel fort avec l'huile d'olive, probablement en raison de son aspect culturel et familial. L'huile d'olive occupe une place importante dans les cuisines algériennes, ce qui crée une forte relation affective. *L'attitude conative* affiche une moyenne de 3,934 et une importance relative de 78,68 %, ce qui indique une forte intention d'achat, de recommandations et de loyauté envers l'huile d'olive.

Avec une moyenne globale de 3,8548, *l'attitude totale* envers l'huile d'olive est clairement positive. Les dimensions affective, cognitive et conative montrent une appréciation générale favorable du produit.

Les résultats de cette sous-section attestent d'une perception globalement positive de l'huile d'olive, aussi bien sur le plan intrinsèque qu'extrinsèque, accompagnée d'une attitude favorable du consommateur algérien. Les dimensions cognitive, affective et conative de l'attitude traduisent un attachement au produit et une intention d'usage soutenue.

Ces éléments confirment la nécessité d'analyser les liens entre perception, attitude et les variables indépendantes dans les sections suivantes.

3.4 Test des hypothèses

Les hypothèses principales formulées dans l'introduction ont été déclinées en hypothèses secondaires, permettant une analyse plus détaillée des relations étudiées. Chaque hypothèse principale est divisée en sous-hypothèses, en fonction des groupes de variables analysées qui sont ensuite formulées en une hypothèse nulle (**H0**), pour l'absence d'effet ou de relation significative, et une hypothèse alternative (**H1**), pour l'existence d'un effet significatif entre les variables.

À titre d'exemple, l'hypothèse principale H1 est décomposée en deux sous-hypothèses (H1a et H1b), relatives respectivement à l'effet des caractéristiques sociodémographiques et à celui des habitudes de consommation et des facteurs d'influence sur la perception de l'huile d'olive, chacune d'elles est ensuite testée à travers une hypothèse nulle et une hypothèse alternative. Cette méthodologie est appliquée aux hypothèses H2 et H3, garantissant ainsi une démarche d'analyse structurée et cohérente pour l'étude.

3.4.1 L'effet des caractéristiques sociodémographiques sur la perception

Dans cette sous-section nous allons analyser l'influence des caractéristiques sociodémographiques sur la perception de l'huile d'olive par le consommateur algérien. Les variables telles que l'âge, le genre, le niveau d'éducation, la profession et le revenu sont examinées afin d'identifier les différentes perceptions entre les consommateurs. Cette analyse permet de mieux comprendre dans quelle mesure les facteurs individuels contribuent à la formation de la perception du produit. Les résultats sont présentés à travers des analyses de régression multiple permettant de tester l'hypothèse correspondante (Fig. 25).

Hypothèse nulle

H01a : Il n'y a pas d'effet des caractéristiques sociodémographiques sur la perception de l'huile d'olive par les consommateurs algériens.

Hypothèse alternative

H1a : Il existe un effet des caractéristiques sociodémographiques sur la perception de l'huile d'olive par les consommateurs algériens.

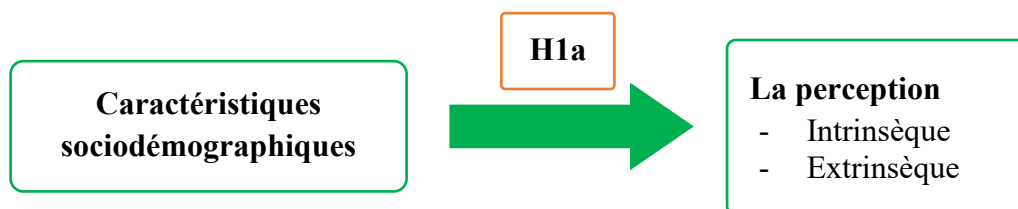


Figure 25 : Hypothèse H1a - Effet des caractéristiques sociodémographiques sur la perception de l'huile d'olive par les consommateurs algériens

Source : Fait par l'auteur

Le tableau 5 représente les résultats de la régression multiple examinant l'influence des variables sociodémographiques (variables indépendantes) sur la perception du consommateur algérien envers l'huile d'olive, qui constitue la variable dépendante. Les valeurs coefficient (B), statistique (T) et la signification (Sig.) sont présentées dans ce tableau.

Tableau 5 : Effet des caractéristiques sociodémographiques sur la perception

Caractéristiques sociodémographiques	B	T	Sig.	Résultat de l'hypothèse nulle H01a
Perception Totale				
Age	,116	,342	,732	Acceptée
Genre	-2,059	-3,737	,000	Rejetée
Éducation	,071	,141	,888	Acceptée
Profession	,023	,127	,899	Acceptée
Revenu	,380	1,511	,131	Acceptée
R² = 0,010		T = 3,132		Sig. = 0,008
Perception intrinsèque				
Age	,128	,571	,568	Acceptée
Genre	-1,232	-3,404	,001	Rejetée
Éducation	,294	,893	,372	Acceptée
Profession	-,055	-,463	,644	Acceptée
Revenu	,258	1,562	,118	Acceptée
R² = 0,010		T = 3,258		Sig. = 0,006
Perception extrinsèque				
Age	-,011	-,068	,946	Acceptée
Genre	-,828	-3,082	,002	Rejetée
Éducation	-,224	-,915	,360	Acceptée
Profession	,078	,884	,377	Acceptée
Revenu	,122	,994	,320	Acceptée
R² = 0,083		T = 2,212		Sig. = 0,051

Source : Fait par l'auteur

L'hypothèse H1a supposait l'existence d'un effet des caractéristiques sociodémographiques (âge, genre, niveau d'éducation, profession et revenu) sur la perception de l'huile d'olive par les consommateurs algériens.

A travers le tableau 6, on remarque que les coefficients R^2 demeurent faibles (entre 0,010 et 0,083) pour toutes les perceptions, indiquant que les caractéristiques sociodémographiques n'expliquent qu'une faible partie de la perception envers l'huile d'olive.

Les valeurs P inférieures à 0,05 sont significatives pour la perception totale et intrinsèque (0,008 et 0,006 respectivement), ce qui rejette l'hypothèse nulle H01a et accepte l'hypothèse alternative H1a sauf pour la perception extrinsèque qui est très proche du seuil conventionnel de 0,05 (0,051) donc non significative.

Tableau 6 : Récapitulatif des coefficients R^2 , des statistiques T et des niveaux de signification Sig.

Les éléments de la perception	R^2	T	Sig.
Perception Totale	0,010	3,132	0,008
Perception intrinsèque	0,010	3,258	0,006
Perception extrinsèque	0,083	2,212	0,051

Source : Fait par l'auteur

Le tableau 7 montre principalement que le genre est la seule caractéristique sociodémographique qui a un effet statistiquement significatif sur la perception de l'huile d'olive.

Le coefficient B négatif pour les trois perceptions indique que, selon le codage utilisé (1 = Femme et 2 = Homme), les hommes ont une perception plus faible de l'huile d'olive que les femmes. Autrement dit, lorsque l'on compare les femmes aux hommes, cela entraîne une baisse moyenne de la perception du produit.

Ce résultat est cohérent avec la composition de l'échantillon : 81 % de femmes contre 19 % d'hommes. Cette surreprésentation féminine témoigne du rôle traditionnellement assigné aux femmes dans la préparation des repas et la gestion de l'alimentation au sein des foyers algériens.

Tableau 7 : Variables sociodémographiques significatives

Facteurs significatifs	B	T	Sig.
Perception Totale			
Genre	-2,059	-3,737	,000
Perception intrinsèque			
Genre	-1,232	-3,404	,001
Perception extrinsèque			
Genre	-0,828	-3,082	,002

Source : Fait par l'auteur

En revanche, les autres variables sociodémographiques (âge, éducation, profession, revenu) n'exercent aucun effet significatif sur la perception de l'huile d'olive ($p > 0,05$). Autrement dit, quelle que soit la tranche d'âge, le niveau d'instruction ou le statut socioéconomique, les consommateurs algériens ont en général une perception similaire de l'huile d'olive.

En somme, l'hypothèse H1a est partiellement confirmée. Les résultats montrent bien un effet significatif d'une caractéristique sociodémographique, à savoir le genre, sur la perception de l'huile d'olive, tandis que les autres variables ne présentent pas d'influence notable.

3.4.2 L'effet des variables d'habitudes de consommation et facteurs d'influence sur la perception

L'objectif de cette partie est d'évaluer l'influence des habitudes de consommation et des facteurs d'influence sur la perception du consommateur algérien envers l'huile d'olive. Les variables étudiées sont notamment, la fréquence de consommation, les usages du produit, ainsi qu'aux sources d'information et aux signaux de qualité perçue. L'analyse vise à déterminer le rôle de ces variables dans la construction de la perception et de ses éléments. Les résultats obtenus permettent d'identifier les facteurs les plus déterminants dans l'évaluation de l'huile d'olive ainsi que d'accepter ou rejeter l'hypothèse émise (Fig. 26).

Hypothèse nulle

H01b : Il n'y a pas d'effet des variables habitudes de consommation, facteurs d'influence sur la perception de l'huile d'olive par le consommateur algérien.

Hypothèse alternative

H1b : Il existe un effet des variables habitudes de consommation, facteurs d'influence sur la perception de l'huile d'olive par le consommateur algérien.

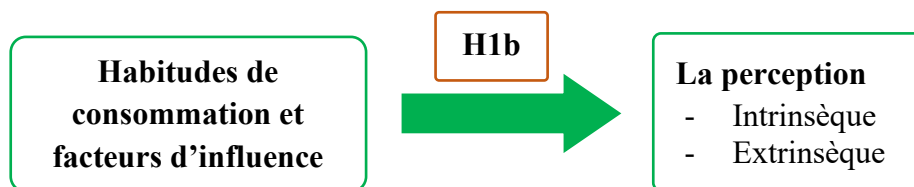


Figure 26 : Hypothèse H1b - Effet des variables habitudes de consommation, facteurs d'influence sur la perception de l'huile d'olive par le consommateur algérien

Source : Fait par l'auteur

Le tableau 8 illustre les résultats de la régression multiple examinant l'influence des variables habitudes de consommation et facteurs d'influence (variables indépendantes) sur la perception du consommateur algérien envers l'huile d'olive, qui constitue la variable dépendante. Les valeurs coefficient (B), statistique (T) et la signification (Sig.) sont présentées dans ce tableau.

Tableau 8 : Effet des variables habitudes de consommation, facteurs d'influence sur la perception

Variables étudiées	B	T	Sig.	Résultat de l'hypothèse nulle H01b
Perception Totale				
Fréquence de consommation	-,696	-2,787	,005	Rejetée
Assaisonnement	-1,852	-2,861	,004	Rejetée
Bienfaits santé	-,566	-1,289	,198	Acceptée
Bienfaits esthétiques	-,526	-1,174	,240	Acceptée
Type d'huile d'olive	,056	,216	,829	Acceptée
Type d'emballage	-,954	-2,490	,013	Rejetée
Source d'information pour achat	-,152	-1,140	,254	Acceptée
Provenance de l'huile	1,353	6,965	,000	Rejetée
La marque	,380	2,387	,017	Rejetée
Le prix	,433	2,667	,008	Rejetée
La mention "extra-vierge"	,583	3,259	,001	Rejetée
Le label Bio	,765	4,349	,000	Rejetée
Le packaging	,516	2,957	,003	Rejetée
R² = 0,202	T = 30,602		Sig. = 0,000	

Perception intrinsèque				
Fréquence de consommation	-,627	-3,736	,000	Rejetée
Assaisonnement	-1,630	-3,743	,000	Rejetée
Bienfaits santé	-,459	-1,554	,120	Acceptée
Bienfaits esthétiques	-,340	-1,131	,258	Acceptée
Type d'huile d'olive	-,096	-,547	,585	Acceptée
Type d'emballage	-,087	-,338	,735	Acceptée
Source d'information pour achat	-,223	-2,494	,013	Rejetée
Provenance de l'huile	1,186	9,078	,000	Rejetée
La marque	,175	1,635	,102	Acceptée
Le prix	,312	2,860	,004	Rejetée
La mention "extra-vierge"	,325	2,696	,007	Rejetée
Le label Bio	,251	2,125	,034	Rejetée
Le packaging	-,068	-,579	,563	Acceptée
R² = 0,163		T = 23,635		Sig. = 0,000
Perception extrinsèque				
Fréquence de consommation	-,069	-,573	,567	Acceptée
Assaisonnement	-,222	-,718	,473	Acceptée
Bienfaits santé	-,107	-,509	,611	Acceptée
Bienfaits esthétiques	-,185	-,865	,387	Acceptée
Type d'huile d'olive	,152	1,220	,223	Acceptée
Type d'emballage	-,867	-4,726	,000	Rejetée
Source d'information pour achat	,071	1,122	,262	Acceptée
Provenance de l'huile	,167	1,797	,072	Acceptée
La marque	,205	2,690	,007	Rejetée
Le prix	,121	1,552	,121	Acceptée
La mention "extra-vierge"	,259	3,019	,003	Rejetée
Le label Bio	,514	6,099	,000	Rejetée
Le packaging	,584	6,988	,000	Rejetée
R² = 0,227		T = 35,635		Sig. = 0,000

Source : Fait par l'auteur

L'hypothèse H1b supposait l'existence d'un effet des variables habitudes de consommation, facteurs d'influence sur la perception de l'huile d'olive par les consommateurs algériens.

Selon le tableau 9, la *perception totale* est représentée par un coefficient $R^2 = 0,202$ / Sig. = 0,000. Cela reflète que l'ensemble des facteurs explique 20,2 % de la variance de la perception totale. Le modèle est globalement très significatif.

La *perception intrinsèque* obtient un coefficient $R^2 = 0,163$ et Sig. = 0,000. Cela indique que l'ensemble des facteurs explique 16,3 % de la variance de la perception intrinsèque. Le modèle est légèrement moins significatif que le précédent.

La *perception extrinsèque* représentée un coefficient $R^2 = 0,227$ et Sig. = 0,000 indique aussi que l'ensemble des facteurs explique 22,7 % de la variance de la perception extrinsèque. C'est le modèle le plus explicatif.

Les valeurs P inférieures à 0,05 sont significatives pour les trois perceptions, ce qui rejette l'hypothèse nulle H01b et accepte l'hypothèse alternative H1b.

Tableau 9 : Récapitulatif des coefficients R^2 , des statistiques T et des niveaux de signification Sig.

Les éléments de la perception	R^2	T	Sig.
Perception Totale	0,202	30,602	0,000
Perception intrinsèque	0,163	23,635	0,000
Perception extrinsèque	0,227	35,635	0,000

Source : Fait par l'auteur

Le tableau 10 regroupe les facteurs pour lesquels la signification est inférieure à 0,05 (le rejet de l'hypothèse nulle d'absence d'effet). Deux facteurs sont communs et significatifs pour toutes les perceptions : la mention "extra-vierge" et le label Bio.

Tableau 10 : Les variables habitudes de consommation et les facteurs d'influence significatifs

Variables significatives	B	T	Sig.
Perception Totale			
Fréquence de consommation	-,696	-2,787	,005
Assaisonnement	-1,852	-2,861	,004
Type d'emballage	-,954	-2,490	,013
Provenance de l'huile	1,353	6,965	,000
La marque	,380	2,387	,017
Le prix	,433	2,667	,008
La mention "extra-vierge"	,583	3,259	,001
Le label Bio	,765	4,349	,000
Le packaging	,516	2,957	,003
Perception intrinsèque			
Fréquence de consommation	-,627	-3,736	,000
Assaisonnement	-1,630	-3,743	,000
Source d'information pour achat	-,223	-2,494	,013
Provenance de l'huile	1,186	9,078	,000
Le prix	,312	2,860	,004
La mention "extra-vierge"	,325	2,696	,007
Le label Bio	,251	2,125	,034
Perception extrinsèque			
Type d'emballage	-,867	-4,726	,000
La marque	,205	2,690	,007
La mention "extra-vierge"	,259	3,019	,003
Le label Bio	,514	6,099	,000
Le packaging	,584	6,988	,000

Source : Fait par l'auteur

3.4.2.1 La mention "extra-vierge"

Cette variable est significative et positive pour toutes les perceptions. Elle est considérée comme un indice de qualité et de pureté dans l'esprit des consommateurs. Pour les attributs intrinsèques, les consommateurs associent l'huile extra-vierge à un goût riche, une texture raffinée et des bienfaits nutritionnels accentués. La perception extrinsèque reflète, quant à

elle, l'aspect extérieur du produit et indique que l'huile d'olive appartient à une gamme luxe ou premium. Enfin, la perception totale suggère que la mention "extra-vierge" renforce la valeur perçue et la satisfaction globale, en combinant attributs intrinsèque et extrinsèque.

3.4.2.2 Le label Bio

Il a un effet positif et significatif sur toutes les perceptions. L'effet positif sur la perception intrinsèque agit sur l'aspect sensoriel du produit, cela montre que les consommateurs voient l'huile d'olive « Bio » comme plus naturelle et authentique. Pour la perception extrinsèque, le label Bio reflète la confiance et la notoriété de l'huile. Il attire les consommateurs qui ont un penchant écologique et cela renforce l'aspect responsable du produit. Enfin, la perception totale suggère que le label Bio contribue à une perception de valeur et de qualité plus positive du produit.

3.4.2.3 La fréquence de consommation

Cette variable est très significative avec un coefficient B négatif pour les perceptions totale et intrinsèque. La fréquence de consommation influence particulièrement la dimension intrinsèque (goût, fraîcheur, acidité), mais n'affecte pas la perception extrinsèque (marque, packaging). Cela signifie que les consommateurs réguliers se fient davantage à leur expérience qu'aux signaux marketing. Le coefficient B négatif reflète, que plus les individus consomment de l'huile d'olive, plus leur perception totale et intrinsèque diminue. Cela suggère probablement, que les consommateurs fréquents acquièrent de meilleures connaissances gustatives sur l'huile d'olive et de ce fait, deviennent plus exigeants par rapport à la qualité du produit.

3.4.2.4 Utilisation pour l'assaisonnement

Elle est très significative avec un coefficient B négatif pour les perceptions totale et intrinsèque. Le coefficient B négatif reflète, que plus les individus assaisonnent leurs plats avec de l'huile d'olive, plus leur perception totale et intrinsèque diminue. Cela suggère que, les consommateurs qui utilisent l'huile d'olive fréquemment pour l'assaisonnement la perçoivent comme un produit basique.

3.4.2.5 Le type d'emballage

Il a une influence significative négative sur les perceptions totale et extrinsèque. L'emballage joue un rôle dans l'évaluation de l'aspect extérieur (apparence, pratique), mais son

coefficient B négatif suggère que, certains types d'emballage (plastique notamment) peuvent réduire la perception de qualité du produit.

3.4.2.6 La source d'information pour l'achat

La variable est significative (Sig. = 0,013) pour la perception intrinsèque uniquement. En revanche, son coefficient B est négatif, ce qui signifie qu'un recours accru aux sources d'information pour l'achat est associé à une perception intrinsèque plus faible de l'huile d'olive.

3.4.2.7 La provenance de l'huile

C'est le facteur le plus puissant, qui est significatif et positif sur la perception totale et intrinsèque ($B = 1,353$ et $1,186$, Sig. = 0,000). Le consommateur algérien considère l'origine du produit comme un critère clé qui influence sa décision d'achat et de ce fait, sa perception à l'égard de l'huile d'olive.

3.4.2.8 Le Prix

Le prix a un impact positif et significatif sur la perception totale et intrinsèque ($B = 0,433$ et $0,312$, Sig. = 0,008 et 0,004, respectivement). Ceci suggère que, pour l'huile d'olive (un produit considéré comme semi-luxe en Algérie), un prix plus élevé est perçu comme un gage de qualité et non comme un frein. Le consommateur est prêt à payer plus cher pour une huile de qualité.

3.4.2.9 Le packaging

C'est le facteur qui a l'impact le plus fort sur la perception extrinsèque ($B = 0,584$, Sig. = 0,000). Il est significatif et positif sur les perceptions totale et extrinsèque. Le design visuel (graphisme, couleurs et la forme) influence fortement la perception de l'huile d'olive par le consommateur.

3.4.2.10 La marque

Elle est également significative et positive pour les perceptions totale et extrinsèque. Ceci suggère que plus le consommateur est fidèle à une marque plus sa perception totale et extrinsèque augmente.

Pour le reste des variables (bienfaits santé, bienfaits esthétiques et le type d'huile d'olive), les résultats ne montrent aucune influence sur toutes les perceptions. Aucune relation significative dans tous les modèles.

3.4.2.11 Synthèse

Le tableau 11 synthétise les résultats de l'influence des variables habitudes de consommation, facteurs d'influence sur la perception de l'huile d'olive par le consommateur algérien.

Tableau 11 : Synthèse des résultats de l'hypothèse H1b

Facteur	Niveau d'influence	Éléments perception	Interprétation globale
Mention extra-vierge	+++	Toutes	Indice de qualité et de pureté
Label Bio	+++	Toutes	L'huile d'olive est naturelle et authentique
Fréquence de consommation	--	Totale et intrinsèque	Meilleures connaissances gustatives et plus exigeants
Utilisation (assaisonnement)	--	Totale et intrinsèque	Produit basique et routinier
Type d'emballage	--	Totale et extrinsèque	Le type d'emballage et qualité perçue
Provenance	++	Totale et intrinsèque	Origine produit et fiabilité
Prix	++	Totale et intrinsèque	Sensibilité aux attributs sensoriels par rapport au coût élevé de l'huile
Le packaging	++	Totale et extrinsèque	Le design visuel et valeur perçue
Marque	++		Fidélité et gage de confiance
Source d'information pour achat	-	Intrinsèque	Recommandations de l'entourage
Autres (bienfaits santé, esthétiques et le type d'huile d'olive)	/	/	Effet non significatif

Source : Fait par l'auteur

La colonne *niveau d'influence*, décrit le degré de puissance des variables sur l'attitude et ses dimensions (du plus faible '-' au plus puissant '++++'). Les variables (label Bio, mention "extra-vierge", provenance et packaging) sont dominantes. Cela suggère que le consommateur algérien se fie davantage à l'apparence et à l'origine du produit qu'aux attributs intrinsèques lors de ses décisions d'achats. Les variables bienfaits santé, bienfaits esthétiques et le type d'huile d'olive sont moins dominantes et non significatives, indiquant un manque de connaissance sur l'aspect santé de l'huile d'olive et d'information sur ses appellations.

Au final, les résultats indiquent que le consommateur algérien est principalement influencé par des critères d'aspect et d'origine (label Bio, mention 'extra-vierge', marque, packaging

et provenance). La perception du consommateur algérien envers l'huile d'olive, repose donc beaucoup plus sur la provenance et l'aspect extérieure du produit que sur les caractéristiques intrinsèques du produit.

3.4.3 L'effet des caractéristiques sociodémographiques sur l'attitude

Cette sous-section examine l'effet des caractéristiques sociodémographiques sur l'attitude du consommateur algérien envers l'huile d'olive. Elle analyse l'influence de variables telles que l'âge, le genre, le niveau d'éducation, la profession et le revenu sur l'attitude et ses différentes dimensions (cognitive, affective et conative). L'objectif est de déterminer les consommateurs qui ont des attitudes favorables envers l'huile d'olive. Les résultats sont obtenus par une analyse de régression multiple permettant d'accepter ou de rejeter l'hypothèse correspondante (Fig. 27).

Hypothèse nulle

H02a : il n'y a pas d'effet significatif des caractéristiques sociodémographiques sur l'attitude du consommateur algérien envers l'huile d'olive.

Hypothèse alternative

H2a : il existe un effet significatif des caractéristiques sociodémographiques sur l'attitude du consommateur algérien envers l'huile d'olive.

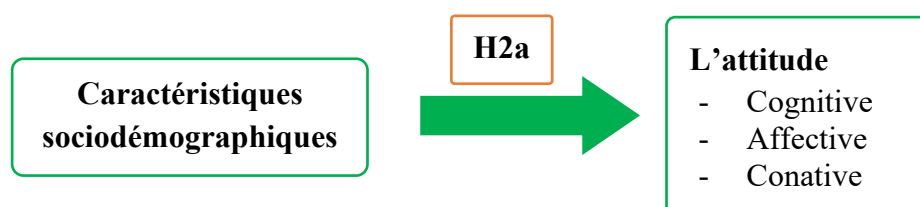


Figure 27 : Hypothèse H2a - Effet des caractéristiques sociodémographiques sur l'attitude du consommateur algérien envers l'huile d'olive

Source : Fait par l'auteur

Le tableau 12 illustre les résultats de la régression multiple examinant l'influence des caractéristiques sociodémographiques (variables indépendantes) sur l'attitude du consommateur algérien envers l'huile d'olive, qui constitue la variable dépendante. Les valeurs coefficient (B), statistique (T) et la signification (Sig.) sont détaillées dans ce tableau.

Tableau 12 : L'effet des caractéristiques sociodémographiques sur l'attitude

Caractéristiques sociodémographiques	B	T	Sig.	Résultat de l'hypothèse nulle H02a
Attitude Totale				
Age	,522	1,396	,163	Acceptée
Genre	-2,806	-4,637	,000	Rejetée
Éducation	,033	,060	,952	Acceptée
Profession	,171	,863	,388	Acceptée
Revenu	,922	3,334	,001	Rejetée
R² = 0,022		T = 7,091		Sig. = 0,000
Attitude cognitive				
Age	,195	1,360	,174	Acceptée
Genre	-,727	-3,136	,002	Rejetée
Éducation	,160	,761	,446	Acceptée
Profession	,060	,794	,427	Acceptée
Revenu	,273	2,580	,010	Rejetée
R² = 0,013		T = 4,206		Sig. = 0,001
Attitude affective				
Age	,150	,960	,337	Acceptée
Genre	-1,322	-5,244	,000	Rejetée
Éducation	,109	,473	,636	Acceptée
Profession	,023	,274	,784	Acceptée
Revenu	,370	3,214	,001	Rejetée
R² = 0,024		T = 7,770		Sig. = 0,000
Attitude conative				
Age	,178	1,432	,152	Acceptée
Genre	-,757	-3,769	,000	Rejetée
Éducation	-,236	-1,291	,197	Acceptée
Profession	,088	1,338	,181	Acceptée
Revenu	,278	3,031	,002	Rejetée
R² = 0,017		T = 5,636		Sig. = 0,000

Source : Fait par l'auteur

L'hypothèse H2a supposait l'existence d'un effet des variables caractéristiques sociodémographiques sur l'attitude du consommateur algérien à l'égard de l'huile d'olive.

Le tableau 13 indique que l'*attitude Totale* a un coefficient $R^2 = 0,022$ / Sig. = 0,000. Cela reflète que l'ensemble des caractéristiques sociodémographiques n'explique qu'une très faible variance de l'attitude totale (2,2 %). Le modèle est globalement très significatif.

L'attitude cognitive a un coefficient $R^2 = 0,013$ / Sig. = 0,001. Cela indique que l'ensemble des facteurs explique 1,3 % de la variance de l'attitude cognitive.

L'attitude affective a un coefficient $R^2 = 0,024$ / Sig. = 0,000. Cela montre que l'ensemble des facteurs explique 2,4 % de la variance de l'attitude affective. Le modèle est significatif.

L'attitude conative, le coefficient $R^2 = 0,017$ / Sig. = 0,000. Cela indique que l'ensemble des facteurs explique 1,7 % de la variance de l'attitude conative. Le modèle est significatif mais avec pouvoir explicatif très faible.

Le fait que le R^2 soit extrêmement faible (entre 1,3 % et 2,4 %) signifie que les caractéristiques sociodémographiques analysées n'expliquent qu'une infime partie de la variation de l'attitude.

Les valeurs P inférieures à 0,05 sont significatives pour toutes les attitudes ce qui rejette l'hypothèse nulle H02a et accepte l'hypothèse alternative H2a.

Tableau 13 : Récapitulatif des coefficients R^2 , des statistiques T et des niveaux de signification

Les éléments de l'attitude	R^2	T	Sig.
Attitude Totale	0,022	7,091	0,000
Attitude cognitive	0,013	4,206	0,001
Attitude affective	0,024	7,770	0,000
Attitude conative	0,017	5,636	0,000

Source : Fait par l'auteur

Le tableau 14 regroupe les facteurs pour lesquels la Signification est inférieure à 0,05 (le rejet de l'hypothèse nulle d'absence d'effet). Deux facteurs sont communs et significatifs pour toutes les perceptions : la mention le genre et le revenu.

Tableau 14 : Les caractéristiques sociodémographiques significatives

Caractéristiques sociodémographiques	B	T	Sig.
Attitude Totale			
Genre	-2,806	-4,637	,000
Revenu	,922	3,334	,001
Attitude cognitive			
Genre	-,727	-3,136	,002
Revenu	,273	2,580	,010
Attitude affective			
Genre	-1,322	-5,244	,000
Revenu	,370	3,214	,001
Attitude conative			
Genre	-,757	-3,769	,000
Revenu	,278	3,031	,002

Source : Fait par l'auteur

L'analyse révèle que seulement deux caractéristiques sociodémographiques ('Genre' et 'Revenu') sur les cinq ont un impact statistiquement significatif sur l'attitude. Ce sont les seules variables sociodémographiques qui exercent un effet significatif sur l'attitude et ses dimensions. Les autres variables (Âge, Éducation, Profession) n'ont pas d'effet significatif.

Le Genre est très significatif pour toutes les attitudes (ex : Sig. = 0,000 pour l'attitude totale). Le coefficient B quant à lui, est constamment négatif (ex : B = -2,806 pour l'attitude totale). Dans notre cas, la variable 'Genre' a été codée (1= Femme, 2= Homme), cela signifie que les hommes ont globalement une attitude significativement plus faible envers l'huile d'olive que les femmes.

Le Revenu est très significatif pour l'attitude et ses dimensions (ex : Sig. = 0,001 pour l'attitude totale). Idem pour le coefficient B, il est constamment positif (ex : 0,922 pour l'attitude totale). Cela indique qu'un niveau plus élevé de revenu est généralement associé à une attitude (totale, cognitive, affective et conative) positive envers l'huile d'olive.

3.4.4 L'effet des variables habitudes de consommation, facteurs d'influence sur l'attitude

Cette partie analyse l'impact des habitudes de consommation et des facteurs d'influence sur l'attitude du consommateur algérien envers l'huile d'olive. Elle vise à déterminer dans quelle mesure les pratiques de consommation, les expériences antérieures et les sources d'information influent sur l'attitude et ses dimensions cognitive, affective et conative. Cette analyse permet de mettre en évidence les variables comportementales et informationnelles les plus explicatives de l'attitude. Les résultats sont présentés à travers des modèles de régression multiple dans le but de valider ou de révoquer l'hypothèse correspondante (Fig. 28).

Hypothèse nulle

H02b : il n'y a pas d'effet significatif des variables habitudes de consommation, facteurs d'influence sur l'attitude du consommateur algérien envers l'huile d'olive.

Hypothèse alternative

H2b : il existe un effet significatif des variables habitudes de consommation, facteurs d'influence sur l'attitude du consommateur algérien envers l'huile d'olive.

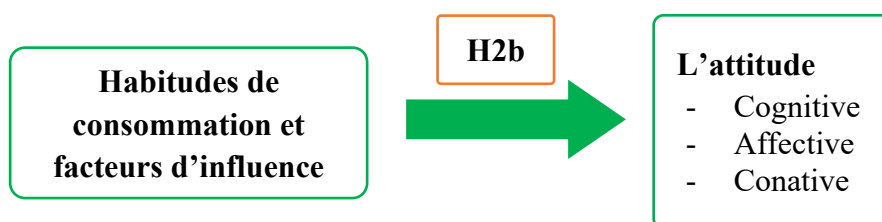


Figure 28 : Hypothèse H2b - Effet des variables habitudes de consommation, facteurs d'influence sur l'attitude du consommateur algérien envers l'huile d'olive

Source : Fait par l'auteur

Le tableau 15 illustre les résultats de la régression multiple examinant l'influence des variables d'habitudes de consommation et facteurs d'influence (variables indépendantes) sur l'attitude du consommateur algérien envers l'huile d'olive, qui constitue la variable dépendante. Les valeurs coefficient (B), statistique (T) et la signification (Sig.) sont étudiées dans ce tableau.

Tableau 15 : Effet des variables habitudes de consommation et les facteurs d'influence sur l'attitude

Variables étudiées	B	T	Sig.	Résultat de l'hypothèse nulle H02b
Attitude Totale				
Fréquence de consommation	-2,800	-10,488	,000	Rejetée
Assaisonnement	-2,685	-3,878	,000	Rejetée
Bienfaits santé	-,978	-2,083	,037	Rejetée
Bienfaits esthétiques	-,550	-1,148	,251	Acceptée
Type d'huile d'olive	-,379	-1,365	,173	Acceptée
Type d'emballage	-,865	-2,110	,035	Rejetée
Source d'information pour achat	-,064	-,449	,654	Acceptée
Provenance de l'huile	1,832	8,825	,000	Rejetée
La marque	,542	3,179	,002	Rejetée
Le prix	-,273	-1,575	,116	Acceptée
La mention "extra-vierge"	,548	2,862	,004	Rejetée
Le label Bio	,703	3,738	,000	Rejetée
Le packaging	,114	,612	,540	Acceptée
R² = 0,253		T =40,978		Sig. = 0,000
Attitude cognitive				
Fréquence de consommation	-,876	-8,332	,000	Rejetée
Assaisonnement	-,969	-3,555	,000	Rejetée
Bienfaits santé	-,337	-1,823	,068	Acceptée
Bienfaits esthétiques	-,236	-1,254	,210	Acceptée
Type d'huile d'olive	,017	,157	,875	Acceptée
Type d'emballage	-,424	-2,626	,009	Rejetée
Source d'information pour achat	,036	,643	,520	Acceptée
Provenance de l'huile	,339	4,146	,000	Rejetée
La marque	,170	2,530	,012	Rejetée
Le prix	-,034	-,498	,619	Acceptée
La mention "extra-vierge"	,251	3,329	,001	Rejetée
Le label Bio	,445	6,010	,000	Rejetée
Le packaging	,067	,911	,362	Acceptée
R² = 0,203		T =30,752		Sig. = 0,000
Attitude affective				
Fréquence de consommation	-1,277	-11,400	,000	Rejetée
Assaisonnement	-,875	-3,013	,003	Rejetée
Bienfaits santé	-,473	-2,402	,016	Rejetée

Bienfaits esthétiques	-,261	-1,300	,194	Acceptée
Type d'huile d'olive	-,260	-2,228	,026	Rejetée
Type d'emballage	-,207	-1,203	,229	Acceptée
Source d'information pour achat	-,033	-,560	,576	Acceptée
Provenance de l'huile	,907	10,413	,000	Rejetée
La marque	,184	2,576	,010	Rejetée
Le prix	-,156	-2,139	,033	Rejetée
La mention "extra-vierge"	,176	2,186	,029	Rejetée
Le label Bio	,128	1,619	,106	Acceptée
Le packaging	-,021	-,267	,790	Acceptée
R² = 0,244		T =39,086		Sig. = 0,000
Attitude conative				
Fréquence de consommation	-,647	-6,955	,000	Rejetée
Assaisonnement	-,840	-3,483	,001	Rejetée
Bienfaits santé	-,168	-1,024	,306	Acceptée
Bienfaits esthétiques	-,052	-,313	,755	Acceptée
Type d'huile d'olive	-,137	-1,411	,158	Acceptée
Type d'emballage	-,234	-1,640	,101	Acceptée
Source d'information pour achat	-,066	-1,340	,181	Acceptée
Provenance de l'huile	,586	8,101	,000	Rejetée
La marque	,188	3,162	,002	Rejetée
Le prix	-,084	-1,381	,167	Acceptée
La mention "extra-vierge"	,121	1,819	,069	Acceptée
Le label Bio	,130	1,985	,047	Rejetée
Le packaging	,068	1,048	,295	Acceptée
R² = 0,174		T = 25,432		Sig. = 0,000

Source : Fait par l'auteur

L'hypothèse H2b supposait l'existence d'effets des variables habitudes de consommation, facteurs d'influence sur l'attitude du consommateur algérien envers l'huile d'olive.

Le tableau 16 représente le récapitulatif des coefficients R², des statistiques T et des niveaux de signification Sig.

L'*attitude totale* a un coefficient R² = 0,253 et Sig. = 0,000. Cela reflète que l'ensemble des caractéristiques sociodémographiques n'explique qu'une très faible variance de l'attitude totale (25,3 %). Le modèle est globalement très significatif.

L'*attitude cognitive* a un coefficient R² = 0,203 et Sig. = 0,000. Cela indique que l'ensemble des facteurs explique 20,3 % de la variance de l'attitude cognitive. Le modèle est significatif et c'est le faible entre toutes les attitudes.

L'attitude affective obtient un coefficient $R^2 = 0,244$ et $\text{Sig.} = 0,000$. Cela indique que l'ensemble des facteurs explique 24,4 % de la variance de l'attitude affective. Le modèle est significatif.

L'attitude conative a un coefficient $R^2 = 0,174$ et $\text{Sig.} = 0,000$. Cela indique que l'ensemble des facteurs explique 17,4 % de la variance de l'attitude conative. Le modèle est significatif mais avec pouvoir explicatif très faible.

Les valeurs de R^2 sont ici significativement plus élevées que dans l'analyse sociodémographique précédente (où R^2 ne dépassait pas 2,4 %). Le fait que les variables habitudes de consommation, facteurs d'influence expliquent entre 17 % et 25 % de la variance de l'attitude, indique qu'ils sont des déterminants moyens à forts de l'attitude, notamment l'attitude totale qui a le meilleur pourcentage.

Les valeurs P inférieures à 0,05 sont significatives pour toutes les attitudes ce qui rejette l'hypothèse nulle H02b et accepte l'hypothèse alternative H2b.

Tableau 16 : Récapitulatif des coefficients R^2 , des statistiques T et des niveaux de signification Sig.

Les éléments de l'attitude	R^2	T	Sig.
Attitude Totale	0,253	40,978	0,000
Attitude cognitive	0,203	30,752	0,000
Attitude affective	0,244	39,086	0,000
Attitude conative	0,174	25,432	0,000

Source : Fait par l'auteur

Le tableau 17 regroupe les facteurs pour lesquels la signification est inférieure à 0,05 (le rejet de l'hypothèse nulle d'absence d'effet). Quatre facteurs sont communs et significatifs dans toutes les attitudes : fréquence de consommation, assaisonnement, provenance de l'huile et la marque.

Tableau 17 : Variables habitudes de consommation et les facteurs d'influence significatifs

Facteurs d'influence	B	T	Sig.
Attitude Totale			
Fréquence de consommation	-2,800	-10,488	,000
Assaisonnement	-2,685	-3,878	,000
Bienfaits santé	-,978	-2,083	,037
Type d'emballage	-,865	-2,110	,035
Provenance de l'huile	1,832	8,825	,000
La marque	,542	3,179	,002
La mention "extra-vierge"	,548	2,862	,004
Le label Bio	,703	3,738	,000
Attitude cognitive			
Fréquence de consommation	-,876	-8,332	,000
Assaisonnement	-,969	-3,555	,000
Type d'emballage	-,424	-2,626	,009
Provenance de l'huile	,339	4,146	,000
La marque	,170	2,530	,012
La mention "extra-vierge"	,251	3,329	,001
Le label Bio	,445	6,010	,000
Attitude affective			
Fréquence de consommation	-1,277	-11,400	,000
Assaisonnement	-,875	-3,013	,003
Bienfaits santé	-,473	-2,402	,016
Type d'huile d'olive	-,260	-2,228	,026
Provenance de l'huile	,907	10,413	,000
La marque	,184	2,576	,010
Le prix	-,156	-2,139	,033
La mention "extra-vierge"	,176	2,186	,029
Attitude conative			
Fréquence de consommation	-,647	-6,955	,000
Assaisonnement	-,840	-3,483	,001
Provenance de l'huile	,586	8,101	,000
La marque	,188	3,162	,002
Le label Bio	,130	1,985	,047

Source : Fait par l'auteur

3.4.4.1 La Fréquence de consommation

Le tableau 18 englobe les résultats de la régression linéaire examinant l'effet de la fréquence de consommation sur les différentes composantes de l'attitude.

Tableau 18 : Récapitulatif des résultats de la régression pour la fréquence de consommation

Eléments de l'attitude	B	T	Sig.
Attitude totale	-2,800	-10,488	0,000
Attitude cognitive	-0,876	-8,332	0,000
Attitude affective	-1,277	-11,400	0,000
Attitude conative	-0,647	-6,955	0,000

Source : Fait par l'auteur

La fréquence de consommation de l'huile d'olive augmente chez les consommateurs algériens, tandis que leur attitude globale, cognitive, affective et conative diminue. Ce résultat contre-intuitif signifie que la relation étudiée entre la fréquence de consommation et l'attitude reflète d'autres facteurs qui pourraient influencer cette relation, tels que culturels et traditionnels. Cela pourrait indiquer aussi, que les consommateurs deviennent plus exigeants ou saturés par rapport à l'utilisation de l'huile d'olive.

3.4.4.2 Utilisation pour l'assaisonnement

Le tableau 19 présente un récapitulatif des résultats de la régression linéaire examinant l'effet de l'assaisonnement sur les différentes composantes de l'attitude.

Tableau 19 : Récapitulatif des résultats de la régression pour l'utilisation pour l'assaisonnement

Eléments de l'attitude	B	T	Sig.
Attitude totale	-2,685	-3,878	0,000
Attitude cognitive	-0,969	-3,555	0,000
Attitude affective	-0,875	-3,013	0,003
Attitude conative	-0,840	-3,483	0,001

Source : Fait par l'auteur

L'assaisonnement est également significatif et présente un coefficient B négatif dans les quatre attitudes. Cela suggère qu'une utilisation fréquente de l'assaisonnement avec l'huile d'olive est associée à une attitude moins positive. Ce résultat suggère que les consommateurs

qui utilisent l'huile d'olive uniquement pour assaisonner leurs plats, développent une relation plutôt pratique qu'émotionnelle avec le produit.

3.4.4.3 La provenance de l'huile

Les résultats de la régression linéaire examinant l'effet de la provenance de l'huile sur les différentes composantes de l'attitude sont regroupés dans le tableau 20.

Tableau 20 : Récapitulatif des résultats de la régression pour la provenance de l'huile

Eléments de l'attitude	B	T	Sig.
Attitude totale	1,832	8,825	0,000
Attitude cognitive	0,339	4,146	0,000
Attitude affective	0,907	10,413	0,000
Attitude conative	0,586	8,101	0,000

Source : Fait par l'auteur

C'est la variable dominante dans cette étude. Significatif (p supérieur à 0,05) pour toutes les attitudes. Le coefficient B étant systématiquement positif, cela signifie que plus un consommateur accorde de l'importance à la provenance de l'huile, plus son attitude globale sera positive. Pour l'attitude cognitive, la provenance rassure le consommateur quant à la qualité, l'authenticité. Dans le cas de l'attitude affective, la provenance peut évoquer un sentiment de tradition ou culturel, cela peut créer un attachement émotionnel fort avec le produit. D'ailleurs, c'est dans l'attitude affective que les valeurs de la provenance sont les plus élevées. Enfin, la provenance dans l'attitude conative, se traduit par une forte intention d'acheter l'huile d'olive par le consommateur algérien.

3.4.4.4 La marque

Un récapitulatif des résultats de la régression linéaire examinant l'effet de la marque sur les différentes composantes de l'attitude est présenté dans le tableau 21.

Tableau 21 : Récapitulatif des résultats de la régression pour la marque

Eléments de l'attitude	B	T	Sig.
Attitude totale	0,542	3,179	0,002
Attitude cognitive	0,170	2,530	0,012
Attitude affective	0,184	2,576	0,010
Attitude conative	0,188	3,162	0,002

Source : Fait par l'auteur

La marque influence significativement toutes les dimensions de l'attitude. Pour l'attitude cognitive la marque crée un sentiment de garantie de qualité, ensuite, pour l'attitude affective la marque génère un attachement émotionnel avec l'huile d'olive, enfin pour l'attitude conative, la marque développe chez le consommateur une forte intention d'achat. Ce résultat traduit le pouvoir de la marque sur le consommateur. Une marque connue renforce l'attitude globale du consommateur envers l'huile d'olive.

3.4.4.5 Bienfaits santé

Les bienfaits santé ont une influence significative et négative sur les attitudes totale et affective. Ce résultat peut suggérer que ces bienfaits ne sont pas les principaux influenceurs de l'attitude du consommateur algérien envers l'huile d'olive. Cela peut être traduit par le manque d'information ou de connaissance de l'aspect santé de l'huile d'olive de notre échantillon.

3.4.4.6 Type d'huile d'olive

Le type d'huile a une influence significative négative uniquement sur l'attitude affective. Cela peut se traduire par une mauvaise connaissance des appellations de l'huile d'olive. Un manque de description sur l'emballage peut réduire la confiance affective au produit et de ce fait, diminue son attitude envers ce dernier.

3.4.4.7 Type d'emballage

Le type d'emballage influence négativement les attitudes totale et cognitive. Ce résultat reflète clairement une insatisfaction liée à la matière utilisée pour la fabrication de l'emballage. Les consommateurs associent peut-être certains matériaux (plastique, bidons métalliques) à une qualité inférieure de l'huile d'olive.

3.4.4.8 Le prix

Le prix n'affecte significativement et de manière négative que l'attitude affective. Un prix élevé réduit l'attitude du consommateur envers l'huile d'olive. Cela suggère que cette variable agit sur l'émotionnel plutôt que sur l'aspect logique lors de l'intention d'achat.

3.4.4.9 La mention "extra-vierge"

La mention "extra-vierge" est significative et positive pour presque toutes les attitudes sauf l'attitude conative. Elle représente un indice de qualité et d'authenticité du produit. Pour les consommateurs, cette mention pourrait être associée à un produit nutritionnel et riche.

3.4.4.10 Le label Bio

Le label Bio a un effet positif significatif sur les attitudes totales, cognitive et conative. Il influence l'aspect rationnel (cognitive) et l'intention d'achat (conative) du consommateur. Les produits Bio sont valorisés par les consommateurs pour des raisons écologiques. Pour le reste des variables (bienfaits esthétiques, source d'information pour l'achat et packaging), les résultats ne montrent aucune influence sur toutes les attitudes. Aucune relation significative dans tous les modèles.

3.4.4.11 Synthèse

Le tableau 22 synthétise les résultats de l'influence des variables habitudes de consommation, facteurs d'influence sur l'attitude du consommateur algérien envers l'huile d'olive.

Tableau 22 : Synthèse des résultats de l'hypothèse H2b

Facteurs	Niveau d'influence	Éléments de l'attitude	Interprétation globale
Provenance	++++	Toutes	Authenticité et fiabilité
Marque	++++	Toutes	Gage de qualité et de confiance
Label Bio	++++	Toutes	Aspect écologique et naturelle
Mention extra-vierge	++++	Toutes	Critère de pureté et qualité
Fréquence consommation/Utilisation	----	Toutes	Effet de banalisation et aspect routinier
Prix	-	Affective	Sensibilité émotionnelle au coût
Type d'emballage	--	Totale et cognitive	Sensibilité au design/durabilité
Type d'huile d'olive	-	Affective	Manque d'information sur les appellations
Bienfaits santé	--	Totale et affective	Le consommateur n'est pas éduqué sur l'aspect santé du produits
Autres (bienfaits esthétiques, source d'information pour l'achat et packaging)	/	/	Effet non significatif

Source : Fait par l'auteur

Les résultats montrent que la provenance, la marque, la mention ‘extra-vierge’ et le label Bio sont les facteurs qui influencent le plus l’attitude et ses dimensions (cognitive, affective et conative). La colonne *niveau d’influence*, décrit le degré de puissance des variables sur l’attitude et ses dimensions (du plus faible ‘-’ au plus puissant ‘++++’). Ces variables agissent comme des indices de qualité, d’authenticité et de pureté favorisant la consommation d’huile d’olive par le consommateur. En revanche, les variables (fréquence de consommation, assaisonnement, prix et le type d’emballage) réduisent l’attitude, reflétant qu’une consommation habituelle du produit ne garantit pas une attitude favorable à ce dernier.

3.4.5 L’effet des éléments de la perception sur l’attitude totale

Cette sous-section abordera l’analyse de l’influence des éléments de la perception (intrinsèque et extrinsèque) sur l’attitude du consommateur algérien envers l’huile d’olive. Elle examine l’impact des perceptions sur l’attitude globale. Cette analyse permet de mieux comprendre le rôle et l’influence de la perception dans la formation de l’attitude du consommateur algérien. Les résultats sont obtenus par une combinaison de régression simple entre perception totale et attitude totale, et une régression multiple pour les éléments de la perception (Fig. 29).

Hypothèse nulle

H03a : Il n’y a pas d’effet significatif des éléments de la perception sur l’attitude totale du consommateur algérien envers l’huile d’olive.

Hypothèse alternative

H3a : Il existe un effet significatif des éléments de la perception sur l’attitude totale du consommateur algérien envers l’huile d’olive.

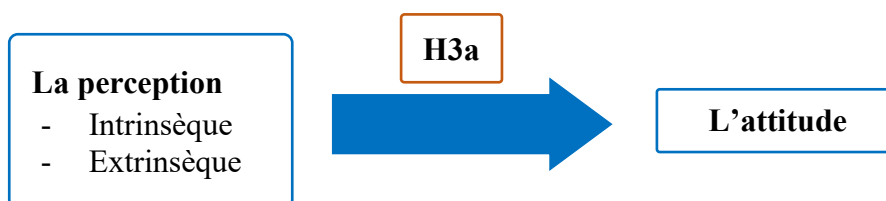


Figure 29 : Hypothèse H3a - Effet des éléments de la perception sur l’attitude totale du consommateur algérien envers l’huile d’olive

Source : Fait par l’auteur

Le tableau 23 présente les résultats de la régression multiple examinant l'influence des éléments de la perception sur l'attitude du consommateur algérien envers l'huile d'olive. Les valeurs coefficient (B), statistique (T) et la signification (Sig.) sont détaillées dans ce tableau.

Tableau 23 : Effet des dimensions de la perception sur l'attitude

Attitude Totale	B	T	Sig.	Résultat de l'hypothèse nulle H3a
Perception totale	,708	33,256	,000	Rejetée
R² = 0,411		T = 1105,940		Sig. = 0,000
Perception intrinsèque	,854	22,666	,000	Rejetée
Perception extrinsèque	,492	9,674	,000	Rejetée
R² = 0,419		T = 571,189		Sig. = 0,000

Source : Fait par l'auteur

Les coefficients B sont positifs et très significatifs ($p < 0,05$). Ce qui signifie qu'une augmentation des perceptions (totale, intrinsèque et extrinsèque) est associée à une augmentation de l'attitude totale. Les valeurs P inférieures à 0,05 sont significatives pour toutes les perceptions ce qui rejette l'hypothèse nulle H03a et accepte l'hypothèse alternative H3a. Cela se traduit par une relation positive et fiable entre les deux variables étudiées.

Les résultats montrent aussi que la perception intrinsèque ($B=0,854$) a un coefficient plus élevé que la perception extrinsèque ($B=0,492$). Cela sous-entend que, l'élément intrinsèque influence l'attitude totale plus fortement que l'élément extrinsèque. Autrement dit, les attributs internes (goût, odeur, couleur et qualité perçue) sont plus présents que les attributs extrinsèques (prix, aspect externe, packaging) pour expliquer l'attitude dans cet échantillon. Le coefficient R^2 est modéré à fort. Un R^2 de 0,411 signifie que 41,1 % de la variance de l'attitude est expliquée par la perception globale. Par ailleurs, un R^2 de 0,419 indique que 41,9 % de la variance de l'attitude est expliquée conjointement par la perception intrinsèque et extrinsèque. Ces valeurs témoignent d'un pouvoir explicatif conséquent. En somme, les perceptions, plus particulièrement la perception intrinsèque exercent une influence significative sur l'attitude du consommateur.

3.4.6 L'effet de la perception totale sur les éléments de l'attitude

Cette dernière sous-section vise à explorer en profondeur le lien qui existe entre la perception totale et l'attitude en analysant ses différentes dimensions, à savoir cognitive, affective et conative. Elle permet d'examiner comment les perceptions du consommateur influencent ses croyances, ses émotions et ses intentions d'achat envers l'huile d'olive. Cette approche

détaillée offre une compréhension plus claire du processus de formation de l'attitude. Les résultats contribuent à valider ou réfuter cette hypothèse de recherche (Fig. 30).

Hypothèse nulle

H03b : il n'y a pas d'effet significatif de la perception totale sur les éléments de l'attitude du consommateur algérien envers l'huile d'olive.

Hypothèse alternative

H3b : il existe un effet significatif de la perception totale sur les éléments de l'attitude du consommateur algérien envers l'huile d'olive.

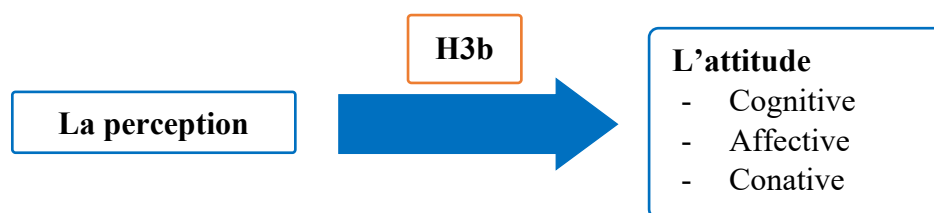


Figure 30 : Hypothèse H3b - Effet de la perception totale sur les éléments de l'attitude du consommateur algérien envers l'huile d'olive

Source : Fait par l'auteur

Le tableau 24 présente les résultats de la régression simple examinant l'influence de la perception sur les éléments de l'attitude du consommateur algérien envers l'huile d'olive. Les valeurs coefficient (B), statistique (T) et la signification (Sig.) sont présentées dans ce tableau.

Tableau 24 : Effet de la perception sur les dimensions de l'attitude

Dimensions de l'attitude	B	T	Sig.	Résultat de l'hypothèse nulle H03b
Attitude cognitive				
Perception totale	,244	28,250	,000	Rejetée
R ² = 0,335	T = 798,057		Sig. = 0,000	
Attitude affective				
Perception totale	,258	26,919	,000	Rejetée
R ² = 0,314	T = 724,647		Sig. = 0,000	
Attitude conative				
Perception totale	,207	27,195	,000	Rejetée
R ² = 0,318	T = 739,542		Sig. = 0,000	

Source : Fait par l'auteur

Les résultats révèlent que la perception totale exerce un effet significatif sur les éléments de l'attitude (cognitive, affective et conative) avec des coefficients B positifs et des valeurs P très significatifs. Cela confirme que la manière dont les consommateurs algériens perçoivent l'huile d'olive, agit directement sur leurs façons de penser (cognitive), de ressentir (affective) et d'agir (conative). Les coefficients R^2 modérés (entre 31 % et 34 %) expliquent une bonne partie de la variance des attitudes. Ainsi, l'hypothèse nulle H03b est rejetée et l'hypothèse H3b est acceptée, indiquant clairement que la perception constitue un facteur clé dans l'explication des éléments de l'attitude.

4 Discussion des résultats

Cette étude a pour objectif d'examiner la perception et l'attitude du consommateur algérien envers l'huile d'olive, ainsi que les facteurs susceptibles d'influencer ses évaluations et comportements. Les résultats obtenus révèlent plusieurs enseignements majeurs qui méritent d'être discutés à la lumière de la littérature existante et des spécificités socioculturelles du marché algérien.

4.1 Le rôle limité des caractéristiques sociodémographiques

Les résultats indiquent que les caractéristiques sociodémographiques n'expliquent qu'une faible partie de la variance des perceptions et attitudes. Le genre et le revenu sont les seules variables qui ont un effet significatif.

4.1.1 Le genre

Influençant positivement la perception et l'attitude, le genre joue un rôle majeur. Les femmes présentent une perception et une attitude plus positives que les hommes. Ce résultat reflète la littérature qui souligne que les femmes achètent les aliments Bio plus fréquemment que les hommes (Dudziak, 2022). Les femmes, plus présentes lors de l'achat des produits alimentaires et pour l'utilisation des aliments en cuisine (Chikhi, 2025), leur confère une perception plus riche sur l'huile d'olive et sont plus sensibles à ses caractéristiques sensorielles (Šmugović *et al.*, 2025) et son aspect fonctionnel (Hamam *et al.*, 2022), aussi bien sur ses caractéristiques intrinsèques (goût, arôme, qualité perçue) que sur ses attributs extrinsèques (origine, marque, emballage). À l'inverse, les hommes, souvent moins impliqués dans les décisions d'achat des produits alimentaires, développent une perception assez pratique et moins approfondie du produit. Ces résultats sont conformes aux conclusions d'études sur la notion du *food decision maker* (Crane *et al.*, 2019), qui désigne la personne au sein du foyer qui prend les décisions d'achat, la préparation et le choix des aliments à consommer.

4.1.2 Le revenu

Les résultats du revenu montrent que l'impact du revenu est très faible sur la perception de l'huile d'olive (Ighil Ahriz et Benhaddou, 2025), confirmant que ce produit est considéré comme familier et traditionnel sans relation avec le pouvoir d'achat du consommateur (Boudi, 2022). En revanche, le revenu influence de manière significative l'attitude du consommateur algériens envers l'huile d'olive. Les individus aux revenus plus élevés

manifestent une attitude positive qui renforce l'intention d'achat de l'huile d'olive, considérée comme un produit de qualité supérieure (Krystallis, 2005 ; Tsakiridou *et al.*, 2006 ; Chase *et al.*, 2007 ; Dekhili *et al.*, 2011). En somme, l'huile d'olive est perçue comme un produit traditionnel, mais l'attitude envers ce dernier change selon la capacité financière des ménages.

4.2 L'importance déterminante des habitudes de consommation et des facteurs d'influence

Contrairement aux variables sociodémographiques, les variables liées aux habitudes de consommation et aux facteurs d'influence ont un rôle significatif et expliquent une variance de la perception et de l'attitude plus explicative (entre 17 % et 25 % de variance expliquée).

4.2.1 La fréquence de consommation

La fréquence de consommation associée à un coefficient B négatif pour les deux variables dépendantes, perception et attitude, est significative. Ces résultats rejoignent le modèle de l'information des attentes qui exprime l'écart existant entre les attentes du consommateur et les résultats réels de son achat (Ameer, 2014). Le consommateur évalue le produit selon ses connaissances et expériences cumulées dans le temps (Diouf *et al.*, 2024). L'utilisation répétée d'un produit peut entraîner des attentes plus élevées par rapport à la qualité perçue, cela montre que les consommateurs réguliers développent une expertise avancée qui les rend plus critiques et plus exigeants envers la qualité du produit (Oliver, 2014).

4.2.2 Utilisation de l'huile d'olive

Les valeurs de l'assaisonnement sont significatives et négatives pour la perception et l'attitude. Il semble que l'usage fréquent de l'huile d'olive en assaisonnement tend à la banaliser aux yeux des consommateurs. On peut faire un parallèle avec des études sur d'autres produits alimentaires, qui montrent que la consommation répétée d'un aliment conduit à une diminution du plaisir gustatif (Hetherington *et al.*, 2002) et par la mise en place du processus d'habituation (Hetherington *et al.*, 2000 ; Simon, 2025).

L'habituation est un mécanisme comportemental qui explique qu'une exposition répétée à un stimulus entraîne une diminution des réponses physiologiques ou émotionnelles de l'individu (Epstein, 2021), ainsi qu'une désensibilisation sensorielle vis-à-vis de l'alimentation (Torske *et al.*, 2025). Ce mécanisme peut expliquer pourquoi, l'assaisonnement régulier avec l'huile d'olive n'est plus perçu comme spécial, mais devient

banal. Pour le consommateur, l'huile d'olive fait donc partie de son environnement culinaire et son utilisation devient routinière sans impact sur sa perception sensorielle et son attitude.

4.2.3 La provenance de l'huile

La provenance est le facteur le plus influent avec le coefficient B le plus élevé, ce qui reflète une forte recherche sur la source et l'authenticité de l'huile d'olive par le consommateur algérien. C'est largement connu que la région d'origine a plus d'impact chez les consommateurs des pays qui produisent de l'huile d'olive en raison de leur meilleure connaissance des régions et territoires du pays (Perito *et al.*, 2019 ; Baviera-Puig *et al.*, 2025). Les travaux sur les produits alimentaires traditionnels confirment que l'origine ou la provenance constitue un indicateur clé de la qualité du produit. (Grunert, 2005 ; Mtimet, *et al.*, 2011 ; Piccolo *et al.*, 2013 ; Bernoussi, 2020 ; Thøgersen, 2023).

4.2.4 Le prix

Le prix est considéré comme un facteur extrinsèque qui influence fortement l'intention d'achat du consommateur (Jiménez-Guerrero *et al.*, 2012 ; Cicerale *et al.*, 2016 ; Tempesta, 2019). Les résultats mettent en évidence une corrélation significative et positive entre le prix et la perception de l'huile d'olive par le consommateur algérien. Concrètement, un prix élevé est interprété par le consommateur comme un gage de qualité (Erraach *et al.*, 2014) : plus le prix de l'huile d'olive est important, plus sa qualité perçue augmente. Dans le marché algérien, le prix agit donc comme un indicateur extrinsèque de qualité. Ce constat rejoint un large éventail de recherche dans la littérature, notamment les travaux de Carzedda *et al.* (2021) et Erraach *et al.* (2021) qui confirment que le prix reste une variable déterminante dans la perception de la qualité chez les consommateurs.

D'après la littérature, le prix a une influence positive sur l'intention d'achat des aliments sains (Kusdiyanto *et al.*, 2023). Cependant, les résultats obtenus montrent que le prix a un effet significatif sur l'attitude affective avec un coefficient B négatif. Cette contradiction renvoie à l'attachement émotionnel du consommateur envers l'huile d'olive qui est considéré comme un produit de faible implication vu son statut traditionnel et culturel. Conformément au modèle de probabilité d'élaboration de Petty et Cacioppo (1986), lorsque l'implication du consommateur est faible ou modérée, son attitude est influencée par des indices périphériques tels que le prix.

4.2.5 Le label Bio

Le label Bio génère également des valeurs significatives et positives concernant la perception et l'attitude des consommateurs. S'inscrivant dans la continuité des recherches sur la labellisation, Erraach *et al.* (2021) démontrent que l'huile d'olive certifiée biologique est perçue davantage comme un produit naturel et respectueux de l'environnement.

Plus largement, ces préférences s'inscrivent dans une tendance de consommer des produits sains et écologiques (Petrescu *et al.*, 2020). La présence de mentions biologiques sur l'étiquetage exerce une forte influence sur les consommateurs ; elle renforce leur confiance et favorise le développement d'une attitude positive à l'égard de ces produits (Wong, 2021). Les principales motivations d'achat des aliments biologiques sont la santé, l'aspect naturel et la protection de l'environnement (Aertsens *et al.*, 2009). Ce sont les labels Bio qui concrétisent ces motivations en tant que signes de qualité et de santé renforçant ainsi l'attitude positive du consommateur envers le produit (Hughner *et al.*, 2007 ; Petrescu *et al.*, 2020).

4.2.6 La marque

La marque influence la qualité perçue, en particulier à travers les attributs extrinsèques. Les études montrent qu'elle joue un rôle déterminant dans la perception des consommateurs, en servant de repère pour orienter leurs jugements, particulièrement lorsque la qualité du produit est incertaine ou difficile à évaluer (Erdem, 1998). Une marque forte, capable d'impacter positivement le consommateur, conduit à une attitude généralement favorable envers le produit (Keller, 1993).

4.2.7 Le type d'emballage

Les recherches de Zeithaml (1988) abordent la question du type d'emballage (plastique, verre ou métal) comme un attribut extrinsèque utilisé par le consommateur pour juger de la qualité du produit. En effet, selon cet auteur, le matériau du contenant peut avoir des effets complexes sur la qualité perçue. Aussi, le verre améliore l'image de qualité de l'huile d'olive (Krystallis, 2005). De manière générale, les huiles conditionnées dans des bouteilles en verre sont préférées à celles vendues dans des contenants en plastique ou métal. Ces deux derniers peuvent être choisis pour des raisons pratiques, car il y a moins de risque de casse et leurs prix est plus accessible pour les ménages à revenu modeste (Ballco, 2020). On peut déduire qu'un meilleur matériau de contenant peut améliorer l'image du produit et simultanément

diminuer la qualité perçue par le consommateur (Latino *et al.*, 2022), ce qui reflète le coefficient B négatif de cette étude.

4.2.8 Le type d'huile

Les résultats révèlent que le type d'huile d'olive exerce un effet significatif sur l'attitude (affective) du consommateur algérien. Cela corrobore plusieurs travaux qui montrent que l'huile d'olive extra-vierge est généralement mieux perçue en termes de qualité et d'authenticité, ce qui renforce positivement l'attitude du consommateur (Di Vita *et al.*, 2013 ; Chrysochou *et al.*, 2022 ; Hamam *et al.*, 2022).

Cependant, l'effet négatif du type d'huile sur l'attitude peut s'expliquer par une mauvaise compréhension des types d'huiles. Diverses recherches montrent que, lorsque l'étiquetage ne dispose pas d'informations claires et précises, les consommateurs ressentent de l'ambiguïté ou de la confusion, ce qui entraîne une baisse de confiance, donc une attitude moins favorable au produit (Pagliarini, 1994 ; Islam *et al.*, 2024).

4.2.9 Le packaging

Nos analyses montrent que le packaging est un déterminant fort (significatif et associé à un coefficient B positif) des perceptions totale et extrinsèque. Ces résultats correspondent à l'effet du design visuel sur la valeur perçue (Bloch, 1995) et le choix de consommation (Krystallis, 2005). Les études de Gelici-Zeko *et al.* (2013) et Shukla (2022) montrent que l'aspect visuel du packaging impacte positivement la perception de la qualité perçue du produit par le consommateur. En effet, Gelici-Zeko *et al.* (2013) ajoutent que les consommateurs associent certaines caractéristiques du design à des qualités spécifiques du produit, comme la pureté, l'authenticité ou la fraîcheur. Liu (2025) souligne également que les consommateurs évaluent souvent la qualité d'un produit avant son usage, en se basant sur l'aspect visuel, ce qui confirme l'importance des perceptions extrinsèques. En conséquence, un packaging bien fini et adapté au produit renforce la qualité perçue et l'intention d'achat du consommateur.

4.2.10 La source d'information pour l'achat

Sur la base des résultats obtenus, les sources d'information ont un impact restreint uniquement sur la perception intrinsèque. Le coefficient B négatif reflète que plus les consommateurs s'appuient sur les sources d'information (en particulier la famille), moins ils évaluent positivement les caractéristiques intrinsèques de l'huile d'olive. Les informations transmises par les groupes de référence influencent fortement l'appréciation d'un produit

alimentaire par le consommateur (Bearden, 1982 ; Dedeire, 2007). Dans le contexte de l'huile d'olive, le groupe de référence qui influence c'est la famille, ce qui peut affecter la perception des attributs intrinsèques.

Cette sous-section confirme que le comportement du consommateur algérien envers l'huile d'olive est influencé par ses expériences et connaissances du produit (Brucks, 1986 ; Boudi, 2022) que par les facteurs sociodémographiques.

4.3 L'influence de la perception sur l'attitude

Les résultats obtenus démontrent l'implication de la perception et de ses éléments intrinsèque et extrinsèque dans la formation des attitudes. Cela est en cohérence avec la littérature et de nombreux modèle et théorie. Tout d'abord, la théorie de l'action raisonnée Fishbein et Ajzen (2011), qui exprime qu'un individu adoptera une attitude précise, lorsqu'il combine une évaluation personnelle positive du comportement envers un produit et qu'il perçoit une influence sociale favorable envers ce dernier. On retrouve aussi, le modèle de probabilité d'élaboration Petty et Cacioppo (1986), qui étudie la manière dont les messages persuasifs influencent l'attitude chez le consommateur. Ce changement, s'opère à travers deux voies : *centrale*, qui correspond à l'influence des informations et connaissances récoltés par l'individu (perception extrinsèque) ; *périphérique*, qui reflète l'influence des croyances sur son attitude (perception intrinsèque). Ces deux voies appliquent des changements profonds ou superficiels sur l'attitude.

Des recherches plus récentes, examinent un aspect étendu de la théorie de l'action raisonnée. Sobaih (2023), analyse l'impact de la perception, et plus précisément, des produits nutritionnels sur l'attitude des consommateurs envers l'aspect sain des aliments. Les résultats montrent, que plus la perception des attributs (intrinsèque et extrinsèque) d'un produit est favorable, plus l'attitude envers ce dernier devient stable et positive. En somme, la perception du consommateur algérien est considérée comme un déterminant majeur de son attitude envers l'huile d'olive.

4.4 Les implications marketing

Les résultats de cette recherche pourraient aider les acteurs du marché algérien (producteurs, transformateurs et distributeurs) de l'huile d'olive à mieux cibler et segmenter les consommateurs algériens et cela, en se concentrant sur différentes facettes du produit afin d'influencer favorablement la perception et l'attitude des consommateurs.

Il est primordial de valoriser les caractéristiques sensorielles de l'huile d'olive (goût, arôme, fraîcheur, texture et couleur) par l'éducation du consommateur à travers des campagnes de dégustation, de communication sur les informations organoleptiques de l'huile et mettre en évidence ses différents bienfaits (santé, culinaire et esthétique). Cela renforce la perception intrinsèque du consommateur envers l'huile d'olive.

Parallèlement, l'aspect naturel et authentique doit être renforcé par la mise en avant de la provenance de l'huile (son origine) et la certification à travers des labels de qualité (Bio, naturel). Aussi, une campagne marketing pédagogique qui cible les usages, les modes de conservation et la distinction entre les différents types d'huile doit être envisagée. Ces éléments, rendent le produit crédible, limitent la confusion, renforcent la perception positive et consolident l'attitude favorable.

Ensuite, les fabricants doivent mettre en place une politique de prix qui évite la dévalorisation de la qualité perçue du produit. En positionnant, par exemple, l'huile d'olive dans une gamme luxe, si le consommateur ciblé recherche la qualité.

Le packaging et l'identité visuelle doivent aussi être étudiés en privilégiant des matériaux qui valorisent le produit, un étiquetage informatif et un emballage écologiquement responsable. Les producteurs peuvent, par exemple, introduire de nouvelles gammes d'huile d'olive dans le but de palier l'utilisation routinière et l'aspect habituel du produit chez le consommateur.

Enfin, l'huile d'olive est associée aux traditions et pratiques culinaires algériennes, ce qui en fait un marqueur culturel fortement ancré dans la société. Dans cette perspective, les marques doivent adopter des stratégies marketing basées sur le storytelling représenté par des récits authentiques, hérités à travers les générations et qui mettent en valeur les étapes de la récolte, le savoir-faire et les anciennes presses à huile de l'époque. Ainsi le storytelling, renforce l'attachement affectif au produit et transforme l'image de l'huile d'olive d'ingrédient simple pour la cuisine en un héritage culinaire et culturel.

Conclusion générale et perspectives

L'objectif principal de notre recherche est d'analyser la perception et l'attitude du consommateur algérien à l'égard de l'huile d'olive. À cet effet, la perception, représentée par ses composantes intrinsèque et extrinsèque, ainsi que l'attitude, analysée selon ses dimensions cognitive, affective et conative, ont été retenues comme variables dépendantes. Afin d'enrichir l'analyse, les caractéristiques sociodémographiques, les facteurs d'influence et les habitudes de consommation ont été considérés comme variables indépendantes pour examiner leur effet sur les variables dépendantes. Enfin, nous avons spécifiquement analysé l'impact de la perception et de ses composantes sur la formation de l'attitude chez le consommateur algérien.

L'analyse descriptive menée dans cette recherche met en évidence un profil de consommateurs algériens instruits et majoritairement féminins, reflétant l'importance des femmes dans les choix alimentaires et la préparation des repas au sein des ménages. Cette caractéristique sociodémographique constitue un élément structurant dans l'interprétation des résultats, notamment en ce qui concerne la perception et l'attitude envers l'huile d'olive. La diversité des profils étudiés en termes d'âge, de profession et de revenu contribue également à renforcer la pertinence et la richesse de l'échantillon étudié.

Par ailleurs, l'examen descriptif des habitudes de consommation révèle une forte intégration de l'huile d'olive dans les habitudes alimentaires des consommateurs algériens. Cela est reflété par une fréquence d'utilisation élevée et une prédominance de l'usage culinaire. Pour les facteurs d'influence, l'attention est portée sur des critères d'aspect extérieur et d'origine de l'huile d'olive, qui apparaissent comme des déterminants clés du comportement d'achat et participent activement à la construction de la perception du produit.

L'analyse statistique des moyennes des variables dépendantes, faite auprès de 1588 consommateurs algériens, révèle globalement une perception et une attitude positives envers l'huile d'olive. En effet, l'analyse révèle que la perception ainsi que ses éléments intrinsèque et extrinsèque jouent un rôle central dans le comportement du consommateur algérien. Cette perception est liée avec une attitude positive, exprimée à travers ses dimensions cognitive, affective et conative, illustrant à la fois les connaissances relatives au produit, l'attachement émotionnel et l'intention d'achat et de consommation. Selon leurs moyennes, la perception intrinsèque et l'attitude affective constituent les facteurs les plus dominants, reflétant une

forte relation de l'aspect sensoriel et émotionnel entre le consommateur algérien et l'huile d'olive.

D'un point de vue théorique, les résultats obtenus suivent les modèles classiques du comportement du consommateur. Conformément au modèle de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975), la perception agit comme un déclencheur qui structure l'attitude envers l'huile d'olive. Les attributs intrinsèques et extrinsèques du produit constituent ainsi la base sur laquelle se construit l'attitude du consommateur. En outre, les résultats confirment l'approche proposée par Bagozzi (1981), qui indique que la composante affective joue le rôle d'intermédiaire entre l'aspect cognitif et conatif du consommateur. L'influence marquée de la perception sur l'attitude affective observée dans cette étude souligne le rôle central des émotions dans l'évaluation de l'huile d'olive, produit fortement ancré dans la culture alimentaire algérienne.

Additionnellement, l'analyse de l'influence des variables indépendantes, indique que la provenance de l'huile, la mention "extra-vierge" et le label Bio sont considérés comme les facteurs les plus influents pour la perception et ces éléments intrinsèque et extrinsèque. Suivis du prix, de l'emballage, des sources d'information et de la marque qui ont une influence modérée à faible sur cette dernière. L'effet positive du prix sur la perception est considéré, par le consommateur, comme un gage de qualité. Ces résultats soulignent que la perception du consommateur algérien est fortement associée à l'authenticité, l'aspect naturel et aux attributs externes de l'huile d'olive.

La provenance de l'huile, la marque, le label Bio et la mention "extra-vierge" sont les facteurs qui influencent le plus l'attitude alors que les variables type d'emballage, type d'huile et bienfaits santé ont une influence faible. Cependant, l'effet négatif du prix indique que le consommateur algérien attache des valeurs émotionnelles fortes (produit traditionnel, héritage familial) à l'égard de l'huile d'olive. Ce résultat peut également être interprété selon le modèle de la probabilité d'élaboration de Petty et Cacioppo (1986), qui indique que le prix agit comme un signal périphérique et un frein émotionnel, sans remettre en cause sa valeur perçue sur l'aspect cognitif. Ces éléments agissent comme des signaux de qualité, réduisant l'incertitude liée à l'achat et renforçant la confiance envers l'huile d'olive. Ils participent ainsi à la construction d'une attitude plus stable, qui se prolonge sur ses dimensions cognitive, affective et conative.

La fréquence de consommation et l'utilisation de l'huile d'olive, influencent négativement la perception et l'attitude, ce qui reflète un phénomène de banalisation et d'habitude lié à son utilisation régulière et routinière (Hetherington *et al.*, 2000).

Les variables indépendantes apparaissent comme des déterminants majeurs, traduisant l'implication de l'huile d'olive dans les pratiques alimentaires quotidiennes et les routines de consommation des algériens.

Comme toute recherche empirique, cette étude présente certaines limites qu'il convient de souligner. En premier lieu, la méthode d'échantillonnage reposant principalement sur la diffusion du questionnaire via les réseaux sociaux, a conduit à un échantillon de convenance marqué par une forte surreprésentation féminine (81 %) et un niveau d'instruction élevé. Cette composition signale un échantillon de convenance plutôt qu'un échantillon représentatif de la population algérienne et est susceptible de limiter la représentativité statistique de l'échantillon, par conséquent, les résultats obtenus ne peuvent être généralisés à l'ensemble de la population algérienne.

En outre, le recours au questionnaire expose l'étude à des biais d'auto-évaluation et a des réponses subjectives, notamment dans l'évaluation des attitudes et des perceptions mesurées par l'échelle de Likert. Par ailleurs, le modèle conceptuel mobilisé n'intègre pas certaines variables psychologiques susceptibles d'enrichir l'explication du comportement du consommateur, telles que le niveau d'implication, les motivations à l'achat, la fidélité à la marque ou les connaissances nutritionnelles de l'huile d'olive. Enfin, la réalisation de l'enquête à un instant donné, ne permet pas d'anticiper l'évolution des comportements, ni d'évaluer l'impact de changements tels que les changements de prix ou le développement du marché de l'huile d'olive.

Afin de dépasser les limites observées dans notre étude, et pour enrichir la compréhension du comportement du consommateur algérien, plusieurs pistes de recherche peuvent être envisagées :

- (i) Il serait pertinent d'examiner l'impact de l'héritage familial et des pratiques traditionnelles (rituels de récolte, mémoire alimentaire des grands-parents, transmission des savoir-faire culinaires, fidélité à un producteur) sur la perception.
- (ii) L'intégration de méthodes d'analyses qualitatives (entretiens, observation de dégustations) permettrait de révéler les différences entre perception déclarée et expérience réelle du produit.

Conclusion générale et perspectives

(iii) Par ailleurs, l'évolution du marché local et l'émergence de labels, d'étiquetage explicatif, de packaging sophistiqué incite à analyser l'attitude des générations impactées par ces changements.

(iv) Enfin, la prise en compte des environnements sociaux numériques (influence des créateurs culinaires, médiatisation des produits du terroir) permettrait de comprendre dans quelle mesure la tradition évoluerait dans cette nouvelle sphère numérique ?

Sur le plan managérial, cette recherche met en évidence l'importance pour les acteurs de la filière oléicole de valoriser les attributs intrinsèques de l'huile d'olive tout en intégrant une communication axée sur l'origine, la tradition et la transmission de l'héritage. Ils doivent également revoir les stratégies de prix, qui influent sur l'aspect émotionnel du consommateur algérien, en évitant de générer un frein financier susceptible d'altérer l'attitude affective.

Références bibliographiques

Références bibliographiques

1. Abelson, R. P., Aronson, E. E., McGuire, W. J., Newcomb, T. M., Rosenberg, M. J., & Tannenbaum, P. H. (1968). Theories of cognitive consistency: A sourcebook.
2. Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British food journal*, 111(10), 1140-1167.
3. Al Hassael, M. M. (2014). *Le Marketing : connaître et comprendre le comportement du consommateur*. Editions Publibook.
4. Albarracin, D., Johnson, B.T., & Zanna, M.P. (2005). *The handbook of attitudes*-Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
5. Alech, A., & Le Galliard, C. (2017). *The 7 Wonders of Olive Oil Stronger Bones, Cancer Prevention, Higher Brain Function, and Other Medical Miracles of the Green Nectar*. Hachette UK.
6. Allport, G., W. (1935) Attitudes. In: Murchison, C., Ed., *Handbook of Social Psychology*, Clark University Press, Worcester, MA, 798-844.
7. Ameer, I. (2014). Satisfaction-A behavioral perspective on consumer. Review, criticism and contribution. *International journal of research studies in management*, 3(1), 75-82.
8. Andronache, D., Bocoş, M., Bocoş, V., & Macri, C. (2014). Attitude towards teaching profession. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 142, 628-632. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.677>
9. Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.
10. Aurier, P., Sirieix, L. (2004). *Le marketing des produits agroalimentaires*. Ed. Dunod.
11. Babin, B. J., Murray, K. B., & Harris, E. G. (2017). *CB consumer behaviour* (Second Canadian edition). Nelson Education Ltd.
12. Bagozzi, R. P. (1981). Attitudes, intentions, and behavior A test of some key hypotheses. *Journal of personality and social psychology*, 41(4), 607. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.41.4.607>
13. Bain, R. (1928). An attitude on attitude research. *American journal of sociology*, 33(6), 940-957.
14. Bakanauskas, A. P., Kondrotienė, E., & Puksas, A. (2020). The theoretical aspects of attitude formation factors and their impact on health behaviour. *Organizacijų vadyba :*

- sisteminiai tyrimai=Management of organizations : systematic research. Kaunas : Vytauto Didžiojo universitetas ; Sciendo, 2020, T. 83, (83), 15-36.
15. Ballco, P., & Gracia, A. (2020). Do market prices correspond with consumer demands? Combining market valuation and consumer utility for extra virgin olive oil quality attributes in a traditional producing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101999.
 16. Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K., & Solomon, M. (2006). *Consumer behavior*. Prentice Hall.
 17. Baviera-Puig, A., López-Cortés, I., Pereira, J. A., & Rodrigues, N. (2025). Consumer preferences for olive oil in the Iberian Peninsula. *Cogent Food & Agriculture*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311932.2025.2497921>
 18. Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183–194.
 19. Bennani, B., & Saad, H. (2018). La perception et les motivations des consommateurs envers les produits verts. *Public & Nonprofit Management Review*, 3(1).
 20. Bernoussi, N., & Sirieix, L. (2020). L’impact des attributs et indicateurs de qualité sur le comportement d’achat d’un produit alimentaire. Une approche exploratoire, par la valeur perçue et l’authenticité perçue. Cas de l’huile d’olive d’Algérie.
 21. Bessaoud, O. (2006). La stratégie de développement rural en Algérie. *Options méditerranéennes, série A*, 71, 79-89.
 22. Bloch, P. H. (1995). Seeking the Ideal Form Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16–29.
 23. Bogardus, E. S. (1931). *Fundamentals of social psychology* (2d ed.). Century.
 24. Boskou, D. (2008). *Olive oil minor constituents and health*. CRC press.
 25. Boudi, M., Chehat, F., & Cheriet, F. (2022). Proximité, familiarité et perceptions des consommateurs des produits alimentaires d’origine géographique. Cas de l’huile d’olive de Kabylie en Algérie. *Économie rurale*, 379(1), 29-46.
 26. Brée, J., & Pantin-Sohier, G. (2023). *Le comportement du consommateur-5^e éd.* Dunod.
 27. Brucks, M. (1986). A typology of consumer knowledge content. *Advances in consumer research*, 13(1), 58-63.
 28. Cantril, H. (1934). Attitudes in the making. *Understanding the child*, 4, 13-15.

29. Cardona, M., Izquierdo, D., Barat, J. M., & Fernandez-Segovia, I. (2023). Intrinsic and extrinsic attributes that influence choice of meat and meat products: techniques used in their identification. *European Food Research and Technology*, 249(10), 2485-2514.
30. Carù, A., & Cova, B. (2015). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*, (8), 353-367.
31. Carzedda, M., Gallenti, G., Troiano, S., Cosmina, M., Marangon, F., de Luca, P., Pegan, G., & Nassivera, F. (2021). Consumer Preferences for Origin and Organic Attributes of Extra Virgin Olive Oil: A Choice Experiment in the Italian Market. *Foods* (Basel, Switzerland), 10(5), 994.
32. Chase, D., Nilsson, T., Emunu, J. P., McCann-Hiltz, D., & Peng YanNing, P. Y. (2007). Canadian consumer attitudes and purchasing behaviour of omega-3 products.
33. Cherry, K. (2018). Attitudes and behavior in psychology. *Verywell mind*.
34. Chikhi, K. (2025). The Impact of Food Marketing Factors on The Attitude of Algerian Consumers Towards Olive Oil. *International Journal of Food and Agricultural Economics (IJFAEC)*, 13(2).
35. Chrysochou, P., Tiganis, A., Trabelsi Trigui, I., & Grunert, K. G. (2022). A cross-cultural study on consumer preferences for olive oil. *Food Quality and Preference*, 97, Article 104460.
36. Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73.
37. Cicerale, S., Liem, G., & Keast, R. S. (2016). Consumer Perception, Attitudes, Liking and. Products from olive tree, 157.
38. Cline, Thomas Warren_Cronley, Maria L._Kardes, Frank R – Consumer Behavior (2011)
39. Colbert, F., & d'Astous, A. (2021). Consumer behaviour and the arts, a marketing perspective. *Routledge*.
40. Crane, M. M., Tangney, C. C., French, S. A., Wang, Y., & Appelhans, B. M. (2019). Gender comparison of the diet quality and sources of food purchases made by urban primary household food purchasers. *Journal of nutrition education and behavior*, 51(2), 199-204.
41. Crano, W. D., & Prislin, R. (2008). Attitudes and attitude change. *Psychology Press*.
42. Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.

43. D'Astous, A., Daghfous, N., Balloffet, P., & Boulaire, C. (2018). *Comportement du consommateur*. Chenelière éducation.
44. Dancausa-Millan, G., & Huete-Alcocer, N. (2022). Olive oil as a gourmet ingredient in contemporary cuisine. A gastronomic tourism proposal. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 29, 100548.
45. Darpy, D., & Guillard, V. (2020). *Comportements du consommateur-5^e éd.* Tous les principes et outils à connaître. Dunod.
46. De Leonardis, A. (2014). *Virgin olive oil production, composition, uses and benefits for man*. Nova Science Publishers, Inc.
47. Dedeire, M., & Giraudel, J. L. (2007). La distance cognitive avec le territoire d'origine du produit alimentaire. *Économie rurale*, 301(5), 36-54.
48. Dekhili, S., Sirieix, L., & Cohen, E. (2011). How consumers choose olive oil: The importance of origin cues. *Food quality and preference*, 22(8), 757-762.
49. DeVellis, R. F. (2003). *Scale Development: Theory and Applications* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA : Sage Publications.
50. DeVellis, R. F. (2017). *Scale Development: Theory and Applications* (4th ed.). Sage Publications.
51. Di Vita, G., D'Amico, M., La Via, G., & Caniglia, E. (2013). Quality perception of PDO extra-virgin olive oil. Which attributes most influence Italian consumers. *Agricultural Economics Review*, 14(2), 46.
52. Dimara, E., & Skuras, D. (2005). Consumer demand for informative labeling of quality food and drink products a European Union case study. *Journal of consumer marketing*, 22(2), 90-100.
53. Diouf, M., Doucoure, B., & Dankoco, I. S. (2024). Valeur perçue et Satisfaction des ménages sénégalais à l'égard du riz d'origine locale : le rôle modérateur de la classe sociale. *International Journal of Accounting Finance Auditing Management and Economics*, 5(10), 19-39.
54. Dudziak, A., & Kocira, A. (2022). Preference-based determinants of consumer choice on the Polish organic food market. *International journal of environmental research and public health*, 19(17), 10895.
55. Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt brace Jovanovich college publishers.
56. Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social cognition*, 25(5), 582-602.

57. Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior* holt. New York: Rinehart and Winston Marketing Series.
58. Epstein, L. H., & Carr, K. A. (2021). Food reinforcement and habituation to food are processes related to initiation and cessation of eating. *Physiology & behavior*, 239, 113512.
59. Erdem, T. and Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7, 131-157.
60. Erraach, Y., Sayadi, S., Gomez, A. C., & Parra-Lopez, C. (2014). Consumer stated preferences towards Protected Designation of Origin (PDO) labels in a traditional olive oil producing country: The case of Spain. *New Medit*, 13(4), 11-19.
61. Erraach, Y., Jaafer, F., Radić, I., & Donner, M. (2021). Sustainability Labels on Olive Oil A Review on Consumer Attitudes and Behavior. *Sustainability*, 13(21), 12310.
62. Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
63. Fiedler, K., & Semin, G. (1996). *Applied social psychology*. Applied Social Psychology, 1-504.
64. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior an introduction to theory and research* Addison. Wesley Pub. Co.
65. Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and Changing Behavior. The Reasoned Action Approach*. Psychology Press.
66. Forgas, J. P., Cooper, J., & Crano, W. D. (2011). *The psychology of attitudes and attitude change*. Psychology Press.
67. Foxall, G. R. (2014). *Consumer behaviour, A practical guide*. Routledge.
68. Frédérique, J. (2010). *L'huile d'olive, c'est malin Tous les secrets de cet ingrédient magique*. Leduc. S éditions.
69. Gelici-Zeko, M. M., Lutters, D., ten Klooster, R., & Weijzen, P. L. G. (2013). Studying the influence of packaging design on consumer perceptions (of dairy products) using categorizing and perceptual mapping. *Packaging Technology and Science*, 26(4), 215-228.
70. Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. *Midwest research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and community education*.
71. Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369-391.

72. Guichard, N., & Vanheems, R. (2004). Comportement du consommateur et de l'acheteur. Editions Bréal.
73. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis (8th ed.). Cengage Learning.
74. Halawany-Darson, R. (2010). Le Traitement de l'information dans le processus de prise de décision du consommateur : le cas de la traçabilité des produits alimentaires (Doctoral dissertation, Université d'Auvergne-Clermont-Ferrand I ; VETAGRO SUP-CAMPUS AGRONOMIQUE DE CLERMONT).
75. Hamam, M., Di Vita, G., Zanchini, R., Spina, D., Raimondo, M., Pilato, M., & D'Amico, M. (2022). Consumers' attitudes and purchase intention for a vitamin-enriched extra virgin olive oil. *Nutrients*, 14(8), 1658.
76. Haugtvedt, C. P., Herr, P. M., & Kardes, F. R. (Eds.). (2008). *Handbook of consumer psychology*. Taylor & Francis Group/Lawrence Erlbaum Associates.
77. Havron, M. D. (1950). Verbal behavior and attitudes.
78. Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. John Wiley & Sons Inc.
79. Hetherington, M. M., Bell, A., & Rolls, B. J. (2000). Effects of repeat consumption on pleasantness, preference and intake. *British Food Journal*, 102(7), 507-521.
80. Hetherington, M. M., Pirie, L. M., & Nabb, S. (2002). Stimulus satiation: effects of repeated exposure to foods on pleasantness and intake. *Appetite*, 38(1), 19-28.
81. Hewstone, M., Stroebe, W., & Jonas, K. (Eds.). (2012). *An introduction to social psychology* (Vol. 17). John Wiley & Sons.
82. Hoffmann, S., & Akbar, P. (2023). Consumer and Behavior. In *Consumer Behavior Understanding Consumers—Designing Marketing Activities*. Springer.
83. Hogan, T. P. (2007). *Psychological Testing: A Practical Introduction* (2nd ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
84. Hogg, M. A., & Tindale, S. (2001). *Blackwell handbook of social psychology Group processes*. Blackwell Publishers Ltd. P 259.
85. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*.
86. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R. (2023). *Consumer Behavior* (8th edition), Cengage Learning.
87. Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(2-3), 94-110.

88. Hull, C. L. (1943). *Principles of Behavior*. New York: Appleton-Century-Crofts.
89. Hull, C. L. (1951). *Essentials of behavior*. New Haven: Yale University press.
90. Ighil Ahriz, F., & Benhaddou, K. S. (2025). The perception of the Algerian consumer toward olive oil benefits. *Revue algérienne d'économie et gestion*, 19(2), 221-238.
91. Ilak Peršurić, A. S., & Težak Damijanić, A. (2021). Connections between healthy behaviour, perception of olive oil health benefits, and olive oil consumption motives. *Sustainability*, 13(14), 7630.
92. Islam, M. N., Roy, N., Madilo, F. K., Akinsemolu, A., Arifuzzaman, M., Shakil, M. I. H., Nishi, J. F., Akter, S., Elius, M., & Islam, M. S. (2024). Knowledge, perception, and practical understanding of food labels: A cross-sectional study among Bangladeshi consumers. *Food science & nutrition*, 12(10), 7552–7567.
93. Jansson-Boyd, C. V. (2010). *Consumer psychology*. Open University Press.
94. Jansson-Boyd, C., & Bright, P. (2023). *Consumer Neuroscience: Theory and Application*. Elsevier.
95. Javeed, A., Aljuaid, M., Khan, Z., Mahmood, Z., & Shahid, D. (2022). Role of extrinsic cues in the formation of quality perceptions. *Frontiers in Psychology*, 13, 913836.
96. Jiménez-Guerrero, J. F., Gázquez-Abad, J. C., Mondéjar-Jiménez, J. A., & Huertas-García, R. (2012). Consumer preferences for olive-oil attributes: a review of the empirical literature using a conjoint approach. *Olive oil-constituents, quality, health properties and bioconversions*. Croatia: InTech Europe, 233-247.
97. Johnson, B. T., Maio, G. R., & Smith-McLallen, A. (2005). Communication and Attitude Change : Causes, Processes, and Effects. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 617–669). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
98. Kapoor, Ramneek & Madichie, Nnamdi O. (2012). *Consumer Behavior. Text and Cases*. Tata McGraw Hill Education Private Limited. New Delhi.
99. Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public opinion quarterly*, 24(2), 163-204.
100. Kavvalou, A. (2022). *Olive oil and health properties*.
101. Kearney, J. (2010). Food consumption trends and drivers. *Philosophical transactions of the royal society B: biological sciences*, 365(1554), 2793-2807.
102. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

103. Khan, M. A. (2006). Consumer behaviour and advertising management. New Age International.
104. Khelfaoui, M., & Sedkaoui, S. (2020). Les produits de terroirs une alternative pour la diversification de l'économie en algerie. 239-222 , (2)8 , مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات.
105. Kotler, P. (2015). Marketing Management.
106. Kotler, P., Armstrong, G., Balasubramanian, S. (2023). Principles of Marketing-Pearson.
107. Kotler, P., Keller, K., Chernev, A. (2021). Marketing Management, Global Edition-Pearson.
108. Krishna, A. (2013). Customer sense : How the 5 senses influence buying behavior. Springer.
109. Krystallis, A., & Ness, M. (2005). Consumer preferences for quality foods from a South European perspective: A conjoint analysis implementation on Greek olive oil. International Food and Agribusiness Management Review, 8(2), 62-91.
110. Kumar, S. R. (2009). Consumer behaviour and branding Concepts, readings and cases-The Indian context. Pearson Education India.
111. Kumra, R. (2007). Consumer behavior (1st ed). Himalaya Pub. House.
112. Kusdiyanto, K., Saputro, E. P., Irawati, Z., Murwanti, S., Irmawati, I., & Setyaningrum, D. P. (2023). Price, quality, and availability factors on consumption intention of healthy food. International Journal of Management Science and Information Technology, 3(1), 61-69.
113. Ladwein, R. (1999). Le comportement du consommateur et de l'acheteur. Paris : Economica.
114. Lake, L. (2009). Consumer behavior for dummies. John Wiley & Sons.
115. Latino, M.E., De Devitiis, B., Corallo, A., Viscecchia, R., Bimbo, F. Consumer Acceptance and Preference for Olive Oil Attributes. A Review. Foods 2022, 11, 3805.
116. Leedy, P. D. (1997). Practical Research: Planning and Design (6th ed.). Merrill/Prentice Hall.
117. Lemerond, T. (2023). Unlock the therapeutic secrets of Olive Oil. TTN Publishing
118. Ling, P., D'Alessandro, S., & Winzar, H. (2015). Consumer behaviour in action. Oxford University Press.
119. Liu, C., Samsudin, M. R., & Zou, Y. (2025). The Impact of Visual Elements of Packaging Design on Purchase Intention Brand Experience as a Mediator in the Tea Bag Product Category. Behavioral Sciences, 15(2), 181.

120. Maio, G., Haddock, G., & Verplanken, B. (2019). The psychology of attitudes & attitude change. Sage Publications.
121. Manheim, Henry Lee. (1950). An investigation of research which relates attitudes and actions in social behavior.
122. Martinez-Gonzalez, M. A., Dominguez, L. J., & Delgado-Rodriguez, M. (2014). Olive oil consumption and risk of CHD and/or stroke: a meta-analysis of case-control, cohort and intervention studies. *British journal of nutrition*, 112(2), 248-259.
123. Martinez-González, M. A., Gea, A., & Ruiz-Canela, M. (2019). The Mediterranean diet and cardiovascular health A critical review. *Circulation research*, 124(5), 779-798.
124. *Mediterra*, 2008
125. Millon, T., Lerner, M. J., & Weiner, I. B. (2003). *Handbook of psychology*. Vol. 5, Personality and social psychology (No. 20074). Wiley.
126. Miloš, J. (Ed.). (2017). *Handbook of Olive Oil Phenolic Compounds, Production and Health Benefits*. Nova Science Publishers, Incorporated.
127. Mothersbaugh, D., Hawkins, D., Kleiser, S. B., (2019). *Consumer Behavior_ Building Marketing Strategy*-McGraw-Hill Education.
128. Mtimet, N., Ujiie, K., Kashiwagi, K., Zaibet, L., & Nagaki, M. (2011). The effects of information and country of origin on Japanese olive oil consumer selection.
129. Murchison, C. (Ed.). (1935). *A handbook of social psychology*. Clark University Press.
130. Nanay, B. (2024). *Perception : The Basics*. Taylor & Francis.
131. Nestle, M. (1995). Mediterranean diets: historical and research overview. *The American journal of clinical nutrition*, 61(6), 1313S-1320S.
132. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
133. Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction A behavioral perspective on the consumer A behavioral perspective on the consumer*. Routledge
134. Olufemi, T. D. (2012). Theories of attitudes. *Psychology of attitudes*, 61-78.
135. Oskamp, S., & Schultz, P. W. (2005). *Attitudes and opinions*. Psychology Press.
136. Pagliarini, E., Bertuccioli, M., & Abba, S. (1994). Consumer attitudes and olive oil acceptance the traditional consumer. *Grasas Y Aceites*, 45(1-2), 16–19.
137. Perito, MA, Sacchetti, G., Di Mattia, CD, Chiodo, E., Pittia, P., Saguy, IS et Cohen, E. (2019). Achetez local ! Familiarité et préférences des consommateurs italiens pour

- l'huile d'olive extra vierge. *Journal of Food Products Marketing*, 25 (4), 462-477.
<https://doi.org/10.1080/10454446.2019.1582395>
138. Peter H. Lindsay, Donald A. Norman -- *Human Information Processing_ An Introduction to Psychology*-Academic Press (1977), 149.
 139. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior* (9th ed). McGraw-Hill Higher Education ; McGraw-Hill
 140. Petrescu, D. C., Vermeir, I., & Petrescu-Mag, R. M. (2020). Consumer understanding of food quality, healthiness, and environmental impact: A cross-national perspective. *International journal of environmental research and public health*, 17(1), 169.
 141. Petrof, J. V. (1999). *Comportement du consommateur et marketing*. Presses Université Laval.
 142. Petty, R. E. (2018). *Attitudes and persuasion Classic and contemporary approaches*. Routledge.
 143. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.
 144. Petty, R. E., Wegener, D. T., & Fabrigar, L. R. (1997). Attitudes and attitude change. *Annual review of psychology*, 48(1), 609-647.
 145. Piccolo, D., Capecchi, S., Iannario, M., & Corduas, M. (2013). Modelling consumer preferences for extra virgin olive oil: the italian case. *Politica Agricola Internazionale-International Agricultural Policy*, 2013(1).
 146. Pickens, J. (2005). Attitudes and perceptions. *Organizational behavior in health care*, 4(7), 43-76.
 147. Popkin, B. M. (2006). Global nutrition dynamics: the world is shifting rapidly toward a diet linked with noncommunicable diseases. *The American journal of clinical nutrition*, 84(2), 289-298.
 148. Posner, M.I. (1980) *Orienting of Attention*. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 32, 3-25.
 149. Preedy, V. R., & Watson, R. R. (Eds.). (2020). *Olives and olive oil in health and disease prevention*. Academic press.
 150. Quiles, J. L., Ramírez-Tortosa, M. C., & Yaqoob, P. (2006). *Olive oil and health*. CABI Pub.
 151. Ramya, N. A. S. A. M., & Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International journal of applied research*, 2(10), 76-80.

152. Richard Ladwein (2003), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2^{ième} édition, Economica, Paris. P141.
153. Riley, M., Wood, R. C., Clark, M. A., Wilkie, E., & Szivas, E. (2000). *Researching and Writing Dissertations in Business and Management*. Thomson Learning.
154. Riolo, S. Poole, (2024). *Olive Oil For Dummies*. John Wiley & Sons.
155. Robbins, S. P., Judge, T. A. (2024) *Organizational Behavior* (19th Edition) Global edition, Pearson Education Limited.
156. Rosenberg, M. J., Hovland, C. I. (1960). *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components*. Yale University Press.
157. Ruano, J., Lopez-Miranda, J., Fuentes, F., Moreno, J. A., Bellido, C., Perez-Martinez, P., ... & Pérez Jiménez, F. (2005). Phenolic content of virgin olive oil improves ischemic reactive hyperemia in hypercholesterolemic patients. *Journal of the American College of Cardiology*, 46(10), 1864-1868.
158. Samra, R. (2014). A New-look at Our Old Attitude Problem. *Journal of Social Sciences*, 10(4), 143-149.
159. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2016). *Consumer Behavior* 1st Edition Global Edition.
160. Selaimia, R. (2018). *Etude de l'huile d'olive d'Algérie* (Doctoral dissertation).
161. Shah, J. Y., & Gardner, W. L. (Eds.). (2008). *Handbook of motivation science*. Guilford Press.
162. Shukla, P., Singh, J., & Wang, W. (2022). The influence of creative packaging design on customer motivation to process and purchase decisions. *Journal of Business Research*, 147, 338-347.
163. Sikalidis, A. K., Kelleher, A. H., & Kristo, A. S. (2021). Mediterranean Diet. *Encyclopedia*, 1(2), 371-387.
164. Skinner, B. F. (1953). *Science and Human Behavior*. Macmillan.
165. Smith, M. Brewster, Jerome S. Bruner, and Robert W. Whit,,. "Opinions and personali“y." (1956).
166. Šmugović, S., Kalenjuk Pivarski, B., Novaković, D., Ivanović, V., Novaković, T., Nikolić, S., ... & Mirčevski, M. (2025). The Influence of Consumers Socio-Demographic Characteristics on the Perception of Quality and Attributes of Traditional Food Products in the Hospitality and Tourism Market of AP Vojvodina (Republic of Serbia). *Tourism and Hospitality*, 6(4), 206.

167. Sobaih, A. E. E., Algezawy, M., & Elshaer, I. A. (2023). Adopting an Extended Theory of Planned Behaviour to Examine Buying Intention and Behaviour of Nutrition-Labelled Menu for Healthy Food Choices in Quick Service Restaurants: Does the Culture of Consumers Really Matter? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(5), 4498.
168. Simon, J. J., Müller, T., Schöner, F., Bendszus, M., & Friederich, H. C. (2025). Savoring Satiety An Exploratory Analysis of the Neural Correlates of Sensory-Specific Satiety. *Nutrients*, 17(20), 3229.
169. Sofi, F., Macchi, C., Abbate, R., Gensini, G. F., & Casini, A. (2013). Mediterranean diet and health. *Biofactors*, 39(4), 335-342
170. Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior Buying, having, and being*. Pearson.
171. Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2016). *Consumer behaviour a European perspective* (6. ed). Pearson.
172. Spence, K. W. (1956). *Behavior Theory and Conditioning*. New Haven, Yale University Press.
173. Stavkova, J., Stejskal, L., & Toufarova, Z. (2008). Factors influencing consumer behaviour. *ZEMEDELSKA EKONOMIKA-PRAHA-*, 54(6), 276.
174. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). Boston, MA : Pearson Éducation.
175. Tempesta, T., et Vecchiato, D. (2019). Analyse des facteurs influençant la demande d'huile d'olive en Vénétie (Italie). *Agriculture*, 9 (7), 154.
176. Thøgersen, J. (2023). How does origin labelling on food packaging influence consumer product evaluation and choices? A systematic literature review. *Food Policy*, 119, 102503.
177. Tolman, E. C. (1932). *Purposive Behavior in Animals and Men*. New York: Appleton-Century-Crofts.
178. Torske, A., Schicker, D., Freiherr, J., & Koch, K. (2025). Mindfulness training decreases the habituation response to persistent food stimulation. *Scientific Reports*, 15(1), 14479.
179. Tsakiridou, E., Mattas, K., & Tzimitra-Kalogianni, I. (2006). The influence of consumer characteristics and attitudes on the demand for organic olive oil. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 18(3-4), 23-31.
180. Vainikka, B. (2015). Psychological factors influencing consumer behaviour.

181. Viola, P., & Viola, M. (2009). Virgin olive oil as a fundamental nutritional component and skin protector. *Clinics in dermatology*, 27(2), 159-165.
182. Watson, J. B. (1913). Psychology as the behaviorist views it. *Psychological Review*, 20(2), 158–177.
183. Wong, W. M., & Tzeng, S. Y. (2021). Mediating role of organic labeling awareness and food safety attitudes in the correlation between green product awareness and purchase intentions. *Sage Open*, 11(4), 21582440211061565.
184. Wu, F., Samper, A., Morales, A. C., & Fitzsimons, G. J. (2017). It's too pretty to use! When and how enhanced product aesthetics discourage usage and lower consumption enjoyment. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 03.
185. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352.
186. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value. A Means End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
187. Zindy, P., Halawany-Darson, R., & Hauwuy, A. (2017). Perception et attitude des consommateurs vis-à-vis des produits de terroir : Implications pour les fromages. *INRAE Productions Animales*, 30(3), 229-240.

Annexe

Annexe : Questionnaire destiné aux consommateurs algériens de l'huile d'olive

Bonjour,

Nous réalisons une étude sur la perception et l'attitude des consommateurs envers l'huile d'olive dans le cadre d'une thèse universitaire. Votre avis est très précieux pour nous. Ce questionnaire est anonyme et les informations recueillies seront utilisées uniquement à des fins de recherche.

Merci de prendre quelques minutes pour y répondre (la durée du questionnaire est environ 8 minutes)

1. Consommez-vous régulièrement de l'huile d'olive ?

- Oui
- Non (Si 'Non', merci de ne pas poursuivre le questionnaire)

Section 1 : Vos Habitudes de Consommation d'Huile d'Olive

2. À quelle fréquence consommez-vous de l'huile d'olive ?

- Quotidiennement
- Deux à trois fois par semaine
- Une fois par mois
- Rarement

3. Pour quels usages principaux utilisez-vous l'huile d'olive ? (Plusieurs réponses possibles)

- Assaisonnement & marinades (salades, légumes crus et viandes)
- Bienfaits santé
- Bienfaits esthétiques

4. Quel type d'huile d'olive achetez-vous le plus souvent ?

- Huile d'olive extra-vierge
- Huile d'olive vierge
- Je ne fais pas attention au type

5. Quel type d'emballage choisissez-vous pour votre consommation personnelle d'huile d'olive ?

- En verre
- En plastique
- En métal

Section 2 : Facteurs d'Influence

Pour cette section, les questions à choix multiples restent le plus appropriées car on demande des jugements directs sur l'importance des facteurs, plutôt que des sentiments.

6. Où vous informez-vous principalement sur l'huile d'olive ?

- Famille/Amis
- Publicité (TV, radio, magazines)
- Internet (blogs, sites d'information, réseaux sociaux)
- Étiquettes des produits
- Aucune source particulière

7. Quelles sont les informations qui influencent votre décision d'achat d'huile d'olive ?

Merci d'évaluer l'importance de chaque facteur sur une échelle de 1 à 5 :

1 = Pas du tout important, 2 = peu important, 3 = important, 4 = plutôt important, 5 = Très important

Facteurs d'achat	Pas du tout important	Peu important	Important	Plutôt important	Très important
7.1. Provenance de l'huile	☐	☐	☐	☐	☐
7.2. La marque	☐	☐	☐	☐	☐
7.3. Le prix	☐	☐	☐	☐	☐
7.4. La mention "extra-vierge"	☐	☐	☐	☐	☐
7.5. Le label (Bio) sur l'étiquette	☐	☐	☐	☐	☐
7.6. Le packaging	☐	☐	☐	☐	☐

Section 3 : Votre Perception de l'Huile d'Olive

Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes

Qualité & Authenticité	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Caractéristiques intrinsèques					
1. Goût & Texture L'huile d'olive a un goût et une texture qui me conviennent	☐	☐	☐	☐	☐
2. Odeur L'odeur de l'huile d'olive est agréable et fraîche	☐	☐	☐	☐	☐
3. Couleur La couleur de l'huile d'olive est attrayante pour moi	☐	☐	☐	☐	☐
4. L'huile d'olive me semble naturelle et non transformée	☐	☐	☐	☐	☐
5. La qualité de l'huile d'olive est toujours pareille à chaque achat (goût, odeur, texture)	☐	☐	☐	☐	☐
6. L'huile d'olive représente pour moi, un produit ancré dans la culture et la tradition	☐	☐	☐	☐	☐
7. Utiliser de l'huile d'olive, c'est préserver un savoir-faire traditionnel	☐	☐	☐	☐	☐
8. Je perçois une différence claire entre une bonne et une mauvaise huile d'olive	☐	☐	☐	☐	☐
Caractéristiques extrinsèques					
9. Prix & Valeur Le prix de l'huile d'olive correspond à sa valeur pour moi	☐	☐	☐	☐	☐
10. Emballage & Design L'emballage et le design des bouteilles d'huile d'olive sont attrayants et pratiques	☐	☐	☐	☐	☐
11. Étiquetage & Labels Bio L'étiquetage (y compris les labels bio) de l'huile d'olive est clair, complet et fiable	☐	☐	☐	☐	☐
12. Je fais confiance aux certifications visibles sur les étiquettes (Bio, Naturelle)	☐	☐	☐	☐	☐
13. L'origine géographique influence ma perception de la qualité	☐	☐	☐	☐	☐

Section 4 : Votre Attitude envers l'Huile d'Olive

Les dimensions de l'attitude	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Cognitive					
1. Je suis ouvert(e) à essayer de nouvelles marques ou types d'huile d'olive.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Je choisis l'huile d'olive par habitude, parce que c'est ce que j'ai toujours utilisé	☐	☐	☐	☐	☐
3. La consommation d'huile d'olive fait partie intégrante des traditions et de la culture de ma famille.	☐	☐	☐	☐	☐
4. Je suis bien informé(e) sur les différents types d'huile d'olive	☐	☐	☐	☐	☐
5. Je lis toujours les étiquettes avant d'acheter une huile d'olive	☐	☐	☐	☐	☐
Affective					
6. J'achète fréquemment l'huile d'olive que j'apprécie.	☐	☐	☐	☐	☐
7. Je serais prêt(e) à payer plus cher pour une huile d'olive de meilleure qualité.	☐	☐	☐	☐	☐
8. Je me considère comme un(e) consommateur (trice) engagé(e).	☐	☐	☐	☐	☐
9. L'huile d'olive est un produit qui me procure du plaisir à consommer	☐	☐	☐	☐	☐
10. Je me sens fier(e) d'utiliser une huile d'olive de qualité	☐	☐	☐	☐	☐
Conative					
11. Je recommanderais l'huile d'olive que je consomme à mon entourage.	☐	☐	☐	☐	☐
12. Je suis loyal(e) à la marque que je consomme	☐	☐	☐	☐	☐
13. Je compte continuer à consommer de l'huile d'olive régulièrement	☐	☐	☐	☐	☐
14. J'aimerais visiter un producteur ou un moulin à huile pour mieux connaître le produit	☐	☐	☐	☐	☐

Section 5 : Informations Générales (Sociodémographiques)

Ces informations nous aident à mieux comprendre les tendances générales.

8. Votre âge

- Moins de 20
- 20-35
- 36-50
- 51-65
- Plus de 65

9. Votre sexe

- Femme
- Homme

10. Votre niveau d'éducation

- École primaire
- École secondaire
- Lycée / Baccalauréat
- Diplôme universitaire (Licence, Master, Doctorat)
- Formation professionnelle / Technique

11. Votre situation professionnelle actuelle

- Employé(e)
- Indépendant(e)
- Étudiant(e)
- Sans emploi
- Retraité(e)

12. Votre revenu mensuel

- Moins de 30 000 DA
- Entre 30 000 DA et 80 000 DA
- Entre 80 000 DA et 120 000 DA
- Plus de 120 000 DA

Merci beaucoup pour votre participation à cette étude !

Liste des tableaux

Numéro du tableau	Titre du tableau	Page
Tableau 1	Test de fiabilité alpha de Cronbach	72
Tableau 2	Caractéristiques sociodémographiques	73
Tableau 3	Habitudes de consommation et facteurs d'influence	77
Tableau 4	Perception et attitude du consommateur algérien envers l'huile d'olive	85
Tableau 5	Effet des caractéristiques sociodémographiques sur la perception	88
Tableau 6	Récapitulatif des coefficients R^2 , des statistiques T et des niveaux de signification	89
Tableau 7	Variables sociodémographiques significatives	90
Tableau 8	Effet des variables habitudes de consommation, facteurs d'influence sur la perception	91
Tableau 9	Récapitulatif des coefficients R^2 , des statistiques T et des niveaux de signification	93
Tableau 10	Les variables habitudes de consommation et les facteurs d'influence significatifs	94
Tableau 11	Synthèse des résultats de l'hypothèse H1b	97
Tableau 12	L'effet des caractéristiques sociodémographiques sur l'attitude	99
Tableau 13	Récapitulatif des coefficients R^2 , des statistiques T et des niveaux de signification	100
Tableau 14	Les caractéristiques sociodémographiques significatives	101
Tableau 15	Effet des variables habitudes de consommation et les facteurs d'influence sur l'attitude	102
Tableau 16	Récapitulatif des coefficients R^2 , des statistiques T et des niveaux de signification	105

Tableau 17	Variables habitudes de consommation et les facteurs d'influence significatifs	105
Tableau 18	Récapitulatif des résultats de la régression pour la fréquence de consommation	107
Tableau 19	Récapitulatif des résultats de la régression pour l'utilisation pour l'assaisonnement	107
Tableau 20	Récapitulatif des résultats de la régression pour la provenance de l'huile	108
Tableau 21	Récapitulatif des résultats de la régression pour la marque	108
Tableau 22	Synthèse des résultats de l'hypothèse H2b	110
Tableau 23	Effet des dimensions de la perception sur l'attitude	112
Tableau 24	Effet de la perception sur les dimensions de l'attitude	113

Liste des figures

Numéro de la figure	Titre de la figure	Page
Figure 1	Stratégies et tactiques marketing	20
Figure 2	La structure du processus de consommation	27
Figure 3	Réduction du choix du produit	29
Figure 4	Le processus perceptuel	37
Figure 5	Illustrations du contexte	45
Figure 6	Modèle adapté selon le cycle perceptuel d'Ulric Neisser (1976)	49
Figure 7	Les composantes de la carte perceptuelle	50
Figure 8	Modèle conceptuel de recherche	70
Figure 9	Variable âge	74
Figure 10	Variable genre	75
Figure 11	Variable éducation	75
Figure 12	Variable profession	76
Figure 13	Variable revenu	76
Figure 14	Variable fréquence de consommation	79
Figure 15	Variable utilisation de l'huile	80
Figure 16	Variable type d'huile	80

Figure 17	Variable type d'emballage	81
Figure 18	Variable sources d'informations pour l'achat	81
Figure 19	Variable provenance de l'huile	82
Figure 20	Variable marque	82
Figure 21	Variable prix	83
Figure 22	Variable mention "extra-vierge"	83
Figure 23	Variable label Bio	84
Figure 24	Variable packaging	84
Figure 25	Hypothèse H1a - Effet des caractéristiques sociodémographiques sur la perception de l'huile d'olive par les consommateurs algériens	88
Figure 26	Hypothèse H1b - Effet des variables habitudes de consommation, facteurs d'influence sur la perception de l'huile d'olive par le consommateur algérien	91
Figure 27	Hypothèse H2a - Effet des caractéristiques sociodémographiques sur l'attitude du consommateur algérien envers l'huile d'olive	98
Figure 28	Hypothèse H2b - Effet des variables habitudes de consommation, facteurs d'influence sur l'attitude du consommateur algérien envers l'huile d'olive	102
Figure 29	Hypothèse H3a - Effet des éléments de la perception sur l'attitude totale du consommateur algérien envers l'huile d'olive	111
Figure 30	Hypothèse H3b - Effet de la perception totale sur les éléments de l'attitude du consommateur algérien envers l'huile d'olive	113

Table des matières

Résumé	2
Remerciements	3
Sommaire.....	4
1 Introduction générale.....	5
1.1 L'intérêt du sujet.....	6
1.2 Le contexte de la recherche.....	6
1.3 La problématique et hypothèses.....	7
1.4 Les objectifs de recherche.....	8
1.5 Structure de la thèse	8
Chapitre 1	10
L'huile d'olive et le comportement du consommateur.....	10
1 Le régime méditerranéen et la place centrale de l'huile d'olive	10
1.1 L'huile d'olive	10
1.2 Les différents types d'huile d'olive	12
1.2.1 L'huile d'olive extra-vierge.....	12
1.2.2 L'huile d'olive	12
1.2.3 L'huile d'olive vierge.....	12
1.2.4 Huile de grignon d'olive.....	12
1.2.5 L'huile d'olive lampante	12
1.3 Les bienfaits de l'huile d'olive	12
1.3.1 Pour la santé	13
1.3.2 Pour la cuisine	14
1.3.3 Pour l'esthétique	14
2 Fondements théoriques du comportement alimentaire du consommateur	15
2.1 Fonction énergétique et nutritionnelle	15
2.2 Fonction hédonique.....	15
2.3 Fonction symbolique.....	16
2.4 Fonction éthique	16
2.5 La consommation alimentaire méditerranéenne	16
2.6 Facteurs impactant les habitudes alimentaires en méditerranée	17

3	Comportement du consommateur	17
3.1	Historique du comportement du consommateur	17
3.2	Cerner et connaître le consommateur	22
3.3	Définition du comportement du consommateur	22
3.4	Les objets de consommation.....	23
3.5	Les expériences de consommation	24
3.5.1	Une expérience de consommation imprévue ou intentionnelle.....	24
3.5.2	Les lieux des expériences de consommation.....	25
3.5.3	L'accès à l'expérience de consommation.....	25
3.5.4	Les activités de consommation.....	26
3.5.5	Les dimensions des expériences et activités de consommation	26
3.6	Le processus de consommation	26
3.6.1	Reconnaissance du problème	27
3.6.2	La recherche d'informations.....	27
3.6.3	L'évaluation des alternatives	29
3.6.4	La décision d'achat.....	29
3.6.5	Le comportement post-achat	30
3.7	Les rôles dans le processus de consommation.....	31
	Chapitre 2	32
	La perception et l'attitude.....	32
1	La perception.....	32
1.1	Les stimuli sensoriels.....	32
1.1.1	La vue	33
1.1.2	L'ouïe	34
1.1.3	Le goût.....	34
1.1.4	L'odorat	34
1.1.5	Le toucher	35
1.2	Les seuils de perception.....	36
1.2.1	Le seuil minimum.....	36
1.2.2	Le seuil maximum	36
1.2.3	Le seuil différentiel.....	36
1.3	Le processus perceptuel	36

1.3.1	L'exposition.....	37
1.3.2	L'attention	39
1.3.3	L'organisation.....	43
1.3.4	L'interprétation.....	46
1.4	Le cycle perceptuel	49
1.5	La carte perceptuelle	49
1.6	L'inférence et la perception	50
1.7	Les aspects de l'inférence	51
1.7.1	L'inférence causale.....	51
1.7.2	L'inférence du risque.....	51
1.7.3	L'inférence du prix et la qualité	51
1.7.4	L'inférence des messages marketing	52
2	L'attitude	52
2.1	Les fondements et les dynamiques des théories sur les attitudes.....	53
2.1.1	Théorie de l'apprentissage.....	53
2.1.2	Théorie de la dissonance cognitive (Festinger, 1957)	54
2.1.3	Théorie de l'équilibre (Heider, 1958).....	55
2.1.4	Théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975).....	55
2.1.5	Le modèle de probabilité d'élaboration (MPE) (Petty et Cacioppo, 1981)... 56	
2.1.6	Le modèle heuristique-systématique (MHS), Chaiken <i>et al.</i> (1989).....	57
2.2	La dimensionnalité de l'attitude	57
2.2.1	L'attitude unidimensionnelle.....	57
2.2.2	L'attitude tridimensionnelle	57
2.3	Les fonctions de l'attitude.....	59
2.3.1	Les fonctions selon Smith (1956).....	59
2.3.2	Les fonctions selon Katz (1960).....	59
2.4	Les caractéristiques de l'attitude.....	60
2.4.1	L'extrémité (attitude extrême).....	60
2.4.2	L'expérience directe et indirecte	60
2.4.3	La favorabilité.....	60
2.4.4	L'accessibilité.....	61
2.4.5	L'intégration ou l'imbrication	61
2.4.6	La cohérence évaluative	61

2.4.7	Confiance, persistance et résistance	61
2.5	Les niveaux d'engagement de l'individu envers l'attitude.....	61
2.5.1	La conformité	61
2.5.2	L'identification	62
2.5.3	L'intériorisation	62
Chapitre 3		63
1	Méthodologie de recherche	63
1.1	Les objectifs de la recherche.....	63
1.2	Démarches méthodologiques	64
1.3	Considérations éthiques	65
1.4	Etude pilote et modalités de collecte des données	65
1.5	Le questionnaire comme instrument de recherche	66
1.6	Traitement de données	67
1.7	Les variables de recherche et le modèle conceptuel	67
1.7.1	Les variables indépendantes	68
1.7.2	Les variables dépendantes	69
2	Test de validité et de fiabilité de l'instrument de mesure	70
2.1.1	Validité de contenu.....	70
2.1.2	Validité apparente.....	71
2.1.3	Validité de construit	71
2.1.4	Fiabilité de l'instrument : test de l'alpha de Cronbach.....	71
3	Résultats	73
3.1	Caractéristiques sociodémographiques des répondants.....	73
3.1.1	L'âge.....	74
3.1.2	Le genre	75
3.1.3	L'éducation.....	75
3.1.4	La profession	76
3.1.5	Le revenu	76
3.2	Habitudes de consommation et facteurs d'influence	77
3.2.1	La fréquence de consommation.....	79
3.2.2	L'utilisation de l'huile	79
3.2.3	Le type d'huile.....	80

3.2.4	Le type d'emballage	80
3.2.5	La source d'information pour l'achat	81
3.2.6	La provenance de l'huile	81
3.2.7	La marque	82
3.2.8	Le prix	83
3.2.9	La mention "extra-vierge"	83
3.2.10	Le label Bio	84
3.2.11	Le packaging.....	84
3.3	Perception et attitude du consommateur algérien envers l'huile d'olive.....	85
3.3.1	Les éléments de la perception.....	86
3.3.2	Les éléments de l'attitude	86
3.4	Test des hypothèses	87
3.4.1	L'effet des caractéristiques sociodémographiques sur la perception	87
3.4.2	L'effet des variables d'habitudes de consommation et facteurs d'influence sur la perception	90
3.4.3	L'effet des caractéristiques sociodémographiques sur l'attitude.....	98
3.4.4	L'effet des variables habitudes de consommation, facteurs d'influence sur l'attitude102	
3.4.5	L'effet des éléments de la perception sur l'attitude totale.....	111
3.4.6	L'effet de la perception totale sur les éléments de l'attitude.....	112
4	Discussion des résultats.....	115
4.1	Le rôle limité des caractéristiques sociodémographiques.....	115
4.1.1	Le genre	115
4.1.2	Le revenu	115
4.2	L'importance déterminante des habitudes de consommation et des facteurs d'influence	116
4.2.1	La fréquence de consommation.....	116
4.2.2	Utilisation de l'huile d'olive.....	116
4.2.3	La provenance de l'huile	117
4.2.4	Le prix	117
4.2.5	Le label Bio	118
4.2.6	La marque	118
4.2.7	Le type d'emballage	118
4.2.8	Le type d'huile.....	119

4.2.9	Le packaging.....	119
4.2.10	La source d'information pour l'achat	119
4.3	L'influence de la perception sur l'attitude	120
4.4	Les implications marketing.....	120
	Conclusion générale et perspectives.....	122
	Références bibliographiques.....	126
	Annexe.....	139
	Annexe : Questionnaire destiné aux consommateurs algériens de l'huile d'olive	139
	Liste des tableaux	144
	Liste des figures.....	146
	Table des matières	148