

L'attitude à l'égard des produits alimentaires biologiques : proposition d'une échelle de mesure

Mariam DAOUD MOALLA
Docteur en sciences de gestion
Laboratoire de recherche en marketing (FSEG-Sfax)
Assistante FSEG-Sfax
Université de Sfax-Tunisie
Tél : 0021623206973
mariemdaoud@hotmail.com

Mohamed Kammoun
Docteur en sciences de gestion
Laboratoire de recherche en marketing (FSEG-Sfax)
Professeur FSEG-Sfax
Université de Sfax-Tunisie
Tél : 0021698656474
mohamed.Kammoun@fsegs.rnu.tn

Attitude toward organic foods : proposal for a measurement scale

The aim of the paper is to develop a scale for measuring attitude towards organic foods. To do so we have been guided by the paradigm of Churchill (1979). After generating the items of this measurement scale through literature review and a qualitative study, two studies were conducted. An exploratory study was conducted on a sample of 210 consumers and a confirmatory study was conducted among 773 consumers. The results confirmed that the scale is multidimensional with three reliable and valid factors that are affective attitude, specific cognitive attitude and general cognitive attitude.

Keywords: attitude, organic foods, measurement scale

L'attitude à l'égard des produits alimentaires biologiques : proposition d'une échelle de mesure

L'objectif de l'article est de développer une échelle de mesure de l'attitude à l'égard des produits alimentaires biologiques. Pour se faire nous avons été guidés par le paradigme de Churchill (1979). Après avoir généré les items de cet outil de mesure grâce à la revue de la littérature et à une étude qualitative, deux études ont été réalisées. Une étude exploratoire a été menée sur un échantillon de 210 consommateurs et une étude confirmatoire a été menée auprès de 773 consommateurs. Les résultats de la recherche ont confirmé que l'échelle est multidimensionnelle constituée de trois facteurs fiables et valides qui sont l'attitude affective, l'attitude cognitive spécifique et l'attitude cognitive générale.

Mots clés : attitude, produits alimentaires biologiques, échelle de mesure

L'attitude à l'égard des produits alimentaires biologiques : proposition d'une échelle de mesure

Introduction

Pierre angulaire de toute décision d'achat l'attitude a fait couler beaucoup d'encre et a suscité l'intérêt de plusieurs chercheurs et praticiens. En effet ce concept est difficile à contourner, en témoignent d'ailleurs, la multiplicité des définitions, la diversité des conceptualisations et la divergence des dimensions. Mais malgré la divergence des recherches, une grande majorité des auteurs prône à l'attitude une conceptualisation multidimensionnelle (Scott, 19681 ; Ajzen et Fishbein, 1980 ; Pratkanis et al., 19892).

Dans le domaine des produits alimentaires biologiques la problématique de l'attitude se pose de manière particulière.

En effet, d'une manière générale, peu de recherches ont développé une échelle de mesure appropriée pour l'attitude à l'égard des produits alimentaires. La plupart des échelles qui mesurent ce phénomène partagent des frontières avec les échelles de mesure de l'attitude à l'égard d'un objet ou d'un service (Oliver, 1997, cité par Olsen, 1999, p.484).

D'une manière particulière, dans le domaine des produits alimentaires biologiques, les échelles de mesure de l'attitude à l'égard de ces produits (Sparks et Shepherd, 1992 ; Saba et Messina, 2003 ; Tarkiainen et Sundqvist, 2005 ; Gracia et de Magistris, 2007 ; Arvola et al., 2008 ; Tsakiridou et al., 2008 ; de Magistris et Gracia, 2008 ; Zagata, 2012 ; Pino et al., 2012) manquent de précision tant au niveau des items qui les forment que de la dimensionnalité (Olsen, 1999).

Une attitude à l'égard des produits alimentaires biologiques positive est une condition sine qua non pour garantir un comportement d'achat. Dès lors appréhender les mécanismes régissant sa formation s'avère d'une grande importance pour les chercheurs et les managers. Pour cela il est important de préciser ses frontières et sa dimensionnalité. Ainsi, l'attitude à l'égard des produits alimentaires biologiques serait-elle multidimensionnelle ? Quelle(s) sont ses dimensions ?

L'objet de cet article est ainsi de proposer une échelle de mesure de l'attitude à l'égard des produits alimentaires biologiques.

Revue de la littérature

Conceptualisation de l'attitude

Après avoir passé en revue plusieurs définitions de l'attitude, nous pouvons constater qu'elles s'accordent sur le fait que ce concept traduit une prédisposition d'agir d'une certaine manière face à un stimulus après être passé par un processus d'évaluation. Ce constat rejoint celui d'Allport (1935) ayant analysé plus de 100 définitions (Ouellet, 1978).

L'attitude est généralement employée comme un terme générique couvrant plusieurs concepts comme les préférences, les sentiments, les émotions, les croyances, les espérances, les jugements, les évaluations, les valeurs, les principes, les opinions et les intentions (Bagozzi, 1989).

¹ Cité par Cacioppo et al. (1981)

² Cité par Ajzen (1991)

Malgré l'existence d'un accord sur certains aspects de la définition de l'attitude, il n'existe pas de consensus quant à sa dimensionnalité.

Pour certains, elle est unidimensionnelle traduisant particulièrement une évaluation positive ou négative (Thurstone, 1931 ; Fishbein, 1967 ; Allport, 1935).

Pour d'autres, l'attitude est multidimensionnelle exprimant à la fois des évaluations cognitives, affectives et conatives (Pratkanis et al., 1989 ; Ajzen et Fishbein, 1980 ; Ouellet, 1978 ; Michelik, 2008 ; Ajzen et Fishbein, 2000 ; Michelik, 2008, p. 2).

Pourtant certains académiciens ont conclu que les dimensions cognitive et affective sont les seules à former l'attitude, d'ailleurs elles interagissent ensemble pour influencer l'attitude et les choix (Ajzen, 2001 ; Kim et al., 2007).

Les réponses affectives font références aux réponses émotionnelles et aux sentiments suscités par un objet (Michelik, 2008).

Les réponses cognitives appelées aussi évaluations correspondent aux croyances et aux jugements accordés à un objet (Michelik, 2008).

Les réponses conatives traduisent l'intention de se comporter à l'égard de cet objet (Michelik, 2008).

Ceci étant, en dépit de la richesse de la littérature, considérer l'attitude comme étant unidimensionnelle ou multidimensionnelle était et continue à être départagé d'après les recherches passées en revue, mais il y a une convergence en ce qui concerne ses caractéristiques.

Caractéristiques de l'attitude

La propriété évaluative est la caractéristique la plus proéminente de l'attitude (Ajzen, 2001, French et al., 2005 ; Briñol et Petty, 2008). D'ailleurs, un consommateur ne peut développer une attitude à l'égard d'une entité qu'après l'avoir évalué (Eagly et Chaiken, 1993).

Cette évaluation est définie par rapport à une direction (valence) et des extrémités (Olsen, 1999). La direction ou valence qui exprime l'intensité ou la force des aspects de l'attitude (Negura, 2006 ; Walley et al. 2009) peut être positive ou négative (Evrard et al., 2003 ; Darpy et Volle, 2003 ; Walley et al. 2009) ; favorable ou défavorable (Eagly et Chaiken, 1993, cité par Olsen, 1999, p. 486) constituant ainsi un continuum à deux pôles (Ajzen, 1991 ; Ajzen, 2001 ; Olsen, 1999).

Deuxième trait de l'attitude, son caractère inobservable ou latent (Lutz, 1991 ; Eagly et Chaiken, 1993 ; Albarracín et al., 2005 ; Michelik, 2008). En ce sens, Derbaix et Brée (2000, p. 263) expliquent clairement ce constat en mentionnant que « personne n'a jamais vu et ne verra jamais une attitude... ».

Le caractère inobservable de l'attitude lui accorde une propriété scientifique et fournit des arguments quant à sa mesurabilité puisque c'est un concept latent (Aillet et al., 2000).

La durabilité est aussi une caractéristique de l'attitude puisqu'elle est composée « d'un facteur général ne dépendant pas de la situation » (Aillet, 2000, p.55).

Aillet et al. (2000, p. 54 ; 55) ont conclu qu'une majorité des académiciens caractérisent l'attitude comme « une prédisposition à adopter un comportement ». Ceci lui confère une nature probabiliste comme autre caractéristique puisque la réalisation du comportement est dépendante de l'environnement externe (Aillet, 2000 ; Lecigne et Tolve, 2010).

Le caractère général et spécifique de l'attitude a suscité un débat chez certains chercheurs (Aillet et al., 2000). Etant orientée vers un stimulus (Olson et Zanna, 1993), l'attitude face à ce dernier se composerait « à la fois d'un facteur particulier à l'individu mais général dans le sens où elles ne dépendent pas du stimulus et d'un aspect spécifique, c'est à dire se différenciant selon le stimulus » (Aillet, 2000, p. 54). En d'autres termes, l'attitude pourrait être générale étant dépendante de l'individu au détriment du stimulus, elle pourrait également être spécifique puisqu'elle est à la fois fonction du stimulus et de l'individu.

La définition conceptuelle ainsi que les caractéristiques étant définies, nous nous focaliserons dans ce qui suit sur présentation de ses mesures repérées et l'exposé des différentes critiques qui leur ont été attribuées.

L'attitude à l'égard des produits alimentaires biologiques : évaluation critique des mesures

En recourant à la littérature, nous avons pu repérer des échelles de mesure de l'attitude à l'égard des produits alimentaires biologiques

Tableau 1 : Echelles de mesure de l'attitude à l'égard des produits alimentaires biologiques

Auteurs	Echelle	Nombre de dimensions
Sparks et Shepherd (1992)	Sémantique différentielle	1
Saba et Messina (2003)	Sémantique différentielle	1
Tarkiainen et Sundqvist (2005)	Likert	1
Gracia et de Magistris (2007)	Likert	1
Arvola et al. (2008)	Sémantique différentielle	1
Tsakiridou et al. (2008) (adoption de l'échelle de Misra et al. (1991))	Likert	1
de Magistris et Gracia (2008)	Likert	1
Zagata (2012)	Likert	1
Pino et al. (2012)	Sémantique différentielle	1
Dean et al. (2012) (adoption de l'échelle d'Arvola et al. (2008))	Sémantique différentielle	1

Il existe peu d'informations relatives au détail de développement de ces échelles de mesure. Les informations disponibles sont plutôt relatives aux résultats de la fiabilité et de la dimensionnalité et les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire n'ont pas fait l'objet d'investigation. L'examen de la dimensionnalité des différentes échelles dans le tableau ci-dessus fait figurer une seule dimension alors qu'il existe une tendance de recherche qui considère l'attitude comme un concept multidimensionnel (Batra et Ahtola, 1990 ; Trafimow et Sheeran, 1998 ; Olsen, 1999). D'ailleurs, bon nombre de recherches approuvent la considération des deux dimensions cognitives et affectives qui pourraient améliorer le pouvoir de l'attitude à déterminer le comportement (French et al., 2005).

De plus, le problème de ces échelles qui s'avère le plus saillant est qu'elles manquent de précision ne se prêtant pas ainsi à la mesure de l'attitude à l'égard des produits alimentaires biologiques. En effet, les items utilisés sont ambivalents traduisant des aspects mitigés (bons/mauvais ; bénéfiques/nocifs ; plaisants/déplaisants) (Olsen, 1991).

Cette ambivalence ne concerne pas l'échelle de Misra et al. (1991) qui a été adaptée par Tsakiridou et al. (2008). Mais la critique que nous lui attribuons consiste au fait que l'ensemble de ses items constituent des croyances relatives aux produits alimentaires biologiques et ne font pas figurer des items traduisant des évaluations affectives.

Méthodologie du développement de l'échelle de mesure de l'attitude à l'égard des produits alimentaires biologiques

Pour le développement de l'échelle de mesure de l'attitude à l'égard des produits alimentaires biologiques nous avons adopté un cadre méthodologique jalonné par Churchill (1979) et décrit dans le tableau 2. Mais avant d'entamer la procédure de développement de l'échelle, nous avons fait des choix méthodologiques préliminaires.

Choix méthodologiques préliminaires

Le choix de l'échelle de mesure est essentiel. Notre choix a porté sur les échelles continues d'intervalle.

Ces échelles sont « destinées à évaluer les prises de position des individus sur des variables psychologiques » (Giannelloni et Vernet, 2001, p. 261). Elles sont les plus adéquates pour mesurer une croyance, une importance ou une intention (Giannelloni et Vernet, 2001). En plus, elles sont qualifiées d'échelles d'attitude (Giannelloni et Vernet, 2001).

Les échelles à catégories spécifiées les plus utilisées dans les recherches en marketing sont l'échelle de Likert et l'échelle sémantique différentielle (Giannelloni et Vernet, 2001).

Giannelloni et Vernet (2001) précisent que dans la littérature il n'y a pas de règles qui préconisent le choix entre l'échelle de Likert et l'échelle sémantique différentielle. Ceci étant, ils pointent du doigt l'existence d'une limite de l'échelle sémantique différentielle qui oblige d'utiliser deux adjectifs opposés et symétriques autour d'une position neutre, condition qu'il n'est pas évident de respecter.

Ainsi, nous avons opté pour l'échelle de Likert pour sa facilité d'usage par les répondants (Malhotra, 2007). Et pour choisir le nombre d'alternatives de l'échelle de Likert, nous nous sommes conformés aux recommandations de Cox (1980) qui préconise l'utilisation de 5 échelons. Ce nombre permettrait au répondant de donner des réponses catégoriques et limiteraient sa frustration face à un grand nombre d'échelons.

Déroulement des étapes de développement du paradigme de Churchill

Le tableau suivant illustre les différentes étapes de déroulement du paradigme de Churchill poursuivies pour le développement de l'échelle de mesure de l'attitude.

Paradigme de Churchill	Recommandations méthodologiques de Churchill (1979)
Spécifier le domaine du construit	Spécifier le domaine du construit
Générer l'échantillon d'items	Revue de littérature Entretiens qualitatifs Intuition
Collecter des données	1^{ère} collecte des données Enquête par questionnaire (210 consommateurs)
Purifier la mesure	Analyse factorielle exploratoire (AFE) Mesure de la fiabilité : Coefficient α de Cronbach
Collecter des données	2^{ème} collecte des données Enquête par questionnaire (773 consommateurs)
Estimer la fiabilité	Analyse factorielle confirmatoire (AFC) Mesure de la fiabilité : Coefficient de ρ^2 de Jöreskog
Estimer la validité	Validité convergente/discriminante et validité nomologique

Tableau 2 : Description des étapes poursuivies pour le développement de l'échelle de mesure

1- Spécification du domaine du construit

La théorie « expectancy-value » (Fishbein et Ajzen, 1975, Ajzen, 2001) est considéré comme le moyen le plus utilisé pour des fins de conceptualisation de l'attitude (Malhotra, 2005 ; Aertsens, 2009). Selon cette théorie, l'attitude constitue l'ensemble des croyances et de leurs évaluations.

Au cours des deux dernières décennies, le voile a été levé sur des zones d'ombre des recherches portant sur l'attitude. Ces recherches se sont fondées sur la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975; Ajzen et Fishbein, 1980) et de sa successeuse, la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1988 ; 1991).

Malhotra (2005, p.477) a défini l'attitude comme étant une synthèse d'évaluations des objets ou des pensées. Ces objets peuvent être des personnes, des produits ou des organisations.

Il n'y a pas de définition explicite de l'attitude pour chaque objet. Pour Olsen (1999, p. 485), l'attitude à l'égard d'un objet peut être définie comme une représentation mentale ou une évaluation des qualités sensorielles (couleur, odeur), d'objets concrets (produits, animaux, personnes), de concepts abstraits (personnalité, valeurs), de systèmes de pensées (idéologie,

patriotisme) ou d'actions (alimentation, achat, vente). Dans les études relatives à la consommation ou à l'alimentation, les objets de l'attitude sont souvent les attributs, les produits naturels, les marques ou des catégories de produits (Olsen, 1999).

Ainsi, c'est sur la base de plusieurs recherches qui ont œuvré à la conceptualisation de l'attitude en général que nous définissons l'attitude à l'égard des produits alimentaires biologiques comme l'ensemble et la synthèse des croyances, des évaluations et des sentiments persistants à l'égard des attributs des produits alimentaires biologiques qui se traduisent en prédisposition favorable ou défavorable à l'égard de ces produits.

Cette définition intègre les trois composantes de l'attitude à savoir : la composante cognitive, la composante affective et la composante conative.

La composante cognitive qui est relative à l'ensemble des croyances liées au produit alimentaire biologique regroupe les qualités nutritionnelles, gustatives, sanitaires qui concernent les individus et l'environnement (Saba et Messina, 2003). La composante affective fait référence aux différentes émotions suscitées par le produit alimentaire biologique tel que la peur liée à l'incertitude alimentaire (Verhoef, 2005). La composante conative traduit la prédisposition favorable ou défavorable quant à l'achat ou la consommation des produits alimentaires biologiques.

Dans le domaine des produits alimentaires, Conner et Sparks (1996) ont montré que la consommation alimentaire est étroitement liée à la composante affective. En ce sens, « la composante affective est le fondement, la sanction de l'action évaluative » (Ouellet, 1978, p. 368). Cette conclusion est aussi partagée par Arvola et al. (2008) qui ont démontré que dans le contexte d'achat d'aliments biologiques les composantes cognitive et affective interagissent d'une façon compensatoire pour l'explication de l'achat de ces produits.

2- Génération des items

Pour générer les items, nous avons fait recours à la littérature (Misra et al., 1991 ; Saba et Messina, 2003 ; Gracia et de Magistris, 2007 ; de Magistris et Gracia, 2008 ; Arvola et al., 2008 ; Tsakiridou et al., 2008; Dean et al., 2012 ; Pino et al., 2012 ; Zagata, 2012) et nous avons mené des entretiens individuels semi directifs grâce à un guide d'entretien.

Le nombre d'individus interrogé est de 13 individus après avoir atteint la saturation sémantique tel que préconisé par Andréani et Conchon (2005, p. 7).

Ainsi nous avons pu former une liste de 35 items. Guidés par la procédure de Zaichkowsky (1985), cette liste a été soumise à 3 juges experts pour évaluer l'adéquation des items retenus aux définitions des dimensions. Les résultats de l'évaluation ont réduit l'échelle à 23 items.

A l'issue de cette étape, nous avons mené un prétest auprès de 10 personnes afin de s'assurer que tous les items sont compréhensibles et qu'il n'existe pas d'items à double signification. La liste définitive d'items est composée de 21 items qui seront mesurés sur une échelle de Likert à 5 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

3- Enquête exploratoire

Suite à l'identification des items et à la formulation définitive du questionnaire, nous avons réalisé une première enquête dans le but de préciser les dimensions de l'échelle et vérifier leur fiabilité.

Collecte des données

Avant de répondre au questionnaire, nous avons estimé que ça serait utile d'intégrer une partie introductive pour définir les produits alimentaires biologiques (Chen, 2007). Tel que recommandé par Chen (2007, p. 1013) la définition doit être brève, simple et neutre. Ainsi, nous avons attribué aux produits alimentaires biologiques la définition suivante : « les produits alimentaires biologiques sont caractérisés par un mode de production sans produits chimiques, ni insecticides, ni pesticides, ni fertilisateurs, ni hormones de croissance ». La collecte des données s'est effectuée sur un échantillon de 210 consommateurs sélectionnés selon la méthode boule de neige.

Épuration de l'échelle de mesure et calcul de la fiabilité

Pour la purification nous avons procédé à une analyse en composantes principales avec rotation varimax. Le test de sphéricité de Bartlett est significatif permettant de rejeter l'hypothèse nulle qui stipule que la matrice des corrélations est égale à la matrice identité. L'indice KMO d'une valeur de 0.846 indique que les données sont factorisables.

Les items retenus ont un MSA > 0.5 et une communalité satisfaisante.

Au final, et après l'élimination des items ne représentant pas les conditions requises, nous avons retenu 12 items qui représentent 47% de la variance totale expliquée répartie sur 3 dimensions comme suit :

La première dimension nommée « **Attitude affective** » comporte 6 items. Ces items expriment les sentiments de plaisir procurés par la consommation des produits alimentaires biologiques. Cette dimension récupère 19,157 % de la variance totale expliquée. La mesure de la fiabilité par le coefficient alpha de Cronbach affiche une valeur d'alpha égale à 0,816 qui est jugée satisfaisante.

La deuxième dimension nommée « Attitude cognitive spécifique » est formée par 4 items. Ces items représentent les connaissances se rapportant aux produits alimentaires biologiques qui touchent directement et spécifiquement l'individu. Cette dimension récupère 15,876 % de la variance totale expliquée. Sa fiabilité est acceptable avec une valeur égale à 0,798.

La troisième dimension nommée « Attitude cognitive générale » comporte deux items. Ces items reflètent également les connaissances des produits alimentaires biologiques qui touchent plutôt la collectivité comprenant le bien-être et la santé des personnes et de l'environnement. Ce facteur récupère 11,661 % de la variance totale expliquée. La valeur d'alpha pour cette dimension est de 0,617. Nous avons accepté cette valeur conformément aux recommandations de Perrien et al. (1984, p. 181) qui acceptent un intervalle du coefficient alpha compris entre 0,5 et 0,6.

Au regard de la structure factorielle retenue, les dimensions affichent la dimension affective et deux facettes de la dimension cognitive. Nous devons tout de même signaler que ces deux facettes forment deux construits distincts. En effet, elles reflètent les connaissances relatives aux produits alimentaires biologiques qui réunissent les qualités nutritionnelles, gustatives, sanitaires pour les individus d'une part et pour l'environnement d'autre part (Saba et Messina, 2003).

Au vu des items de la dimension affective, nous devons noter que certains pourraient être considérés comme faisant allusion à une disposition d'action (Att5, Att8). Pourtant, nous avons décidé de les garder surtout qu'un des experts a souligné qu'il serait probable que ces items pourraient être corrélés aux items de la dimension affective. En effet, selon l'expert interrogé, le sens véhiculé par l'item Att5 : « Je conseille les produits alimentaires biologiques à mes amis et mes proches » comporte des signes d'attention à l'intérêt des autres (amis et

proches) par peur pour leur santé et leur bien-être. Il en est de même pour le fait d'aimer donner des produits alimentaires biologiques à son enfant (Att8).

L'absence de la dimension conative de la structure factorielle retenue pourrait être imputée à la nature même des produits et à la nature émergente du marché.

En conclusion, rappelons que l'attitude a été appréhendée selon une approche unidimensionnelle et une approche multidimensionnelle. Les résultats de l'ACP nous ont permis de rejoindre a priori le courant théorique qui confère à l'attitude une conceptualisation multidimensionnelle (Scott, 1968³ ; Ajzen et Fishbein, 1980 ; Pratkanis et al., 1989⁴).

Le détail des résultats de l'ACP de l'attitude à l'égard des produits alimentaires biologiques et de la fiabilité sont résumés dans le tableau suivant :

Tableau 3 : Résultats de l'ACP appliquée sur l'attitude envers les produits alimentaires biologiques

Facteur	Items	Communalités	MSA	Loadings	Variance expliquée cumulée	Alpha de Cronbach
F1	Att 4 : Les produits alimentaires biologiques ne me font pas plaisir	0,584	0,892	0,730	19,157%	0,816
	Att5 : Je conseille les produits alimentaires biologiques à mes amis et mes proches	0,549	0,889	0,693		
	Att7 : Je suis globalement favorable aux produits alimentaires biologiques	0,707	0,863	0,745		
	Att8 : J'aime bien donner des produits alimentaires biologiques à mon enfant	0,603	0,869	0,547		
	Att12: Les produits alimentaires biologiques ont plus de saveur que les produits alimentaires non biologiques	0,624	0,892	0,531		
	Att18: J'aime les produits alimentaires biologiques	0,608	0,910	0,659		
F2	Att9: Les produits alimentaires biologiques ont une qualité nutritionnelle supérieure	0,672	0,870	0,775	35,033%	0,798
	Att14: Les produits alimentaires biologiques ont plus de vitamines	0,796	0,804	0,836		
	Att15 : Je conseille les produits alimentaires biologiques aux personnes qui ont des enfants en bas âge	0,584	0,900	0,504		
	Att 17 : Les produits alimentaires biologiques sont authentiques	0,581	0,826	0,685		
F3	Att1 : Les produits alimentaires biologiques sont bons pour la santé	0,625	0,829	0,708	46,694%	0,617
	Att2: Les produits alimentaires biologiques ne nuisent à pas l'environnement	0,569	0,753	0,714		

Avec :

F1 : Attitude affective

F2 : Attitude cognitive spécifique

³ Cité par Cacioppo et al. (1981)

⁴ Cité par Ajzen (1991)

4- Enquête confirmatoire

Après la collecte des données, nous procédons dans cette partie, en trois étapes. Dans la première étape, nous allons vérifier les conditions d'application des méthodes des équations structurelles. Ensuite, nous allons évaluer la qualité d'ajustement, pour pouvoir enfin vérifier la fiabilité et la validité de l'échelle.

Collecte des données

Les données ont été collectées par le biais d'un questionnaire papier administré en face à face à 787 consommateurs. Après élimination des observations aberrantes grâce à l'examen des boîtes moustaches, l'échantillon a été réduit à 773 consommateurs formé par 41.1% d'hommes et 58.9% de femmes. Les données collectées ont été soumises à l'AFC grâce aux méthodes des équations structurelles sous AMOS 20.

Vérification des conditions d'application des méthodes des équations structurelles

L'application des équations structurelles est tributaire au respect de certaines conditions dont la normalité et la multinormalité (Roussel et al., 2002).

La normalité des variables a été jugée grâce aux coefficients de symétrie (skewness) et d'aplatissement (Kurtosis) qui doivent être respectivement inférieurs à 3 et 8 en valeurs absolues (Roussel et al., 2002, p. 47). La vérification de l'hypothèse de la multi-normalité correspond à la vérification du coefficient Mardia qui doit être inférieur à $|3|$ (Romeu et Ozturk, 1993).

L'examen des différentes valeurs des coefficients Skewness et Kurtosis atteste la vérification de la normalité.

Par contre la multi-normalité n'est pas vérifiée ce qui nous amène à mener une procédure bootstrapping permettant de vérifier la stabilité du modèle. Cette procédure consiste à tester l'hypothèse que la valeur du paramètre est en dehors de l'intervalle de confiance.

Les résultats obtenus attestent que pour tous les paramètres en l'occurrence la variance, la covariance, le pouvoir explicatif et la contribution ; nous pouvons rejeter l'hypothèse en question. Ce qui atteste la stabilité du modèle malgré la violation de la multi-normalité.

Vérification de la fiabilité et de la validité de trait de l'échelle de l'attitude à l'égard des produits

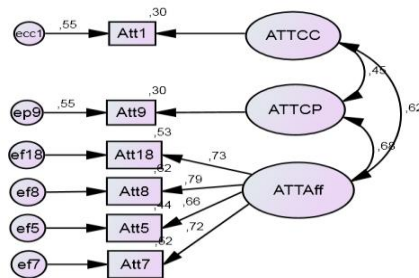
Avant de procéder à l'analyse de la fiabilité et de la validité, nous avons vérifié la qualité d'ajustement du modèle de mesure de l'attitude à l'égard des produits alimentaires biologiques qui s'est avérée satisfaisante aux regards des résultats relatifs aux indices d'ajustements.

En dépit d'une bonne qualité d'ajustement du modèle de mesure, la vérification de la fiabilité par le ρ de Jöreskog nous a amené à procéder à certaines modifications en éliminant les items dont le SMC est inférieur à 0.5 tout en s'assurant que le modèle de mesure après modification se caractérise par une bonne qualité d'ajustement.

Le modèle ainsi formé se présente comme suit :

Figure 1 : Le Modèle de mesure de l'attitude à l'égard des produits alimentaires biologiques après modification

GFI=,989 AGFI=,972 TLI=,976 CFI=,987 RMR=,020



Attcc : attitude cognitive générale
 Attcp : attitude cognitive spécifique
 Attaff : attitude affective

Le calcul du coefficient rhô de Jöreskog et de la validité moyenne extraite (VME) est récapitulé dans le tableau suivant :

Tableau 4 : Tableau récapitulatif des résultats afférents à l'échelle de mesure de l'attitude à l'égard des produits alimentaires biologiques (fiabilité et validité convergente)

Construit	Moyenne du facteur	Items	Moyenne de l'item	Fiabilité (rhô de Jöreskog)	Validité convergente
Attitude affective (ATTAFF)	3.903	Att5	3.708	0.68	0.51
		Att7	3.8		
		Att8	4.16		
		Att18	3.91		
Attitude cognitive spécifique (ATTCP)	4	Att9	4	---	---
Attitude cognitive générale (ATTCC)	4.49	Att1	4.49	---	---

L'examen des différentes valeurs de rhô de Jöreskog montre que la dimension affective est fiable (rhô= 0.68 >0.6) conformément à Bagozzi et Yi (1988). Pour cette dimension la validité convergente est également acceptable puisque VME >0.5 (Fornell et Larker, 1988).

La validité discriminante est également appréciée par l'approche de Fornell et Larker (1981) qui consiste à vérifier si le carré des liens structurels des construits pris deux à deux est inférieur aux VME qui leur sont associées.

A la lumière des résultats du tableau suivant (tableau 4) cette condition est vérifiée donc la validité discriminante est vérifiée.

Tableau 5 : Validité discriminante du construit attitude à l'égard des produits alimentaires biologiques

Construit	AttAFF	AttCP	AttCC
Attaff	0.51	0.15*	0.082
Attcp		--	0.055
Attcc			--

*0.15= $\phi^2(\text{Attaff}, \text{Attcp})=(0.395)^2$

La validité convergente et la validité discriminante étant vérifiées, la validité de trait est par conséquent vérifiée.

Vérification de la validité de contenu

La validité de contenu n'est pas tributaire aux tests statistiques. Elle est vérifiée d'une manière qualitative (Chouk et Perrien, 2005) grâce aux 3 experts à qui nous avons confié l'échelle de mesure. Ceux-ci ont jugé que les items proposés représentent bien l'attitude à l'égard des produits alimentaires biologiques. De ce fait, la validité de contenu est vérifiée.

Vérification de la validité nomologique

La validité nomologique ou validité prédictive est estimée par la capacité prédictive du construit et sa validité de contenu (Benavent, 1999). Celle-ci a été appréciée dans le cadre d'un modèle conceptuel intégrateur via le test de la relation entre l'attitude et l'intention d'achat des produits alimentaires biologiques. Le choix de cette relation est fondée d'une part sur la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991; Ajzen et Driver, 1991; Ajzen et Fishbein, 2005) et d'autre part sur la revue de la littérature qui a montré que l'attitude à l'égard des produits alimentaires biologiques détermine l'intention d'achat de ces produits (Sparks et Shepherd, 1992; Thøgersen, 2007 ; Zagata, 2012 ; Tarkiainen et Sundqvist, 2005, Pino et al., 2012 ; Garcia et de Magistris, 2008 ; Arvola et al., 2008 ; Dean et al., 2012). L'examen de cette relation du modèle conceptuel a montré que l'attitude à l'égard des produits alimentaires biologiques a un effet significatif sur l'intention d'achat des produits alimentaires biologiques.

Conclusion

L'attitude clé de voute du comportement du consommateur mérite une attention particulière que ce soit sur le plan théorique que pour sa mesure.

Dans cette recherche, nous nous sommes concentrés sur le deuxième aspect en se proposant de développer une échelle de mesure pour l'attitude à l'égard des produits alimentaires biologiques grâce au paradigme de Churchill. Les résultats ont permis de fournir une échelle formée par 6 items formant trois dimensions : la dimension affective fiable et valide composée de 4 items ; la dimension cognitive spécifique représentée par un seul item et la dimension cognitive générale symbolisée par un seul item.

De plus, à la lumière des résultats, l'attitude à l'égard des produits alimentaires biologiques est tridimensionnelle et peut être appréhendée comme « l'ensemble et la synthèse des croyances, des évaluations et des sentiments relatifs aux produits alimentaires biologiques ».

Implications managériales

De point de vue managérial, l'échelle de mesure pourrait être utile pour les managers pour l'appréciation et l'évaluation de l'attitude à l'égard des produits alimentaires biologiques. Ces produits constituent pour certains pays un nouveau mode de consommation et par conséquent

il serait intéressant de mettre en avant les qualités nutritionnelles de ces produits ainsi que leurs vertus sanitaires pour attirer les consommateurs et surtout les convaincre de la nécessité de consommer des aliments biologiques. Il pourrait également être pertinent de proposer des campagnes de communication des produits alimentaires biologiques qui susciteraient des émotions positives chez les consommateurs. Ces émotions pourraient éveiller en eux le besoin de consommer une nourriture saine.

Limites et voies futures de recherche

Notre recherche n'est pas dénuée de limites qui pourraient constituer des pistes de recherche. La première limite concerne le choix du paradigme de Churchill pour le développement de l'échelle.

En effet, ce paradigme est très ancien et d'autres procédures lui ont succédé comme la procédure C-OAR-SE. Celle-ci est fondée sur le rationalisme plutôt que l'empirisme (Rossiter 2002, p. 308). C'est-à-dire que cette procédure se base sur le rationalisme des experts pour affecter les items aux dimensions identifiées éliminant ainsi les tests statistiques préconisés par le paradigme de Churchill entre autres alpha de Cronbach. De ces faits, il serait intéressant de reprendre la même recherche en utilisant la procédure C-OAR-SE pour vérifier si l'échelle développée concorde avec celle trouvée en procédant avec le paradigme de Churchill.

La deuxième limite concerne la validité nomologique ou prédictive qui a été vérifiée en recourant à un modèle intégrateur. Une étude longitudinale de ce modèle conceptuel vérifiant la stabilité de la relation pourrait s'avérer pertinente.

Références bibliographiques

- Aillet V., Le Queau P. et Olm C. (2000), De l'anomie à la déviance : réflexions sur le sens et la mesure du désordre social, Cahier de recherche n°145, Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie, 81p.
- Ajzen I. (1988), *Attitudes, personality, and behavior*, Milton Keynes, UK: Open University Press.
- Ajzen I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 2, 179-211.
- Ajzen I. (2001), Nature and operation of attitude, *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58.
- Ajzen I. et Driver B.L. (1991), Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: An application of the theory of planned behavior, *Leisure Sciences*, 13, 185-204.
- Ajzen I. et Fishbein M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Person, Englewood-Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 278p.
- Ajzen I. et Fishbein M. (2000), Attitudes and the attitude-behavior relation: reasoned and automatic processes, in W. Stroebe, M. Hewstone (coord.), *European Review of Social Psychology*, In press, Chichester, England: Wiley.
- Ajzen I. et Fishbein M. (2005), The influence of attitudes on behavior, in Albarracín D., Johnson B.T. et Zanna, M.P. (Eds.), *The handbook of attitudes*, Mahwah, NJ: Erlbaum, 173-221.
- Albarracín D., Johnson B.T. et Zanna M.P. (2005), *The handbook of attitudes*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 826p.
- Allport G.W. (1935), Attitude, in Murchison C. (coord.), *Handbook of Social Psychology*, Worcester, Clark University Press, 2, p.798-844.
- Andréani J.C. et Conchon F. (2005), Fiabilité et validité des enquêtes qualitatives. Un état de l'art en marketing, *Revue Française du Marketing*, 1,5, 5-21.
- Arvola A., Vassallo M., Dean M., Lampila P., Saba A., Lahteenmaki L. et Shepherd, R. (2008), Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour, *Appetite*, 50, 2-3, 443-454.
- Bagozzi R.P. (1989), L'renaissance de la recherche marketing sur les attitudes, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 2, 61-84.
- Bagozzi R.P. et Yi Y. (1988), On the evaluation of structural equation model, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Batra R. et Ahtola O. (1990), Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes, *Marketing Letters*, 2, 2, 159-170.
- Benavent C. (1999), Analyse quantitative pour la recherche en gestion, 29/7/99, Leçon n°2: La mesure.
- Briñol P., Petty R. E. (2008), Embodied Persuasion: Fundamental Processes by Which Bodily Responses Can Impact Attitudes, partie 2, in G.R. Semin, E.R. Smith (coord.), *Embodiment grounding: Social, cognitive, affective, and neuroscientific approaches*, Cambridge, England, 184-207.
- Cacioppo J.T., Harkins S. et Petty R.E. (1981), The nature of attitudes and cognitive responses and their relationships to behavior, in P.E. Petty, T.O.M. Ostrom et T.C. Brock (coord.), *Cognitive responses in persuasion*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 31-54.
- Chen M.F. (2007), Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits, *Food Quality and Preference*, 18, 7, 1008-1021.

- Chouk I. et Perrien J. (2005), La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand internet : Proposition d'une échelle de mesure, *Revue Française de Marketing*, 5, 5-20.
- Churchill G.A. (1979), A paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73.
- Conner M. et Sparks P. (1996), The Theory of Planned Behaviour and health behaviours, in M. Conner et P. Norman (coord.), *Predicting health behaviour: Research and practice with social cognition models*, Open University Press, Buckingham, UK.
- Cox E.P. (1980), The Optimal Number of Response Alternatives for a Scale: A review, *Journal of Marketing Research*, 17, 4, 407-422.
- de Magistris T. et Gracia A. (2008), The decision to buy organic food products in Southern Italy, *British Food Journal*, 110, 9, 929 – 947.
- Dean M., Raats M.M. et Shepherd R. (2012), The Role of Self-Identity, Past behavior, and their interaction in predicting intention to purchase fresh and processed organic food, *Journal of Applied Social Psychology*, 42, 3, 669-688.
- Derbaix C. et Brée J. (2000), *Comportement du consommateur : présentation de textes choisis*, Paris, Economica.
- Eagly A.H. et Chaiken S. (1993), *The psychology of attitudes*, Harcourt brace jovanovich college.
- Fishbein M. et Ajzen I. (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Fishbein M. (1967), Attitude and the prediction of behavior, in M. Fishbein (coord.), *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York, John Wiley & Sons, 477-492.
- Fornell C. et Larcker D.F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*; 18, 1, 39 50.
- French D.P., Sutton S., Hennings S.J., Mitchell J., Wareham N.J., Griffin S., Hardeman W. et Kinmonth A.L. (2005), The Importance of Affective Beliefs and Attitudes in the Theory of Planned Behavior: Predicting Intention to Increase Physical Activity, *Journal of Applied Social Psychology*, 35, 9, 1824-1848.
- Giannelloni J.L. et Vernet E. (2001), *Etudes de marché*, Paris, Vuibert.
- Gracia A. et de Magistris T. (2007), Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the South of Italy, *Spanish Journal of Agricultural Research*, 5, 4, 439-451.
- Kim H.W., Chan H.C. et Chan Y.P. (2007), A balanced thinking-feelings model of information systems continuance, *International Journal of Human-Computer Studies*, 65, 6, 511-525.
- Lecigne A. et Tolve R. (2010), Impact d'une formation participative sur l'évolution des attitudes de professionnels en secteur social et médicosocial, *Pratiques psychologiques*, 16, 403-417.
- Lutz R.J. (1991), The Role of Attitude Theory in Marketing, in H.H. Kassarian, T.S. Robertson (coord.), *Perspectives in consumer behavior*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 317-339.
- Malhotra N.K. (2005), Attitude and affect: new frontiers research in the 21st century, *Journal of Business Research*, 58, 477-482.
- Malhotra N.K. (2007), *Études marketing avec SPSS*, Traduit par Decaudin J.M, Bouguerra, Paris, A Pearson Education.
- Michelik F. (2008), La relation attitude-comportement: un état des lieux, *Ethique et économique*, 6, 1, 1-11.

- Misra S., Huang C.L. et Ott S.L. (1991), Georgia consumers preference for organically grown fresh produce, *Journal of Agribusiness*, 9, 2, 53-65.
- Negura L. (2006), L'analyse de contenu dans l'étude des représentations sociales, *Sociologies*, 1, 1, 1-16.
- Oliver R.L. (1997), *Satisfaction: a behavioural perspective on the consumer*, New York, McGraw-Hill.
- Olsen S.V. (1999), Strength and conflicting valence in the measurement of food attitudes and preferences, *Food quality and preference*, 10, 483-494.
- Olson J.M. et Zanna M.P. (1993), Attitudes and attitude change, *Annual review of psychology*, 44, 117-154.
- Ouellet A. (1978), Analyse du concept attitude : du concept théorique au concept opératoire, *Revue des sciences de l'éducation*, 4, 365-374.
- Perrien J., Cheron E.J. et Zins A. (1984), *Recherche en marketing : méthodes et décisions*, Montréal, Editions Gaétan Morin.
- Pino G., Peluso A.M. et Guido G. (2012), Determinants of regular and occasional consumers intentions to buy organic food, *Trends and applications*, 46, 1, 157- 169.
- Pratkanis A.R., Breckler S.J. et Greenwald A.G. (1989), *Attitude Structure and function*, Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum associates, Inc.
- Romeu J. and Ozturk A. (1993), A comparative study of goodness of fit tests for multivariate normality, *Journal of Multivariate Analysis*, 46, 309-334.
- Rossiter J.R. (2002), The COARSE procedure for scale development in marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 19, 4, 305-335.
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002), *Méthodes d'Equations Structurelles : Recherche et Applications en Gestion*, Paris, Editions Economica.
- Saba A. et Messina F. (2003), Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides, *Food Quality and Preference*, 14, 8, 637-645.
- Scott W.A. (1968), Attitude measurement, in G. Lindzey, E. Aronson (coord.), *The handbook of social psychology*, Addison-Wesley, Reading MA, p 204-273.
- Sparks P. et Shepherd R. (1992), Self Identity and the theory of planned behaviour; assessing the role and identification with green consumerism, *Social Psychology quarterly*, 55, 4, 388-399.
- Tarkiainen A. et Sundqvist S. (2005), Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food, *British Food Journal*, 107, 10-11, 808-822.
- Thøgersen J. (2007), *Consumer decision-making with regard to organic food products*, Chapitre 11 in M.T.d.N. Vaz, P. Vaz, P. Nijkamp, J. L. Rastoin (coord.), *Traditional Food Production Facing Sustainability: A European Challenge*, Ashgate
- Thurstone L. L. (1931), The measurement of social attitudes, *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 26, 3, 249-269.
- Trafimow D. et Sheeran P. (1998), Some tests of distinction between cognitive and affective beliefs, *Journal of Experimental Social Psychology*, 34, 378-397.
- Tsakiridou E., Boutsouki C., Zotos Y. et Mattas K. (2008), Attitudes and behavior toward organic products: an exploratory study, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36, 2, 158-175.
- Verhoef P.C. (2005), Explaining purchases of organic meat by Dutch consumers, *European Review of Agricultural Economics*, 32, 245-267.
- Walley K., Custance P., Gaynor O., Parsons S., Adams H. et Lindgreen A. (2009), Qualitative Market Research, *An International Journal*, 12, 3, 260-278.
- Zagata L. (2012), Consumers' beliefs and behavioural intentions towards organic food. Evidence from the Czech Republic, *Appetite*, 59, 81-89.

Zaichkoswsky J.-L. (1985), Measuring the involvement inventory, *Journal of Consumer Research*, 12, 4, 341-352.