

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

ANALYSE DES PRÉFÉRENCES DES CONSOMMATEURS POUR UN SITE
AGROTOURISTIQUE

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN SCIENCES DE LA GESTION

PAR

STÉPHANIE LADOUCEUR-PARENTEAU

AOÛT 2013

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

C'est avec une grande fierté que j'arrive à l'aboutissement de ce projet d'envergure. Évidemment, cette réalisation n'aurait pu se concrétiser sans la contribution de certaines personnes.

Je suis d'une grande gratitude envers Mme Line Ricard et Mme Soumaya Cheikhrouhou, respectivement ma directrice et ma codirectrice de recherche. Leurs disponibilités, leurs encadrements et leurs conseils m'ont été indispensables à parachever cette recherche.

Mes remerciements vont ensuite à mon comité de lecteurs formé de Mme Francine Rodier et de M. Fabien Durif pour le temps consacré à la lecture de ce mémoire et leurs précieux commentaires.

Une reconnaissance particulière est dédiée à Aïcha et Yanelli pour m'avoir assistée avec efficacité dans ma collecte de données. Aussi, cette recherche n'aurait jamais été possible sans la collaboration des vergers participants et leur accueil chaleureux dans leur établissement.

J'aimerais aussi remercier mon père, Pierre, pour son soutien et sa confiance qui m'ont permis d'effectuer des études supérieures.

Finalement, un énorme merci à l'homme qui partage ma vie, Philippe, pour sa patience, son appui et sa volonté de me voir réussir. Sans oublier l'ensemble de ma famille et mes amis qui ont su m'encourager tout au long de ma démarche.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	v
LISTE DES TABLEAUX.....	vi
RÉSUMÉ.....	1
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I	
REVUE DE LA LITTÉRATURE.....	5
1.1 L'agrotourisme.....	5
1.1.1 Les définitions.....	6
1.2 Distinction entre un touriste et un excursionniste	9
1.3 Portrait du secteur	9
1.3.1 Le secteur agrotouristique au Québec	10
1.3.2 Portrait des entreprises agrotouristiques de type verger de pommes au Québec.....	10
1.4 Le processus de choix des consommateurs.....	17
1.4.1 Processus de choix.....	17
1.4.2 L'évaluation des alternatives et le choix du produit ou du service	19
1.4.3 La formation des préférences	20
1.5 Les préférences des consommateurs pour une offre agrotouristique	21
1.5.1 Les attributs importants dans le choix des produits frais.....	22
1.5.2 Les attributs importants dans la fréquentation d'un marché de fermier	23
1.5.3 Les attributs importants d'un site agrotouristique	24
1.6 Approfondissement des attributs.....	33
1.6.1 Les définitions des types d'agriculture	33
1.6.2 Le type d'agriculture.....	35
1.6.3 Le prix.....	39

1.6.4 Les activités offertes	43
1.7 Cadre conceptuel, question de recherche et propositions.....	45
1.7.1 Le cadre conceptuel.....	45
1.7.2 La question de recherche et les propositions	46
CHAPITRE II	
MÉTHODOLOGIE	48
2.1 Cadre d'échantillonnage et définition de la population cible	48
2.2 Choix de la méthode de collecte de données	50
2.3 Outils utilisés afin d'augmenter le taux de réponse.....	51
2.4 L'instrument de mesure.....	51
2.4.1 Le prétest	51
2.4.2 Les construits	53
2.4.3 Les niveaux des attributs	56
2.4.4 Le plan orthogonal de l'analyse conjointe	57
2.5 Le contenu et l'administration du questionnaire	59
2.5.1 Le nombre de répondants	61
CHAPITRE III	
PRÉSENTATION DES RÉSULTATS	63
3.1 Profils des répondants.....	63
3.2 Caractéristiques liées à la visite au verger.....	66
3.3 Importance accordée à la présence de certains éléments dans une offre agrotouristique de type verger	70
3.4 La satisfaction des répondants	73
3.5 La perception du type d'agriculture pratiqué et le choix du verger.....	75
3.6 La fidélité et la validité des échelles de mesure	77
3.6.1 La fidélité et la validité des construits de la préoccupation envers l'environnement et la préoccupation liée à la santé.....	77
3.6.2 La validité de l'échelle de mesure conjointe.....	79
3.7 L'impact des préoccupations de la santé et de l'environnement sur le choix du verger	81
3.8 Les préférences des visiteurs	82
3.8.1 L'importance accordée aux trois attributs étudiés.....	83
3.8.2 Les coefficients de l'attribut « prix »	84

3.8.3 Les niveaux d'attributs préférés	84
CHAPITRE IV	
DISCUSSION, IMPLICATIONS ET LIMITES.....	93
4.1 Discussion des résultats.....	93
4.2 Implications théoriques et managériales	97
4.3 Limites de l'étude et avenues de recherche	100
ANNEXE A	
QUESTIONNAIRE.....	104
ANNEXE B	
SCORES DE PRÉFÉRENCE POUR LES 27 PROFILS DE VERGERS POSSIBLES	123
BIBLIOGRAPHIE.....	130

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1.1 Définitions des différents types de tourisme rural.....	8
1.2 Étapes de la prise de décision.....	18
1.3 Cadre conceptuel.....	46
3.1 L'estimation de valeur des niveaux de l'attribut « activités offertes » selon les différents vergers.....	88
3.2 L'estimation de valeur des niveaux de l'attribut « prix » selon les différents vergers.....	88
3.3 L'estimation de valeur des niveaux de l'attribut « type d'agriculture » selon les différents vergers.....	89
A.1 Questionnaire (version 1).....	105
A.2 Questionnaire (version 2).....	111
A.3 Questionnaire (version 3).....	117

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1.1 Les différentes définitions associées au terme agrotourisme	7
1.2 Vergers de pommes pratiquant l'agrotourisme selon les régions géographiques du Québec	11
1.3 Services et activités offerts dans les vergers des différentes régions du Québec	13
1.4 Vergers de pommes pratiquant l'agrotourisme selon les différentes régions administratives du Québec.....	14
1.5 Services et activités offerts dans les vergers des différentes régions touristiques du Québec.....	15
1.6 Attributs, facteurs et préférences importants dans le choix d'une entreprise agrotouristique, d'un marché de fermier ou de produits frais.....	28
1.7 Propositions de recherche	47
2.1 Caractéristiques des trois vergers sélectionnés	49
2.2 Les énoncés des construits sélectionnés et leur corrélation inter-items.....	55
2.3 Attributs d'un site agrotouristique (verger de pommes) et leurs différents niveaux	57
2.4 Le plan orthogonal de l'analyse conjointe.....	58
2.5 Le nombre de répondants par version, selon les vergers.....	61
3.1 Présentation descriptive des répondants selon les différents vergers....	65
3.2 Différences du niveau d'éducation complété entre les vergers.....	66
3.3 Valeurs extrêmes exclues	67
3.4 Caractéristiques liées à la visite du verger.....	68

3.5	Importance accordée par les visiteurs à la présence de certains éléments dans une offre agrotouristique (verger)	72
3.6	Degrés de satisfaction des visiteurs	74
3.7	La perception du type d'agriculture du verger choisi pour la visite	76
3.8	La fidélité et la validité des échelles de mesures	79
3.9	La validité de l'échelle de mesure conjointe	80
3.10	Le choix du verger et les préoccupations	82
3.11	Les valeurs d'importance des trois attributs	83
3.12	Les coefficients de l'attribut prix	84
3.13	Les valeurs d'importance respective des différents attributs	87
3.14	Scores de préférence pour des profils de verger possibles (verger écologique seulement)	90
3.15	Scores de préférence pour des profils de verger possibles (verger principalement écologique)	90
3.16	Scores de préférence pour des profils de verger possible (verger traditionnel)	91
3.17	Résumé des scores de préférence pour les profils de verger	92
B.1	Scores de préférence pour les 27 vergers possibles (verger écologique seulement)	124
B.2	Scores de préférence pour les 27 vergers possibles (verger principalement écologique)	126
B.3	Scores de préférence pour les 27 vergers possibles (verger traditionnel)	128

RÉSUMÉ

Très peu de recherches ont abordé le secteur agrotouristique du point de vue des consommateurs et ce, malgré l'essor actuel de celui-ci dans l'industrie touristique. De plus, l'impact de la perception des consommateurs du type d'agriculture pratiqué n'a pas été abordé dans leur choix d'une offre agrotouristique, alors qu'un nombre croissant d'entreprises se tourne vers des pratiques agricoles plus écologiques. Cette recherche vise à combler ces lacunes en analysant les préférences des consommateurs pour une offre agrotouristique et en portant une attention particulière à l'impact d'un type d'agriculture écologique sur ces préférences.

Une revue de la littérature existante a d'abord permis d'identifier les attributs saillants d'une offre agrotouristique. À la suite de cette revue, trois attributs ont été analysés : le prix, les activités offertes et le type d'agriculture (écologique, principalement écologique et plus traditionnelle).

Pour réaliser cette recherche, une approche quantitative a été privilégiée et un questionnaire a été rempli par 220 visiteurs provenant de trois sites agrotouristiques différents en matière de type d'agriculture. Une analyse conjointe a démontré l'importance marquée de l'attribut « activités offertes » sur la préférence des consommateurs. De plus, il est ressorti que l'attribut « type d'agriculture » avait plus d'importance que celui du « prix ». Cette analyse a permis de déterminer que le site agrotouristique préféré des personnes interrogées dans un verger dont le type d'agriculture est « écologique seulement » et « principalement écologique » devrait offrir l'autocueillette ainsi que des activités complémentaires, pratiquer un type d'agriculture « principalement écologique » et pouvait avoir un prix de vente de ses pommes supérieur à ce qui se trouve actuellement sur le marché. Les préférences des visiteurs du site dont l'agriculture est plutôt « traditionnel » sont différentes. En effet, contrairement aux visiteurs des deux autres vergers, ces derniers préfèrent le prix des pommes le plus bas (0,60 \$/livre). De plus, les résultats révèlent que les visiteurs d'un site agrotouristique dont le type d'agriculture est « écologique seulement » sont davantage préoccupés par leur santé et envers l'environnement que les visiteurs des deux autres vergers.

Les contributions de cette étude sont, avant tout, d'enrichir la littérature dans le domaine peu étudié de l'agrotourisme. Aussi, elle permet de guider les propriétaires d'entreprises agrotouristiques dans le développement de leur offre afin de répondre adéquatement aux préférences des consommateurs. Également, les résultats de cette recherche ont le potentiel d'encourager les producteurs à investir dans des pratiques agricoles plus écologiques.

Mots-clés : préférences des consommateurs, agrotourisme, agriculture écologique, analyse conjointe

INTRODUCTION

Apparu il y a environ 30 ans, mais connaissant un engouement du public depuis une quinzaine d'années seulement, l'agrotourisme est un secteur touristique en plein essor au Québec (MAPAQ, 2006). En effet, ce secteur, qui représente 3 % de l'ensemble des entreprises agricoles au Québec, a connu une croissance de 16,9 % en termes de nombre d'entreprises au cours des quatre dernières années, pour atteindre 837 entreprises en 2012¹. Cette croissance dénote une réceptivité accrue de la clientèle québécoise pour cette industrie que les professionnels attribuent aux tendances récentes dans le domaine du tourisme, de l'agroalimentaire et de la société en général. À titre d'exemple, le Ministère de l'Agriculture, Pêcheries et Alimentation du Québec² souligne le rôle de l'importante recrudescence des escapades de proximité, du tourisme culinaire et de culture, des canaux de distribution alternatifs, de la recherche d'authenticité dans les produits, de l'importance accordée à l'expérience dans l'acte d'achat et de la valorisation de la campagne (MAPAQ, 2006).

En 2005, ce ministère estimait à 26,6 % la proportion de la population adulte québécoise ayant visité au moins une entreprise agrotouristique au courant de l'année, ce qui correspond à 1,6 million de visiteurs âgés de plus de 18 ans (MAPAQ, 2006). L'importance de la taille de ce marché, conjuguée à l'augmentation de la concurrence en termes de nombre d'entreprises agrotouristiques, ont soumis ce secteur à des pressions nouvelles. D'abord, l'avènement d'un environnement plus compétitif oblige les producteurs à faire preuve d'innovation et les incite à renouveler leur offre pour attirer les consommateurs et les garder (Tourisme Québec, 2012). La nouvelle réalité touristique est que, d'un côté, les

¹ Ministère de l'Agriculture, Pêcheries et Alimentation du Québec : *Agrotourisme en chiffres* (en ligne), consulté le 11 mars 2013 :

<http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Productions/agrotourisme/agrotourismechiffres/Pages/agrotourismechiffres.aspx>

² Ibid.

consommateurs ont des attentes de plus en plus élevées et ils deviennent de ce fait plus exigeants par rapport aux offres touristiques (Tourisme Québec, 2012). D'un autre côté, les producteurs agrotouristiques sont plutôt inexpérimentés et ils souffrent d'une méconnaissance de leur clientèle rendant difficile le développement d'une offre de qualité qui répond à ses besoins (Tourisme Québec, 2012). De surcroît, le domaine de l'agrotourisme est un secteur peu étudié, ayant des lacunes au niveau de la documentation et de la recherche (Bourdeau 2001; MAPAQ, 2006).

Parallèlement à cette dynamique dans le marché agrotouristique, une tendance majeure affecte récemment l'industrie agroalimentaire et les statistiques démontrent l'engouement pour celle-ci : la culture écologique et biologique. En effet, la production d'aliments certifiés biologiques a connu une croissance fulgurante estimée à 60 % au Canada entre les années 2001 et 2006 (Statistique Canada, 2008). Les méthodes de productions agricoles des produits alimentaires suscitent davantage la curiosité et l'intérêt des consommateurs. Au Québec, 84,6 % des répondants à un sondage commandé par le MAPAQ (2005) déclarent acheter des produits biologiques, au moins d'une manière occasionnelle. De plus, un cinquième des ménages consultés prévoyait augmenter leur consommation de ce type d'aliment dans les prochains mois suivant le sondage. La façon de se procurer les produits biologiques a aussi changé au fil des années, laissant plus de place à la vente directe. En 2003, seuls 3 % des produits biologiques canadiens étaient commercialisés par ce canal (MAPAQ, 2005) alors qu'en 2008, ce pourcentage était de 19,6 % (AAC, 2010).

D'autres phénomènes de consommation, comme la recherche d'une alimentation saine par les consommateurs ainsi que l'apparition du consommateur-citoyen, soutiennent la croissance de l'agriculture écologique (MAPAQ, 2006). Afin de répondre à cette évolution des besoins de la clientèle, plusieurs intervenants suggèrent d'opérer des changements dans les techniques agricoles. Ainsi, la Commission sur l'Avenir de l'Agriculture et de l'agroalimentaire québécois (2008) arrivait à la conclusion que le gouvernement devait encourager une agriculture plus respectueuse de l'environnement. Aussi, plus récemment, l'étude de la firme Raymond Chabot Grant Thornton (2012) affirmait qu'à l'avenir, le Québec

devrait miser sur le développement durable en termes d'agriculture et qu'il s'agirait d'une niche stratégique à exploiter dans le domaine de l'agroalimentaire.³

Le contexte semble donc favorable au développement de l'agrotourisme écologique. D'ailleurs, le développement durable capte l'intérêt d'un plus grand nombre de producteurs agrotouristiques qui sont plus nombreux à adopter des pratiques respectueuses de l'environnement (Tourisme Québec, 2012). Par contre, malgré la croissance de l'agrotourisme au Québec et l'enthousiasme récent pour l'agriculture écologique, il existe un réel manque d'investigation dans la littérature, et ce, tant au niveau des préférences des consommateurs pour une offre agrotouristique (Capriello *et al.*, 2011) qu'au niveau de la valorisation des différents types d'agriculture par les consommateurs (Baker, 1999). L'intérêt d'étudier les préférences des consommateurs émane de leur utilité pour prédire les choix des consommateurs (Green et Srinivasan, 1978) et pour proposer des stratégies marketing adaptées (Heeler, 1979). Ainsi, pour s'ajuster à la concurrence et s'adapter aux nouvelles réalités du marché, les entreprises agrotouristiques doivent comprendre les préférences de la clientèle et développer une offre regroupant les attributs préférés par les consommateurs.

Afin de combler cette lacune tant au niveau théorique que managérial, cette recherche a pour objectif de déterminer les préférences des consommateurs pour le choix d'une entreprise agrotouristique et, plus particulièrement, l'impact du type d'agriculture sur la formation des préférences des consommateurs par rapport à celle-ci. Cette étude examine la manière dont l'agriculture écologique s'inscrit à travers les attributs d'une offre agrotouristique et détermine son poids sur la préférence des consommateurs en utilisant la méthode de l'analyse conjointe. Les résultats de ce travail permettront de poser un nouveau regard sur le comportement du consommateur dans le domaine agrotouristique et de saisir le potentiel d'un positionnement d'une entreprise de culture écologique sur le marché. Également, cette recherche fournit les bases du développement d'une offre agrotouristique qui répond adéquatement aux préférences des consommateurs québécois. Finalement, les résultats de cette étude permettent d'éclairer les producteurs quant à la pertinence d'adopter

³ Raymond Chabot Grant Thornton : *L'industrie mondiale des aliments et des boissons est en transition – Le Québec devra miser sur le développement durable et l'achat local*, (en ligne), consulté le 3 mars 2012 : <http://www.rcgt.com/nouvelles/etude-mondiale-agroalimentaire/>

des techniques agricoles écologiques ainsi que de la place du prix dans le processus de choix des clients.

Ce mémoire est divisé en quatre chapitres. Au premier chapitre, les concepts centraux à l'étude sont approfondis dans une recension des écrits qui établira les fondements de cette recherche. Ce chapitre se conclut par une présentation du cadre conceptuel ainsi que de la question et des propositions de recherche. Le deuxième chapitre couvre l'ensemble de la méthodologie, incluant la population étudiée, l'instrument de mesure et le déroulement de la collecte de données. De plus, la méthode statistique utilisée y est expliquée. Au troisième chapitre, les résultats de cette étude sont présentés. Leurs implications, limites et avenues de recherche sont, quant à elles, décrites au quatrième chapitre.

CHAPITRE I

REVUE DE LA LITTÉRATURE

Dans ce premier chapitre, la section 1.1 présentera le terrain de recherche, soit l'agrotourisme. Les différentes définitions et les applications de cette activité touristique y seront présentées. La section 1.2 illustrera les distinctions entre le touriste et l'excursionniste. Ensuite, la section 1.3 offrira un portrait du secteur agrotouristique au Québec. La section 1.4 portera sur le processus de choix des consommateurs ainsi que les préférences. Puis, à la section 1.5, les attributs saillants des consommateurs pour une offre agrotouristique seront présentés. La section 1.6 permettra d'approfondir les attributs qui seront abordés dans cette recherche. Finalement, à la section 1.7, le cadre conceptuel de cette recherche sera présenté ainsi que les propositions et la question de recherche de cette étude.

1.1 L'agrotourisme

C'est dans les années 1960 que le terme agrotourisme est employé pour la première fois dans la littérature (Marcotte, Bourdeau et Doyon, 2006). L'apparition de ce mot suggérait que les activités agricoles et touristiques pouvaient être jumelées. La création de ce nouveau terme avait pour but de marquer une distinction entre les différentes offres agricoles et de désigner les entreprises agricoles possédant aussi un volet touristique (Marcotte, Bourdeau et Doyon, 2006). Depuis ce temps, plusieurs définitions ont vu le jour.

1.1.1 Les définitions

Autant la littérature scientifique et professionnelle ainsi que les producteurs n'arrivent pas à s'entendre sur une définition claire et uniforme de l'agrotourisme (Marcotte, Bourdeau et Doyon, 2006). Même la terminologie est confuse et des vocables comme agrotourisme, agritourisme, « agritainment », tourisme à la ferme et tourisme rural sont aussi utilisés. Pour certains, ces termes sont soit interchangeables dans les discours, tenant pour acquis qu'ils ont la même définition tandis que pour d'autres ils sont différenciés (Marcotte, Bourdeau et Doyon, 2006). Cette confusion s'explique en partie par la différence de termes utilisés selon le pays. L'Angleterre, l'Autriche, l'Allemagne et les pays scandinaves privilégient le terme « tourisme à la ferme », alors que la France utilise le terme « agritourisme ». En ce qui concerne les États-Unis et le Canada, le terme agrotourisme est plus couramment utilisé (Marcotte, Bourdeau et Doyon, 2006). Par conséquent, c'est ce dernier terme qui sera employé tout au long de ce mémoire.

Le Tableau 1.1 présente différentes définitions de l'agrotourisme utilisées au cours des dernières années par des organismes gouvernementaux et des scientifiques d'Amérique du Nord. Certaines définitions sont plus holistiques, comme c'est le cas de celles d'Agriculture et Agroalimentaire Canada et de Carpio, Wohlgenant et Safley (2008) alors que les autres sont plus précises. Les définitions ont toutefois en commun de considérer l'agrotourisme comme étant, avant tout, une visite sur les terres d'une entreprise agricole et dont les motifs sont l'expérience touristique et l'agrément. D'ailleurs, dans leur revue des définitions de l'agrotourisme dans la littérature, Marcotte, Bourdeau et Doyon (2006) ont relevé que le principal critère qui décrit l'agrotourisme est la vocation agricole de l'entreprise, c'est-à-dire une ferme en fonction qui possède en plus des attraits touristiques.

Tableau 1.1 Les différentes définitions associées au terme agrotourisme

Auteurs	Pays	Année	Définition
UC Small Farm Center ⁴	États-Unis	2012	« Action de visiter une ferme en activité ou autre entreprise agricole, horticole ou agroalimentaire dans un but éducatif, de divertissement ou pour participer de façon active aux activités de l'entreprise. » (traduction libre)
Agriculture et Agroalimentaire Canada	Canada	2012	« Pratique de tourisme associée au plaisir du terroir; un type d'écotourisme »
Ministère de l'Agriculture, des pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ)	Canada (Québec)	2012	« [...] une activité touristique complémentaire de l'agriculture ayant lieu sur une exploitation agricole. Il met en relation des producteurs agricoles avec des touristes ou des excursionnistes, permettant à ces derniers de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production par l'accueil et l'information que leur réserve leur hôte. »
Carpio, Wohlgenant et Safley	États-Unis	2008	« L'agrotourisme comme une visite sur la ferme ou sur un autre milieu agricole dans un but d'agrément » (traduction libre)
Marcotte, Bourdeau et Doyon	Canada (Québec)	2006	« Une expérience touristique réalisée dans le milieu agricole. Cette expérience repose sur la relation entre une organisation agricole, les services qui accompagnent le produit agricole et le touriste (excursionniste). La demande pour ce type de services est conçue dans une perspective d'agrément. »
Groupe de Concertation sur l'Agrotourisme au Québec	Canada (Québec)	2002	« Une activité touristique complémentaire à l'agriculture ayant lieu sur une exploitation agricole. Il met en relation des producteurs/trices agricoles avec des touristes ou des excursionnistes, permettant ainsi à ces derniers de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production à travers l'accueil et l'information que leur réserve leur hôte. »

Le terme agrotourisme se clarifie lorsqu'il est opposé aux autres termes auxquels il est parfois associé. La Figure 1.1 montre une synthèse adaptée des définitions faites par les auteurs Marcotte, Bourdeau et Doyon (2006) et illustre les distinctions entre les termes. Tout

⁴ University of California Cooperative Extension, UC Small Farm Program : *Agritourism*, (en ligne), consulté le 3 mars 2012, <sfp.ucdavis.edu/agritourism/>.

d'abord, l'agrotourisme fait partie d'une catégorie plus globale : l'industrie du tourisme rural. Ce terme réfère à toutes les activités de nature touristique se déroulant dans un lieu rural (Marcotte, Bourdeau et Doyon, 2006). Par la suite, les termes agrotourisme, écotourisme et tourisme culturel sont différenciés par l'endroit où l'activité touristique se déroule et la nature de cette visite. Ainsi, l'agrotourisme se pratique sur le territoire d'une ferme en fonction, alors que l'écotourisme dans un lieu où la nature y est protégée. Les activités du tourisme culturel ont pour but la découverte et l'expérimentation d'une communauté ou du passé, tandis que le tourisme de nature permet l'observation et les activités en lien avec un habitat naturel.

La Figure 1.1 met aussi en évidence la gradation existante entre les termes tourisme à la ferme, agrotourisme et tourisme rural. En effet, ces trois activités touristiques se déroulent sur un territoire commun, le milieu agricole. Toutefois, l'agrotourisme est lié à la visite explicite d'une ferme et le tourisme à la ferme ajoute à cette visite l'hébergement à la ferme (Marcotte, Bourdeau et Doyon, 2006), l'hébergement étant la distinction principale entre le tourisme à la ferme et l'agrotourisme (Marcotte, Bourdeau et Doyon, 2006).

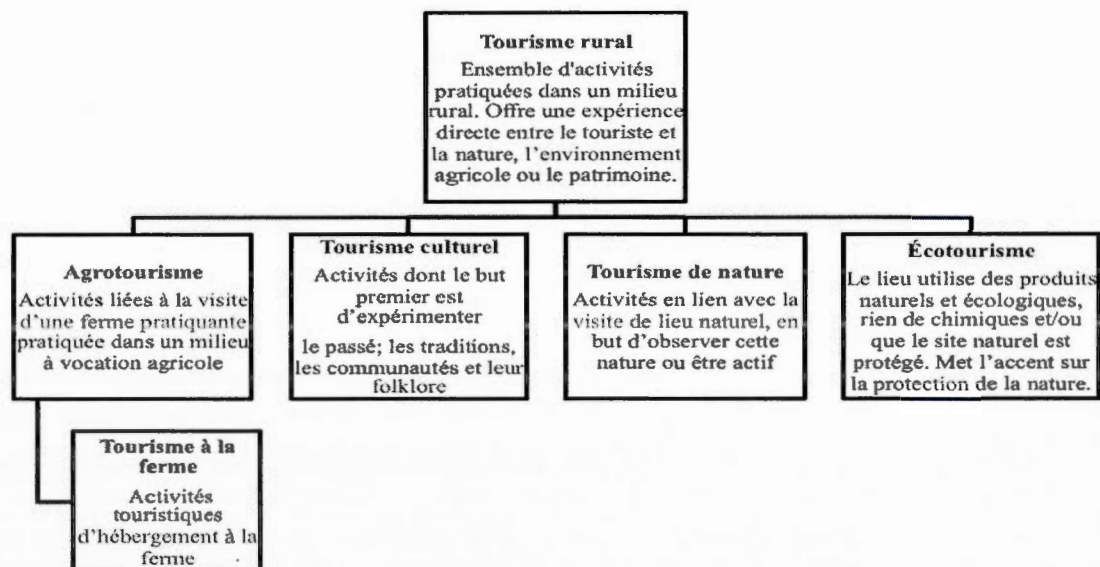


Figure 1.1 Définitions des différents types de tourisme rural

1.2 Distinction entre un touriste et un excursionniste

Les entreprises agrotouristiques reçoivent à la fois des touristes et des excursionnistes. Pour certains auteurs (Dernoi, 1983; Clarke, 1996; Oppermann, 1996), la principale distinction entre les touristes et les excursionnistes demeure l'hébergement. Un touriste se caractérise par un déplacement de plus de 100 kilomètres de sa résidence qu'il quitte pour un minimum de 24 heures (Marcotte, Bourdeau et Doyon, 2006). Pour sa part, l'excursionniste effectue un aller-retour dans une même journée vers un lieu touristique qui se situe dans un rayon de plus de 40 kilomètres de sa résidence (Ministère du Tourisme, 2011). Du point de vue des entreprises, la qualification de touriste vient plutôt de la participation aux activités et du contact avec le producteur (Marcotte, Bourdeau et Doyon, 2006).

Pour la présente recherche et d'après l'analyse des différentes définitions présentées, l'agrotourisme sera considéré comme : *une activité à caractère touristique ayant lieu sur une entreprise agricole qui accueille autant les excursionnistes que les touristes, mais n'offre pas l'hébergement sur place. Les visiteurs se rendent à cette entreprise dans un objectif d'agrément ou pour se procurer des produits de la ferme.*

1.3 Portrait du secteur

Cette section a pour objectif de souligner l'importance de l'agrotourisme dans l'économie touristique québécoise. Tout d'abord, à la section 1.3.1, un portrait global de ce secteur sera présenté, décrivant entre autres les types d'entreprises qui s'y retrouvent ainsi que les régions qu'elles occupent au Québec. Par la suite, la section 1.3.2 précisera le portrait des entreprises agrotouristiques pomiculteurs puisque cette recherche portera spécifiquement sur ce type d'entreprise. Cette section permettra aussi de décrire l'offre actuelle en termes de produits agrotouristiques de type verger de pommes au Québec.

1.3.1 Le secteur agrotouristique au Québec

En 2013, le Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec a dénombré 837 producteurs agrotouristiques au Québec.⁵ Les revenus générés par ces activités supplémentaires offertes aux touristes sont évalués à plus de 1,5 million de dollars en 2004, dont la quasi-totalité provient de la vente des produits (MAPAQ, 2004). D'ailleurs, une motivation pour les producteurs d'ajouter l'agrotourisme à leurs activités principales est qu'il augmente leurs chiffres d'affaires (MAPAQ, 2004).

L'offre québécoise actuelle est composée majoritairement d'entreprises de petite taille (MAPAQ, 2006) qui varient en achalandage entre 500 et 10 000 visiteurs par année (MAPAQ, 2004). Les entreprises se distinguent entre elles par leur type de culture : 66 % d'entre elles ont une culture végétale, 45 % animale et 42 % offrent des produits transformés (MAPAQ, 2006). L'offre québécoise est principalement formée d'acériculteurs et de pomiculteurs (MAPAQ, 2004). Géographiquement, les entreprises agrotouristiques se trouvent surtout en périphérie des grandes zones urbaines afin de maximiser l'expérience « rurale » tout en accédant à un plus grand bassin de clients potentiels. À ce sujet, un peu plus de 60 % des entreprises sont concentrées dans cinq des dix-sept régions administratives, soit : la Montérégie (22,6 %), les Laurentides (11,9 %), l'Estrie (11,4 %), les Chaudière-Appalaches (9,6 %) et le Centre-du-Québec (7,9 %)⁶. Les trois premières régions constituent 45,9 % de l'offre et se situent près de la grande ville de Montréal (MAPAQ, 2006).

1.3.2 Portrait des entreprises agrotouristiques de type verger de pommes au Québec

Une partie considérable des sites agrotouristiques québécois font de la production végétale, les entreprises pomicoles étant les deuxièmes en importance représentant 17 % des producteurs derrière l'acériculture (31 %) (MAPAQ, 2004). Un sondage effectué par Tourisme Montérégie auprès d'agrotouristes québécois révèle, quant à lui, que l'activité la

⁵Ministère de l'Agriculture, Pêcheries et Alimentation du Québec : *Agrotourisme en chiffres*, (en ligne), consulté le 11 mars 2013:

<http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Productions/agrotourisme/agrotourismechiffres/Pages/agrotourismechiffres.aspx>

⁶ Ibid.

plus souvent effectuée est la cueillette de pommes (par 77 % des répondants) suivie par une visite à la cabane à sucre (62 %) (Tourisme Montérégie, 2010), cette dernière étant associée dans plusieurs cas à la restauration. Cette importance que revêtent les vergers de pommes dans le secteur agrotouristique québécois justifie en partie le choix de ce secteur pour la conduite de cette recherche.

Au Québec, les vergers de pommes se regroupent sous la Fédération des producteurs de pommes du Québec, une association professionnelle créée en 1974. Celle-ci rassemble près de 563 pomiculteurs répartis sur l'ensemble du territoire québécois.⁷ Elle a pour objectif d'établir les conditions de la mise en marché comme la fixation des prix minimums et des barèmes de production et elle s'assure du développement de ce secteur agricole. La Fédération assiste également ses membres dans la promotion et la valorisation du produit de la pomme du Québec.

La Fédération des producteurs de pommes du Québec possède une liste des vergers offrant des activités agrotouristiques. Selon cette association, il y a 103 vergers répartis sur le territoire dont la grande majorité se retrouve dans la Vallée Montérégienne et la région de Québec comme le démontre le Tableau 1.2. Géographiquement, les vergers sont le plus souvent situés à une à deux heures maximum des grands centres urbains (MAPAQ, 2004).

Tableau 1.2 Vergers de pommes pratiquant l'agrotourisme selon les régions géographiques du Québec

Régions géographiques	Nombre de vergers touristiques
Vallée Montérégienne	32
Québec	22
Sud-Ouest de Montréal	18
Laurentides	17
Missisquoi-Estrie	14
Total	103

Source : Site de la Fédération des producteurs de pommes du Québec

Le Tableau 1.3 recense les types d'activités et installations utilisés par l'association pour différencier les vergers ainsi que le nombre de sites par régions géographiques qui

⁷ Fédération des Producteurs de Pommes du Québec : *Organisation*, (en ligne), consulté le 11 juin 2012, <<http://www.lapommequebec.ca/pages/FPPQ/Organisation.asp>>.

possèdent cet attrait ou ce service. Ce tableau permet de relever que le verger typique québécois possède certaines particularités. En effet, en plus de l'autocueillette (93%), il met des services sanitaires (90%) à la disposition des touristes et possède un espace alloué aux pique-niques (89%), possède un kiosque (75%) où il vend des produits dérivés (72%). Concernant les activités offertes autres que l'auto-cueillette, les plus populaires sont la mini-ferme (35 %) et les balades motorisées (15 %). Plusieurs producteurs cultivent et offrent différentes variétés de fruits et légumes à leur visiteur (19 %). Un fait notable est que seulement 4 vergers sur les 103 s'affichent comme pratiquant une agriculture biologique.

Tableau 1.3 Services et activités offerts dans les vergers des différentes régions du Québec

	Vallée Montérégienne (32 entreprises)	Sud-Ouest de Montréal (18 entreprises)	Missisquoi- Estrie (14 entreprises)	Laurentides (17 entreprises)	Québec (22 entreprises)	Total (103 entreprises répertoriées)
Autocueillette	29	17	12	16	16	96 (93 %)
Services sanitaires	29	15	13	16	16	93 (90 %)
Aire de pique-nique	28	16	13	15	15	92 (89 %)
Kiosque à la ferme	23	11	10	16	16	77 (75 %)
Produits dérivés de la ferme	23	11	8	15	15	74 (72 %)
Jus artisanal	20	9	10	14	14	66 (64 %)
Cidre	12	8	6	9	9	42 (41 %)
Mini-ferme	13	5	3	7	7	36 (35 %)
Autres fruits ou légumes que la pomme offerte	5	4	4	5	5	20 (19 %)
Balades motorisées	3	3	1	4	4	15 (15 %)
Café-Restaurant	2	1	0	2	2	7 (7 %)
Sentier de randonnées pédestres	4	2	0	0	0	6 (6 %)
Visites guidées	4	0	2	0	0	6 (6 %)
Parc d'attractions	2	1	1	2	2	6 (6 %)
Dégustation	2	1	1	1	1	5 (5 %)
Activités éducatives	0	0	2	1	1	3 (3 %)
Musée	1	1	0	0	0	3 (3 %)
Biologique	1	0	1	1	1	3 (3 %)
Étang ou point d'eau	0	0	2	0	0	3 (3 %)
Animation	0	0	0	2	2	2 (2 %)
Boutique cadeau	0	2	0	0	0	2 (2 %)
Labyrinthe dans un champ de maïs	0	1	0	0	0	1 (1 %)

Source : Site de la Fédération des producteurs de pommes du Québec

Un autre support listant les vergers du Québec est le site touristique officiel du gouvernement du Québec (BonjourQuébec.com). Ce dernier dénombre 81 vergers offrant des attraits touristiques et ouverts aux visiteurs. Comparativement à la Fédération de la pomme du Québec, dont la répartition se base sur les régions touristiques du Québec, la répartition de Bonjour Québec s'effectue selon les régions administratives. Encore une fois, le nombre le plus élevé se retrouve en Montérégie (33), suivi par les Laurentides (16) et les Cantons-de-l'Est (10) comme l'indique le Tableau 1.4.

Tableau 1.4 Vergers de pommes pratiquant l'agrotourisme selon les différentes régions administratives du Québec

Régions administratives du Québec	Nombre de vergers touristiques
Montérégie	33
Laurentides	16
Cantons-de-l'Est	10
Chaudière-Appalaches	8
Centre-du-Québec	5
Québec	4
Mauricie	1
Laval	1
Charlevoix	1
Outaouais	1
Abitibi-Témiscamingue	1
Total	81

Source : Site touristique officiel du gouvernement du Québec

Le portrait des activités et services offerts qui est dressé par Bonjour Québec est sensiblement le même que celui fait par la Fédération des producteurs de pommes du Québec. À nouveau, la majorité des sites offrent l'auto-cueillette (99 %) ainsi qu'une boutique ou un comptoir de vente (91 %). Une distinction faite au niveau du type de culture : deux vergers sont certifiés biologiques et trois autres s'annoncent comme utilisant des méthodes qui minimisent leur impact sur l'environnement. Dans les activités les plus offertes, notons la balade motorisée (69 %) et la dégustation (57 %). Le Tableau 1.5 présente les services et activités offerts dans les vergers selon la répartition du site touristique officiel du gouvernement du Québec.

Tableau 1.5 Services et activités offerts dans les vergers des différentes régions touristiques du Québec

	Montérégie	Laurentides	Chaudière-Appalache	Cantons-de-l'Est	Mauricie	Centre-du-Québec	Abitibi-Témiscamingue	Outaouais	Québec	Laval	Charlevoix	Total
Nombre de vergers	33	16	8	10	1	5	1	1	4	1	1	81
Autocueillette	32	16	8	10	1	5	1	1	4	1	1	80 (99 %)
Boutique/Comptoir de vente	32	13	8	10	1	5	1	0	3	0	1	74 (91 %)
Aire de pique-nique	29	14	8	9	1	5	0	1	4	1	0	72 (89 %)
Balade motorisée	23	15	3	7	1	5	0	0	1	1	0	56 (69 %)
Dégustation	16	10	8	4	0	2	1	1	4	0	0	46 (57 %)
Observation de la faune	18	10	4	5	1	2	0	0	2	0	0	42 (52 %)
Visite commentée, autoguidée, interprétation du milieu ou musée	13	8	4	6	0	2	1	1	4	0	3	41 (50 %)
Terrain de jeux pour enfants	18	10	3	4	1	3	0	1	0	0	0	40 (49 %)
Restauration ou café	12	9	2	1	0	2	0	1	0	0	0	27 (33 %)
Animation	8	8	1	5	1	2	0	0	1	0	0	26 (32 %)
Variétés de fruits et légumes	9	2	4	2	0	0	1	0	2	0	0	20 (25 %)

	Montréal	Laurentides	Chaudière-Appalache	Cantons-de-l'Est	Mauricie	Centre-du-Québec	Abitibi-Témiscamingue	Outaouais	Québec	Laval	Charlevoix	Total
Mini-ferme	9	4	2	3	1	0	0	0	0	0	0	19 (23 %)
Randonnées pédestres	10	3	0	4	0	0	0	0	2	0	0	19 (23 %)
Cidre	7	3	2	1	0	0	0	1	2	0	1	17 (21 %)
Biologique	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2 (3%)
Valorisation écologique	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	3 (4 %)
Autres	4	5	2	5	0	1	0	0	1	0	0	18 (22%)

Source : Site touristique officiel du gouvernement du Québec

Ce portrait du secteur touristique des vergers de pommes au Québec permet de mieux situer l'offre actuelle en matière d'emplacement géographique, d'activités offertes et d'installations. Il permet, entre autres, de constater la présence importante de vergers touristiques en Montérégie et la quasi-omniprésence de l'autocueillette comme activité touristique offerte par les entreprises du Québec. De plus, peu de vergers affichent les efforts environnementaux fournis dans l'agriculture pratiquée. La section suivante présentera un aperçu du processus de choix des consommateurs.

1.4 Le processus de choix des consommateurs

Cette section traite du processus de choix des consommateurs et, plus précisément, de l'évaluation des alternatives et de la formation des préférences. Elle permet de déterminer la méthode appropriée pour évaluer les préférences des consommateurs dans un contexte agrotouristique.

1.4.1 Processus de choix

Le processus de choix est un sujet central dans la recherche sur le comportement du consommateur (Bettman, Luce et Payne, 1998). En effet, les consommateurs doivent sans cesse faire des choix relatifs à leur consommation. Ces choix peuvent parfois s'avérer difficiles en raison du nombre d'alternatives à considérer. Sans oublier que le nombre d'alternatives peut augmenter et la nature de celles-ci peut changer avec le temps (Bettman, Johnson et Payne, 1991).

La Figure 1.2 représente les étapes connues du processus de choix d'un consommateur selon Solomon (2011). Il consiste, en premier lieu, en la reconnaissance d'un problème ou d'un besoin, étape où le consommateur ressent une différence significative entre son état actuel et l'état qu'il désire atteindre. La deuxième étape est celle de la recherche d'informations, où le consommateur recueille dans son environnement les informations nécessaires à sa prise de décision. Par la suite, le consommateur effectue une comparaison entre les différentes alternatives possibles pour finalement arrêter son choix sur une d'entre

elles qui est la plus attrayante selon lui. Ces étapes ne sont pas toujours exécutées dans l'ordre présenté (Solomon, 2011). Le niveau d'implication du consommateur, par exemple, pourrait affecter l'ordre ou même la présence de certaines étapes (Bettman, Johnson et Payne, 1991).

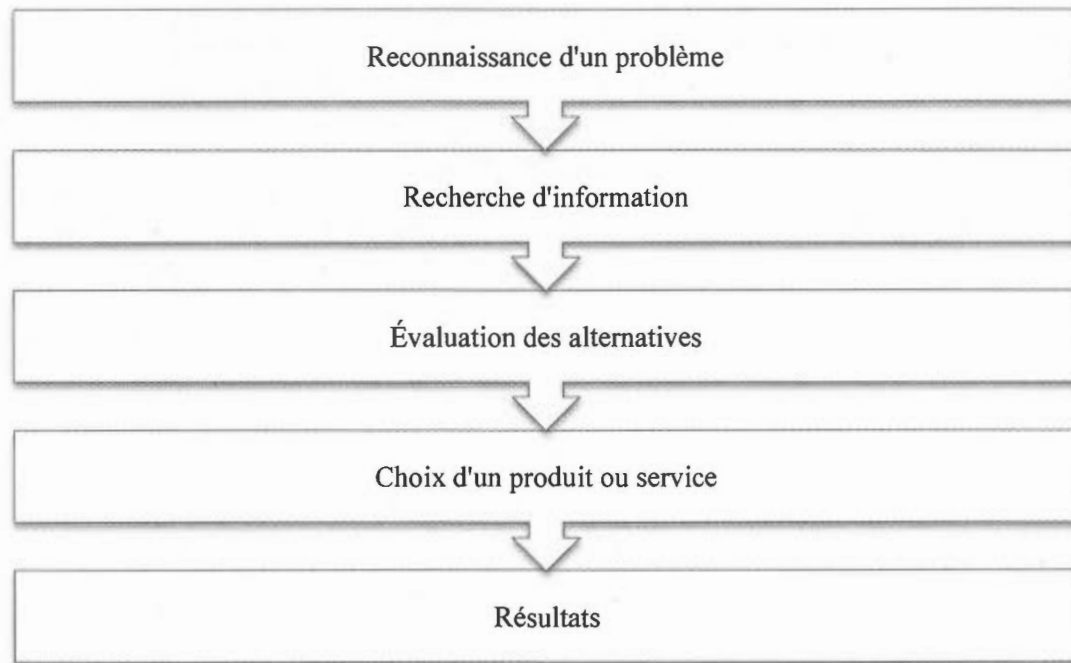


Figure 1.2 Étapes de la prise de décision
(Solomon, 2011, p.256)

Il existe de nombreuses théories pour comprendre le processus de choix des consommateurs. L'une d'entre elles est la perspective rationnelle, une approche développée par les économistes qui considère le consommateur comme un être fondamentalement rationnel (Bettman, Luce et Payne, 1998). Ainsi, pour effectuer un choix, celui-ci s'assure d'obtenir l'information complète sur les différentes alternatives possibles, en évalue les points positifs et négatifs afin de faire le choix le plus satisfaisant dont la valeur utilitaire est maximisée (Solomon, 2011; Bettman, Johnson et Payne, 1991). Chacune des alternatives de l'ensemble de choix possède une valeur subjective qui dépend du consommateur (Bettman, Luce et Payne, 1998) et le choix est effectué selon l'utilité apportée (Ratchford, 1975). Cette approche suppose donc que les décisions sont rationnelles et que les préférences sont définies a priori (Bettman, Luce et Payne, 1998).

Cependant, les consommateurs ont des capacités limitées de traitement de l'information (Bettman, Johnson et Payne, 1991). Pour faire un choix et évaluer les alternatives, ils peuvent avoir recours à des heuristiques, c'est-à-dire des règles de décisions qui permettent de simplifier le processus de choix. L'heuristique employée diffère selon l'effort demandé (Bettman, Johnson et Payne, 1991) et il peut être simple et rapide comme complexe et rigoureux (Solomon, 2011). Les différentes heuristiques sont utilisées seules, combinées, ou même construites au moment de faire le choix (Bettman, Johnson et Payne, 1991).

Il est d'un grand intérêt pour un gestionnaire de connaître les étapes du processus de choix afin de comprendre la façon dont les consommateurs cherchent et trouvent leurs informations, forment leurs perceptions et d'identifier les critères importants lors du choix d'un produit ou service (Solomon, 2011). Les étapes qui nous intéressent particulièrement dans le cadre de cette recherche sont celles de l'évaluation des alternatives et du choix du produit puisqu'il s'agit des étapes où les préférences peuvent être jaugées.

1.4.2 L'évaluation des alternatives et le choix du produit ou du service

La grande majorité de l'effort déployée dans une décision a lieu à l'étape où il faut sélectionner un produit parmi les alternatives (Solomon, 2011). Effectuer un choix implique nécessairement l'existence d'un ensemble d'alternatives à évaluer pour n'en sélectionner qu'une (Bettman, Johnson et Payne, 1991). Les alternatives possèdent différents attributs et la valeur que prend certains attributs peut être connue ou incertaine (Bettman, Johnson et Payne, 1991). Les attributs sont définis comme étant des propriétés physiques ou des caractéristiques associés à un produit ou à un service (Shocker et Srinivasant, 1974). Ils ont pour fonction de décrire le produit ou service à évaluer et ils doivent être concrets afin de les mesurer de façon objective (Shocker et Srinivasant, 1974). L'évaluation que le consommateur fait des attributs dépend de ses connaissances en lien avec le produit ou le service ainsi que de son point de comparaison (Solomon, 2011). Les attributs saillants d'un produit ou d'un service deviennent les critères d'évaluations qui permettent de juger les différentes alternatives (Solomon, 2011). La valeur générale que prend un choix consiste en l'évaluation que le consommateur fait de

l'utilité du produit ou service, selon les informations qu'il possède (Zeithaml, 1988). Cette valeur est aussi un compromis fait par le consommateur (Dodds, Monroe et Grewal, 1991)

Il existe deux types d'attributs dans un processus de comparaison, les attributs partagés, qui peuvent servir à décrire l'ensemble des alternatives et ceux qui sont uniques à une alternative (Mantel et Kardes, 1999). Les attributs uniques possèdent plus de poids en termes d'importance dans l'évaluation (Mantel et Kardes, 1999). Pour la plupart des choix auxquels peut faire face un consommateur, les alternatives possèdent des attributs similaires, ce qui permet d'effectuer une comparaison (Bettman, Johnson et Payne, 1991).

Les choix qu'un consommateur doit faire n'ont pas le même niveau de difficulté. Ce dernier dépend entre autres du nombre d'alternatives à évaluer, du nombre d'attributs à comparer, de la possibilité de comparer les attributs, de l'incertitude sur la valeur de certains attributs et du nombre d'attributs similaires entre les alternatives (Bettman, Johnson et Payne, 1991). De plus, l'effort investi dans le processus de choix et d'évaluation des alternatives dépendra de l'importance que revêt ce choix pour le consommateur (Wright, 1974), du temps accordé pour le faire (Writh, 1974), de l'importance accordée aux différents attributs (Payne, Bettman et Johnson, 1988), des différences individuelles, des connaissances de l'individu et de certains facteurs sociaux (Lefkoff-Hagius & Mason, 1993).

La section suivante se concentre sur la formation des préférences des consommateurs dans un contexte de choix.

1.4.3 La formation des préférences

La formation des préférences implique la comparaison d'attributs saillants entre les différentes alternatives ou en termes d'évaluation générale d'attitude envers un produit. Lorsque le processus de comparaison basé sur les attributs est employé, seuls les attributs seront considérés pour baser les préférences (Mantel et Kardes, 1999). Le résultat d'un processus d'évaluation est le jugement de préférences (Johnson et Puto, 1987). Les préférences sont souvent utilisées pour prédire le choix d'un produit ou d'un service (Green et Srinivasan, 1978).

Les préférences sont conceptualisées comme des résultantes subjectives des valeurs accordées aux attributs (Zajonc et Markus, 1982). Ainsi, un produit ou service qui est préféré à un autre possède une plus grande valeur générale pour le consommateur, totalisant la valeur de l'ensemble de ses attributs (Zajonc et Markus, 1982). La pensée traditionnelle suggère que, pour découvrir les préférences des consommateurs, il faut avant tout connaître l'évaluation qu'ils font de l'ensemble des attributs du produit et de l'importance qu'ils accordent à chacun de ces attributs (Zajonc et Markus, 1982). Analyser les préférences consiste donc à étudier les représentations cognitives que se font les consommateurs sur des attributs des produits ou services (Zajonc et Markus, 1982). De plus, il ne faut pas oublier la présence d'un volet affectif à la préférence, un sentiment qui se rattache à une utilité. Cette partie affective joue un rôle important dans le développement des préférences et leurs durées dans le temps (Zajonc et Markus, 1982). La dimension affective des préférences s'attache tout de même aux représentations cognitives des attributs de l'objet en question puisqu'il est suggéré qu'il faut connaître avant d'aimer (Zajonc et Markus, 1982).

En conclusion, le consommateur perçoit les produits et services comme un ensemble d'attributs qu'il évalue en accordant une valeur particulière à chaque possibilité ou niveau que peut prendre l'attribut. Par la suite, il choisit l'option qui, pour l'ensemble des attributs, maximise la valeur totale obtenue. Une évaluation entre les alternatives nécessite souvent de faire un compromis entre les différents attributs (Bettman, Johnson et Payne, 1991).

Le portrait du secteur (voir section 1.3) a déjà permis d'identifier certains éléments constituant l'offre actuelle. Au cours des prochaines sections, une analyse de la littérature sera présentée en vue d'identifier les attributs saillants d'une offre agrotouristique, et ce, dans le but d'effectuer une analyse conjointe. Les attributs retenus doivent définir l'ensemble du produit étudié, être discriminants, indépendants et malléables (Liquet et Benavent, 2001).

1.5 Les préférences des consommateurs pour une offre agrotouristique

Il existe très peu de recherches scientifiques sur les préférences des consommateurs quant aux sites agrotouristiques (Capriello *et al.*, 2011). En effet, la majorité des études est

orientée vers l'offre c'est-à-dire, du côté des bénéficiaires de l'agrotourisme pour le producteur (par exemple, le surplus de revenus obtenus) (McGehee, Kim et Jennings, 2007 ; McGehee, Kim et Jennings, 2004).

Afin de déterminer les attributs les plus importants et considérés par les consommateurs lors de leur choix d'un site agrotouristique, une analyse de la littérature scientifique et professionnelle est présentée dans la section suivante. Les articles sont relatifs au domaine de l'agrotourisme (section 1.5.3), à celui de la sélection des fruits et légumes (section 1.5.1) et au choix d'un marché de fermier (section 1.5.2) vu la littérature très limitée sur les préférences envers les sites agrotouristiques.

1.5.1 Les attributs importants dans le choix des produits frais

Comme mentionné précédemment, cette recherche se concentre avant tout sur les sites agrotouristiques de type vergers de pommes. Il est donc intéressant de connaître les critères de choix des consommateurs dans leur sélection de produits frais, de légumes et de fruits. Les prochains paragraphes présentent les résultats de quelques-unes de ces études.

Une étude de La Trobe (2001) auprès de consommateurs en Grande-Bretagne indiquait que, pour 57 % des répondants, le regroupement de la fraîcheur et de la qualité formait le facteur le plus important lors de leur sélection de produits frais. Les facteurs suivants étaient le prix et la valeur du produit (14 %), sa provenance locale (8 %), son goût (8 %), son apparence (6 %) et, en dernier lieu, son type de production (biologique ou produit de manière naturelle) (4 %). Dans un autre sondage effectué dans le sud-est du Missouri, Brown (2003) obtenait des résultats qui allaient dans le même sens que l'étude de La Trobe (2001). En effet, pour une forte majorité des consommateurs (82 %), une grande importance était accordée à la qualité et de la fraîcheur lors de l'achat de fruits et légumes. Le prix se retrouvait comme deuxième facteur avec une moindre importance, puisque 8 % seulement des répondants l'identifiait comme l'attribut le plus important. Le type de production arrivait en troisième (4 %), suivi de la valeur nutritionnelle du produit (2 %), de la praticité (2 %) et de l'endroit où le produit avait été cultivé (1 %).

1.5.2 Les attributs importants dans la fréquentation d'un marché de fermier

Les recherches relatant les préférences des consommateurs concernant leur fréquentation des marchés fermiers sont aussi pertinentes. En effet, les marchés fermiers offrent une distribution directe entre le fermier et le consommateur, comme le fait l'agrotourisme, et les produits offerts sont souvent de production locale. À ce sujet, Govindasamy, Italia et Adelaja (2002) avaient identifié les facteurs ayant de l'influence sur le lieu d'achat des produits frais. Comme pour le choix des légumes et des fruits, les attributs sensoriels tels que la qualité (63 %) et la fraîcheur (59 %) ressortaient comme les deux premiers facteurs en termes d'importance, suivis par la commodité du lieu de vente (20 %), puis en dernier lieu, le prix (16 %). Brown (2003) allait également dans ce sens en déterminant la fraîcheur et la variété comme la première raison motivant la fréquentation d'un marché fermier (45 % des répondants). La deuxième raison pour 18 % des répondants était la possibilité d'acheter des produits locaux et le troisième facteur, moins important, était le prix (6 %). Finalement, cette étude relevait aussi l'importance du contact direct avec le producteur (5 %).

Un sondage de Feagan et Morris (2009), effectué au marché de fermier Brantford en Ontario, démontrait à nouveau que la raison principale pour fréquenter un tel marché était la fraîcheur des produits (29 %), puis la volonté de soutenir l'agriculture locale (21 %). Par la suite, la proportion des répondants ayant opté pour d'autres raisons principales chutait d'une manière importante. En ordre décroissant, les raisons évoquées étaient : la perception que les produits étaient meilleurs pour la santé (8 %), la possibilité de se procurer des produits locaux (8 %), encourager la communauté sociale (7 %) et obtenir de la variété (7 %). Finalement, l'atmosphère (3 %), le lien de confiance établi (3 %) et la qualité des produits (3 %) étaient identifiés dans cette étude comme dernières motivations.

Également dans un contexte d'étude de la fréquentation des marchés fermiers, Onianwa, Mojica et Wheelock (2006) ont exploré les facteurs qui affectaient la prédilection de l'achat dans un marché de fermier au lieu du supermarché. Ils ont mesuré ces facteurs sur une échelle Likert à 5 points. La fraîcheur (évaluée à 4,77 sur 5) et l'apparence des produits (4,6 sur 5) étaient à nouveau les facteurs avec la plus grande importance. Venaient ensuite la

variété (4,34 sur 5) et la possibilité de se procurer des produits locaux (4,2 sur 5). Le prix (4,19 sur 5) était le facteur occupant la cinquième position en importance dans cette recherche. L'atmosphère (4,05 sur 5) du site avait aussi une grande importance sur le choix des consommateurs. Finalement, les facteurs avec plus ou moins d'importance selon cette recherche étaient la rapidité du service (3,96 sur 5), la praticité du lieu (3,9 sur 5), la position géographique (3,76 sur 5), la disponibilité de produit unique (3,53 sur 5), la disponibilité de produit de culture biologique (3,26 sur 5) et finalement la garantie (3,07 sur 5).

La recherche de Baker, Hamshaw et Kolodinsky (2009) est une des seules qui ne trouve pas la fraîcheur ou la qualité des produits comme première raison de fréquenter un marché fermier. En effet, pour 26 % de leurs répondants, le principal facteur était la possibilité de se procurer des produits locaux. La possibilité d'obtenir des produits frais occupait plutôt la deuxième position alors que 25 % des répondants l'identifiaient comme leur principale raison, ensuite venait la perception de soutenir l'agriculture locale (22 %). Pour 10 % des répondants, se procurer des produits biologiques était ce qui les incitait le plus à visiter un marché de fermier. Enfin, peu de répondants accordaient avant tout de l'importance à l'expérience que procure le marché (5 %) ainsi qu'à la commodité du lieu (5 %).

Un dernier sondage effectué dans deux marchés fermiers à Jackson et Knowville aux États-Unis avait comme objectif de découvrir les aspects désirés par les consommateurs dans ces lieux d'achats (Brooker, Eastwood et Gray, 1993). Dans les deux cas, l'apparence des lieux et l'ambiance étaient les éléments les plus recherchés. Par la suite, les répondants du marché de Jackson valorisaient la position géographique, la variété des produits offerts puis la fraîcheur, la qualité et la disponibilité des produits locaux. Ces facteurs étaient classés dans l'ordre inverse par les répondants du marché de Knowville. Finalement, dans les deux cas, des employés locaux et le prix étaient de moindres importances.

1.5.3 Les attributs importants d'un site agrotouristique

Dans le domaine agrotouristique, Hilchey et Kuehn (2000) ont mené une étude auprès de touristes new-yorkais. Cette recherche démontrait que les aspects les plus appréciés

par les consommateurs lors de la visite d'un site agrotouristique étaient d'abord la disponibilité d'activités de type familial, les installations, l'accueil, la possibilité de déguster des produits et de participer à la cueillette des produits. Les chercheurs ont également relevé que les deux attributs les plus importants pour les consommateurs lorsque vient le temps de choisir un site agrotouristique étaient, pour 72 % des répondants, l'amabilité du personnel et pour 71 % le paysage offert par le site. Également, la présence d'activité sur le site (58 %), d'une mini-ferme (33 %), d'une grange ou de bâtiment historique (32 %) étaient des attributs qui importaient aux visiteurs. Cette étude souligne l'importance accordée aux installations de l'entreprise ainsi qu'aux activités offertes lors du choix d'un site agrotouristique.

Dans un sondage effectué auprès de touristes en provenance de six sites agrotouristiques différents sur le territoire du Tennessee aux États-Unis, les répondants avaient identifié la fraîcheur des produits, la présence de services sanitaires, la présence d'un stationnement, la possibilité d'apprendre sur l'agriculture et la facilité d'accès comme étant très, voire extrêmement importants. Par contre, ils accordaient une importance moyenne au prix des produits, au paysage, au prix d'entrée et à la possibilité de goûter les produits (Jensen *et al.* 2006). Dans un même ordre d'idées, les auteurs Che, Veeck et Veeck (2006) ont fait ressortir l'importance de la fraîcheur des produits comme principale motivation pour fréquenter un site agrotouristique. En effet, leur sondage effectué auprès de 1528 personnes démontrait que pour 26 % d'entre eux, c'était la possibilité de se procurer des produits frais qui les avait, avant tout, attirés. Pour 16,6 %, se procurer spécifiquement des pommes était la raison première alors que pour 7,3 %, la recherche du plaisir en famille était plus prioritaire.

Les attributs sensoriels, comme la fraîcheur des produits, la qualité et le goût, sont régulièrement identifiés comme motivations ou préférences premières. C'est aussi le cas dans l'étude de Carpio, Wolhgenant et Safley (2008), où la fraîcheur et la qualité s'inscrivaient respectivement comme première et deuxième raison de choisir une ferme offrant la possibilité de l'autocueillette, le prix étant la troisième raison des touristes et l'expérience vécue à la ferme la quatrième raison. En plus de la fraîcheur des produits, Nasers (2009) soulevait l'importance que les touristes accordent aux installations d'un site agrotouristique. En effet, le site doit être bien situé et accessible et il doit y avoir des installations sanitaires mises à la disposition des visiteurs. De plus, sur une échelle Likert en 5 points, cette étude

démontrait que la possibilité d'acheter des produits frais était l'élément de plus grande importance pour le visiteur (3,87), suivie par l'auto-cueillette (3,25). Fait intéressant, la possibilité d'acheter des produits d'agriculture écologique, mais non biologique arrivait en troisième position (3,14) en termes d'importance, devant l'agriculture biologique, qui est plutôt cinquième (2,79). La possibilité d'apprendre sur les produits était aussi d'importance moyenne, se retrouvant en quatrième position (2,96). La présence d'une mini-ferme (2,71) et de visite guidées (2,41) étaient les deux dernières et étaient peu importantes pour les touristes.

Finalement, Srikatanyoo et Campiranon (2010) ont identifié, lors d'un sondage fait dans 10 entreprises agrotouristiques et auprès de 767 répondants, trois facteurs pouvant expliquer la satisfaction des besoins des visiteurs. Le facteur le plus important selon cette étude était la présence d'activité (agrotouristique ou non, familiale et éducative) et la possibilité d'acheter des produits de la ferme (40 % de la variance). Le deuxième facteur d'importance (14 % de la variance) était en lien avec les installations du site, que ce soit au niveau de la présence d'installations sanitaires, la qualité de l'hébergement et des dispositifs de communication, la sécurité de l'endroit ainsi que la facilité d'accès. Le dernier facteur (9,1 % de la variance) était relatif à l'emplacement de l'entreprise, c'est-à-dire qu'elle offrait un beau paysage, est située près d'autres attractions et la propreté des lieux.

Les résultats des études présentées ci-dessus sont récapitulés dans le Tableau 1.6. Ce tableau permet d'identifier les attributs les plus souvent mentionnés dans la littérature utilisée. À ce sujet, seulement les attributs qui ressortent dans au moins cinq études sont présentés dans le tableau. Celui-ci démontre l'importance accordée par les consommateurs aux attributs sensoriels, comme la fraîcheur et la qualité des produits. Ces attributs sont considérés comme des critères importants à l'achat de produits alimentaires en général (Jekanowski, Williams II et Schiek, 2000). Les consommateurs perçoivent les produits obtenus directement du producteur comme de plus grande qualité comparativement à ceux offerts en supermarché (Brown, 2003 ; Govindasamy, Italia et Adelaja, 2002). Cette perception de qualité joue un rôle important dans la décision du lieu d'achat de produits alimentaires (Govindasamy, Italia et Adelaja, 2002 ; Jekanowski, Williams II et Schiek,

2000) et est fortement corrélée avec les achats de type local effectués dans un marché de fermier (Brown, 2003; La Trobe, 2001; Jekawnoski, Williams II et Schiek, 2000).

Dans le cadre de la présente recherche, les attributs sensoriels de l'aliment ainsi que l'attribut local ne seront pas considérés puisque chacune des offres agrotouristiques est de type local et offre des produits globalement de qualité et de fraîcheur comparable. De même, puisque la catégorie de site touristique étudiée n'offre pas d'hébergement et s'adresse avant tout aux excursionnistes, l'importance des installations s'en retrouve diminuée. De plus, comme l'analyse de l'offre des vergers de pommes au Québec l'a démontré, la majorité des sites possèdent les diverses composantes importantes de cet attribut : l'aire de pique-nique, les services sanitaires sur place, un paysage agricole et un espace de stationnement.

Le Tableau 1.6 indique aussi la méthodologie employée par les différentes recherches passées et met en évidence la prévalence de l'utilisation de sondages auprès de visiteurs. Également, l'utilisation des échelles Likert a été privilégiée pour l'ensemble des recherches dans le domaine. Bien que fortement utilisée, cette méthode ne permet pas de saisir les compromis effectués entre les différents attributs par les consommateurs. Les attributs qui se démarquent dans la littérature en termes d'importance et qui permettent de décrire l'offre, telle que présentée à la section 1.3, tout en étant malléables par un questionnaire, discriminants entre les offres et indépendants les uns avec les autres sont : les activités offertes, le prix et le type d'agriculture. Il y a lieu de noter que malgré une plus petite importance du type d'agriculture comme attribut saillant, il a été volontairement ajouté afin de répondre à l'objectif de recherche qui est de déterminer les préférences des consommateurs pour le choix d'une entreprise agrotouristique et d'explorer l'impact du type d'agriculture sur ces préférences.

Tableau 1.6 Attributs, facteurs et préférences importants dans le choix d'une entreprise agrotouristique, d'un marché de fermier ou de produits frais

Auteurs	Année	Pays	Méthodologie	Fracheur	Expérience/ Activité	Prix	Production locale	Qualité	Installations	Type de culture	Accessibilité / Emplacement	Contact direct avec le producteur
1- Brooker, Eastwood & Gray	1993	États-Unis	Marché de fermier Entrevue personnelle avec questionnaire auprès de 432 visiteurs de 2 marchés fermiers	X		X	X	X	X		X	X
2- Hillehey & Kuehn	2000	États-Unis	Entreprises agrotouristiques Sondage auprès de 299 consommateurs de six entreprises agrotouristiques	X	X				X			
3- Hillehey & Kuehn	2000	États-Unis	Activités agricoles Sondage auprès de 299 consommateurs de six entreprises agrotouristiques		X				X		X	X

Auteurs	Année	Pays	Méthodologie	Fraicheur	Expérience/ Activité	Prix	Production locale	Qualité	Installations	Type de culture	Accessibilité/ Emplacement	Contact direct avec le producteur
4- La Trobe	2001	Angleterre	Achat de produits frais Sondage auprès de 146 visiteurs d'un marché de fermier	X		X	X	X		X		
5- Govindasamy, Italia & Adelaja	2002	États-Unis	Lieu d'achat de produits frais Sondage auprès de 336 visiteurs de 21 marchés de fermiers différents	X		X	X	X				
6- Brown	2003	États-Unis	Achat de fruits et légumes Sondage par la poste auprès de 522 habitants du Missouri et des environs	X		X	X	X		X		
7- Brown	2003	États-Unis	Marché de fermier Sondage par la poste auprès de 522 habitants du Missouri et des environs	X		X	X					X

Auteurs	Année	Pays	Méthodologie	Fraîcheur	Expérience/ Activité	Prix	Production locale	Qualité	Installations	Type de culture	Accessibilité/ Emplacement	Contact direct avec le producteur
9- Che, Veck & Veck	2006	États-Unis	Entreprises agrotouristiques Sondage auprès de 1550 visiteurs de 31 entreprises agrotouristiques du Michigan	X	X							
10- Jensen, Lindborg, English & Menard	2006	États-Unis	Entreprises agrotouristiques Sondage auprès de 464 visiteurs de 6 entreprises agrotouristiques	X	X	X			X		X	
11- Onianwa, Mojica & Wheeloc	2006	États-Unis	Lieu d'achat des produits frais Sondage auprès de 222 visiteurs de deux marchés de fermiers d'Alabama	X	X	X	X			X	X	

Auteurs	Année	Pays	Méthodologie	Fraîcheur	Expérience/ Activité	Prix	Production locale	Qualité	Installations	Type de culture	Accessibilité/ Emplacement	Contact direct avec le producteur
12- Carpio, Wohlgenant & Safley	2008	États-Unis	Achat en kiosque ou par autocueillette Sondage auprès de 1072 visiteurs dans 8 entreprises agrotouristiques de Caroline du Nord	X	X	X		X				
13- Baker, Hamshaw & Kolodinsky	2009	États-Unis	Marché de fermier Sondage auprès de 500 visiteurs de deux marchés de fermiers du Vermont	X	X		X			X		
14- Feagan & Morris	2009	Canada	Marché de fermier Sondage auprès de 149 visiteurs d'un marché de fermier de l'Ontario	X	X		X	X				X
15- Nasers & Retaillick	2009	États-Unis	Entreprises agrotouristiques Sondage auprès de 415 habitants de l'Iowa	X	X					X		

Auteurs	Année	Pays	Méthodologie	Fraîcheur	Expérience/ Activité	Prix	Production locale	Qualité	Installations	Type de culture	Accessibilité/ Emplacement	Contact direct avec le producteur
16- Srikatanyoo & Campiranon	2010	Thaïlande	Entreprises agrotouristiques Sondage auprès de 500 visiteurs d'un site agrotouristique à Chiang Mai		X				X		X	
Total d'auteurs identifiant l'attribut comme important				13	10	8	8	6	5	5	5	4

Les attributs qui seront évalués au cours de cette recherche ont été déterminés avant tout par la revue de la littérature académique et professionnelle (voir la section 1.5) ainsi que selon l'offre agrotouristique de type verger au Québec (voir section 1.3). Il s'agit, dans les étapes de l'analyse conjointe qui sera effectuée dans le cadre de ce mémoire, de la phase de génération des attributs où une recherche extensive des attributs est obtenue et listée (Vernette et Dubois, 1987). L'étape suivante est celle de la sélection des attributs qui seront inclus dans l'analyse conjointe. Il s'agit alors d'identifier les plus importants (Vernette et Dubois, 1987). Les attributs sélectionnés doivent être :

- 1) déterminants, c'est-à-dire discriminants et importants pour l'offre,
- 2) non redondants,
- 3) descriptifs de l'offre et
- 4) manipulables par les entreprises concernées (Liquet et Benavent, 2001).

C'est en se basant sur ces quatre qualités que le prix, les activités offertes et le type d'agriculture ont été sélectionnés pour la présente recherche.

La section suivante présentera les diverses études et liens envisagés pour certains des attributs pouvant influencer la préférence des visiteurs pour un site agrotouristique, soit le type d'agriculture, le prix et les activités offertes.

1.6 Approfondissement des attributs

1.6.1 Les définitions des types d'agriculture

Il existe des dizaines de types d'agriculture différents. Ainsi, et bien que cela demeure encore rare, de plus en plus d'entreprises pratiquent une culture biologique, c'est-à-dire sans utilisation de produits chimiques.⁸ D'autres ont plutôt une approche dite raisonnée, tentant de réduire au minimum l'utilisation de ces derniers, mais sans les exclure (Féret et Douguet, 2001). Évidemment, encore aujourd'hui, certains cultivent leurs terres sans une

⁸ Agriculture et Agroalimentaire Canada : *Production biologique – Industrie Canadienne*, (en ligne), consulté le 19 juillet 2013, <<http://www.agr.gc.ca/fra/industrie-marches-et-commerce/statistiques-et-information-sur-les-marches/par-produit-secteur/produits-biologiques/production-biologique-industrie-canadienne/?id=1183748510661>>.

sensibilité importante à leur impact sur l'environnement.⁹ Il sera alors question d'agriculture traditionnelle. En fait, il existe un large éventail de possibilités pouvant se retrouver entre les opposés de l'agriculture traditionnelle et l'agriculture biologique. Néanmoins, afin de bien les distinguer, les prochains paragraphes vont se concentrer sur chacun des trois types énoncés précédemment.

Pour commencer, il est important de définir le concept d'agriculture durable puisque ce terme peut souvent être confondu avec le type d'agriculture biologique. L'agriculture durable implique, en plus de respecter les limites de l'environnement, des considérations d'ordres sociaux et économiques (Féret et Douguet, 2001). En effet, ce type d'agriculture favorise une économie viable, durable d'un point de vue écologique et équitable au niveau social.¹⁰ Il s'agit d'un concept qui implique de profonds changements dans la considération et dans l'avenir de l'agriculture.

Puisque cette recherche s'intéresse à l'aspect environnemental uniquement, les types d'agricultures considérées seront : l'agriculture traditionnelle, raisonnée et biologique.

L'agriculture traditionnelle a souvent un objectif de productivité, afin de répondre à la demande et réduire les coûts. Pour atteindre ces objectifs, l'agriculteur suivant cette méthode peut employer des produits chimiques, comme les engrais, les insecticides, les herbicides, les médicaments ainsi que des techniques génétiques.¹¹

L'agriculture biologique a comme « obligation » de favoriser des choix qui respectent l'environnement, la santé humaine et le bien-être animal. Pour y arriver, les techniques agricoles utilisées interdisent l'utilisation de produits chimiques (Lignon-Darmaillac et Féret, 2009). Également, tout au long du processus de production, un effort est déployé pour le recyclage, l'emploi d'énergie non polluante et de produits sans conséquence néfaste sur l'environnement ainsi que sur la valeur saine des produits.¹² Pour avoir l'accréditation biologique, l'entreprise est évaluée selon des normes d'une tierce partie. Cette

⁹ Écopôle : *Les grands types d'agriculture* (en ligne), consulté le 10 juin 2012, <<http://www.ecopole.com/les-grands-types-dagriculture.html>>

¹⁰ Ibid.

¹¹ Ibid.

¹² Ibid.

attestation officielle agit comme un signal de qualité auprès des consommateurs certifiant que l'entreprise est bien conforme à des normes au niveau de ses méthodes agricoles. Il existe six organismes qui peuvent donner la certification biologique au Québec : Ecocert Canada, Québec Vrai, Organic Crop Improvement Association International (OCIA), Pro-Cert Organic Systems Ltd., Quality Assurance International et Letis S.A.¹³

Finalement, l'agriculture de type raisonnée est un modèle qui se positionne entre l'agriculture traditionnelle et biologique. En effet, ce type reste axé sur la productivité et la rentabilité, comme le type traditionnel, mais intègre un minimum d'exigences environnementales dans ses pratiques (Féret et Douguet, 2001). Pour atteindre ces objectifs, ce type d'agriculture tente d'utiliser des pratiques et techniques qui respectent l'environnement et fait utilisation de produits chimiques dans des cas de nécessité.¹⁴

La différence remarquable entre ces trois types d'agriculture est la façon dont sont utilisés les produits chimiques pour la culture. En effet, il ressort clairement des définitions que l'agriculture traditionnelle utilise habituellement ces produits, l'agriculture raisonnée les utilise au besoin seulement et l'agriculture de type biologique ne les utilise jamais. Également, ces trois types d'agriculture se retrouvent dans l'offre actuelle du marché étudié, c'est-à-dire, les vergers de pommes.

1.6.2 Le type d'agriculture

Dans cette section, il sera question de l'attribut du type d'agriculture et de ses liens envisageables avec les préférences pour un site agrotouristique ainsi que de l'impact possible de la préoccupation par rapport à la santé et la préoccupation de l'environnement sur cette préférence.

¹³ CARTV : *Organismes de certifications accrédités pour le mode de production biologique au Québec* (en ligne), consulté le 18 juillet 2013, <<http://www.cartv.gouv.qc.ca/organismes-de-certification-accredites-mode-de-production-biologique>>

¹⁴ Écôpole : *Les grands types d'agriculture* (en ligne), consulté le 11 juin 2012, <<http://www.ecopole.com/les-grands-types-dagriculture.html>>

1.6.2.1 Le type d'agriculture et la préoccupation liée à la santé

Les consommateurs sont de plus en plus vigilants quant aux impacts de l'utilisation des pesticides dans le domaine agricole. À ce sujet, une étude réalisée par Collins *et al.* (1992) soutenait que 70 % des répondants étaient « préoccupés à très préoccupés » par les résidus des pesticides dans les aliments. Il n'est donc pas surprenant que, selon Équiterre (2011), les Québécois effectuent une forte association entre la culture biologique, donc sans pesticides, et la santé (Équiterre, 2011).

Les raisons liées à la santé sont les premiers facteurs incitant les consommateurs à l'achat d'aliments issus d'agriculture biologique (Hamzaoui-Essoussi et Zahaf, 2012; La Filière Biologique du Québec, 2011; Hughner *et al.*, 2007; Yiridoe, Bonti-Ankomah et Martin, 2007). D'ailleurs, un sondage d'Équiterre et de la firme montréalaise CROP révélait qu'en 2004, 31 % des consommateurs ayant acheté des produits biologiques l'auraient fait avant tout pour des raisons reliées à la santé.¹⁵

Cela nous amène à cette première proposition de cette recherche

Proposition 1 : Plus les consommateurs ont une grande préoccupation de leur santé, plus ils choisiront une offre agrotouristique dont le type d'agriculture est écologique.

1.6.2.2 Le type d'agriculture et la préoccupation envers l'environnement

Les raisons liées à l'environnement peuvent aussi justifier la consommation d'aliments biologiques. L'environnement a toutefois moins d'impact dans ce choix que la santé. En effet, La Trobe (2001) affirmait que 33 % des individus achetaient des produits biologiques parce qu'ils percevaient que ces aliments étaient meilleurs pour la santé, 22 % à cause d'un goût de qualité supérieure, 21 % pour l'absence de pesticides et finalement, 8 % pour des raisons liées à l'environnement. Également, la Filière Biologique du Québec, en 2011, démontrait que 90 % des répondants était d'avis que le produit biologique avait des effets bénéfiques sur l'environnement. Les consommateurs sont donc conscients que

¹⁵ Équiterre et CROP: *Campagne « Moi, j'mange bio ! », Sondage omnibus CROP/Équiterre, 15 au 25 novembre 2001 et 12 au 23 juin 2003.*

l'utilisation de produits chimiques et de pesticides dans les produits traditionnels est nuisible pour l'environnement alors que les aliments biologiques sont plus écologiques (Équiterre, 2011; Hamzaoui-Essoussi et Zahaf, 2009 ; Hughner *et al.*, 2007).

Les préoccupations de l'individu peuvent jouer un rôle prépondérant dans l'achat de produit aux attributs environnementaux. Ainsi, les individus qui sont davantage préoccupés par des problématiques environnementales ont des attitudes plus favorables envers les aliments de cultures biologiques et sont plus susceptibles d'encourager ce type de culture (Honkanen, Verplanken et Olsen, 2006) et d'acheter des aliments biologiques (Harris, Buress et Eicher, 2000). Être sensible à l'environnement n'aurait toutefois pas d'effet significatif sur l'achat de produits locaux (Brown, 2003).

Ceci nous amène à la deuxième proposition de recherche :

Proposition 2 : Plus les consommateurs ont une grande préoccupation de l'environnement, plus ils choisiront une offre agrotouristique dont le type d'agriculture est écologique.

Un apport de cette recherche est que, malgré l'éveil accru des consommateurs par rapport au mode de production des aliments de consommation, il est intéressant de vérifier si cette tendance se reflète aussi dans leur choix d'un site agrotouristique à l'occasion de la cueillette des pommes. Il a été soulevé que les fermes du Missouri impliquées dans des activités agrotouristiques sont plus souvent engagées dans la préservation de l'environnement que les fermes qui ne reçoivent aucun visiteur (Barbieri et Tew, 2009). Par contre, très peu d'entre elles font la promotion de leurs actions à ce sujet. Le portait des vergers du Québec effectué précédemment (voir section 1.3) témoigne de la nouveauté de l'agriculture écologique par le petit nombre de vergers biologiques ou utilisant des méthodes plus respectueuses de l'environnement recensé.

1.6.2.3 Le niveau de type d'agriculture

Comme mentionné plus haut, les consommateurs sont plus sensibles à la façon dont a été produite la nourriture qui se retrouve dans leur assiette, mais n'accordent pas autant

d'importance à chacun des types d'agriculture adoptés pour la produire. En effet, la production de type local est plus valorisée et encouragée que la production biologique (Thilmany, Bond et Bond, 2008). Également, un aliment qualifié de « sans pesticides » est davantage estimé qu'un même aliment ayant une certification biologique (Moser, Raffaelli et Thilmany-McFadden, 2011). Dans le même ordre d'idées, une étude réalisée par Nasers (2009) soulignait que 43,17 % des répondants n'accordaient aucune importance à la certification biologique des produits frais qu'ils achetaient et seulement 29,83 % disaient que cette même certification était « très à extrêmement importante ». Par contre, les produits de culture « naturels » ayant une utilisation de pesticides contrôlés, mais non biologiques, étaient classés comme plus importants par les répondants. En effet, 40,49 % d'entre eux disaient que ce type de production était « très à extrêmement important » alors que 27,56 % le classait comme pas ou peu important.

Un aspect pouvant diminuer la volonté d'acheter des produits alimentaires biologiques est le scepticisme de certains consommateurs envers les réels bénéfices environnementaux dus à leurs actions (Bray, Johns et Kilburn 2010 ; Lockie *et al.*, 2002). En effet, certains individus se montrent réticents à changer leurs habitudes de consommations pour des produits biologiques, car ils estiment que leur consommation personnelle de ce type d'aliment sera insuffisante pour faire une différence (Bray, Johns et Kilburn, 2010 ; Lockie *et al.*, 2002). De plus, les méthodes de productions biologiques des entreprises font face à des critiques de la part des consommateurs qui doutent qu'elles procurent réellement les bénéfices environnementaux annoncés (Lockie *et al.*, 2002).

Également, l'interprétation que les consommateurs font des produits biologiques n'est pas claire. Plusieurs d'entre eux ne comprennent pas réellement toute la complexité de l'agriculture biologique (Yiridoe, Bonti-Ankomah et Martin, 2007) ainsi que les différences entre les produits biologiques et traditionnels (Soler, Gil et Sánchez, 2002). Cette méconnaissance et ce scepticisme ont été rapportés comme des raisons majeures, avec le prix élevé (Davies, Titterington et Cochrane, 1995; Fotopoulos et Krystallis, 2002), de ne pas consommer des aliments biologiques (Bray, Johns et Kilburn, 2010; Yiridoe, Bonti-Ankomah et Martin, 2007). De surcroît, il existe une forte association entre les aspects biologique et local d'un produit (La Trobe, 2001) pouvant diminuer l'importance ou invalider la pertinence

d'une certification biologique dans l'achat de produits locaux. En effet, les consommateurs ont la perception que les produits locaux distribués directement par un marché de fermier sont aussi biologiques, alors qu'en réalité, très peu d'entre eux possèdent cet attribut (La Trobe, 2001).

Aussi, l'interaction entre le client et le producteur peut être un facteur diminuant l'importance d'une attestation d'une tierce partie, par exemple un label biologique (Thilmany, Bond et Bond, 2008). L'étude de Thilmany, Bond et Bond (2008) démontrait que la production locale était davantage valorisée par les consommateurs que la production biologique ainsi que la production sans pesticide. Ce résultat étant expliqué par l'assurance que l'interaction avec le producteur procurait d'avoir un produit de qualité.

Pour ces raisons, la troisième proposition suppose que :

Proposition 3 : Le niveau « principalement écologique » de l'attribut « type d'agriculture » sera préféré par les consommateurs aux niveaux « traditionnel » et « écologique seulement ».

1.6.3 Le prix

Le prix se définit en général comme ce qu'un individu doit sacrifier afin de se procurer un produit ou service (Zeithaml, 1988). La littérature distingue deux façons de considérer le prix : la première est le prix objectif et la deuxième est le prix perçu (Jacoby et Olsen, 1977). Le prix objectif est le prix monétaire actuel du produit ou service alors que le prix perçu est celui tel qu'encodé intérieurement par le consommateur (Jacoby et Olsen, 1977). En effet, les consommateurs peuvent ne pas se rappeler le prix exact d'un produit, mais avoir encodé une idée de ce prix selon une façon qui a du sens pour eux (par exemple « cher » et « abordable ») (Dickson et Sawyer, 1985).

Une recherche menée par Rao et Bergen (1992) démontrait que la propension à payer un prix plus élevé augmentait lorsque le produit était de type expérientiel et qu'il diminuait pour un produit de type utilitaire. Dans un contexte agrotouristique, les consommateurs sont aussi touristes. Ils n'ont pas nécessairement en tête l'unique but utilitaire d'acheter des

produits, qui peut se faire en supermarché par exemple, mais surtout de vivre une expérience. Les touristes accordent davantage d'importance à la valeur perçue de l'offre qu'au prix à déboursier (Stevens, 1992). Lors de la fréquentation d'une entreprise agrotouristique, les consommateurs perçoivent l'accès à des produits frais et l'expérience vécue à la ferme comme des avantages qui ne peuvent être obtenus en achetant les mêmes produits dans un supermarché. Ceci peut expliquer le résultat d'une étude des Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation & Ministère du Tourisme Québec, qui affirmait que même si les consommateurs s'attendaient à obtenir des prix inférieurs pour des produits provenant directement de l'agriculteur, ils consentaient à payer au moins le même prix que dans supermarché pour les avantages expérientiels liés au tourisme (MAPAQ, 2004).

Le prix semble être de moindre importance dans le secteur agrotouristique. En effet, dans les attributs d'importance pour l'achat de produits frais, le prix se retrouve loin derrière la qualité des produits (Brown, 2003 ; La Trobe, 2001). Dans un contexte de visite d'un marché de fermier, le prix est souvent identifié comme dernier facteur d'importance (Brown, 2003 ; Govindasamy, Italia et Adelaja, 2002 ; Brooker, Eastwood et Gray, 1993). Plus précisément, dans le secteur agrotouristique, le prix des produits a été identifié comme ayant une importance moyenne (Jensen *et al.*, 2006) ou comme étant dernier en importance (Carpio, Wolhgenant et Safley, 2008) par les visiteurs. Ainsi, une étude réalisée par le Département de l'Agriculture du New Hampshire révélait que les deux tiers des visiteurs originaires du New Hampshire et que la moitié des visiteurs provenant d'un autre État étaient prêts à payer un prix premium d'environ 10 % pour les produits obtenus à la ferme en raison de la fraîcheur et du rapport qualité-prix.

La volonté de payer un prix excédentaire a été reconnue comme un indicateur de la demande des consommateurs pour un produit (Tse, 2001). Puisque les aliments biologiques ou ayant des attributs environnementaux sont des caractéristiques particulières de l'offre agrotouristique, il est donc possible d'affirmer que la volonté de payer un prix premium pour un verger contrôlant son utilisation des pesticides ou n'en utilisant tout simplement pas peut prédire la demande pour cette particularité d'un verger. Cette donnée est un indice à savoir si la rentabilité économique est possible pour un verger qui décide d'investir dans ce type d'agriculture, puisqu'il est reconnu que l'utilisation de méthode plus respectueuse de

l'environnement implique des alternatives plus coûteuses et nécessite un investissement en temps important de la part de l'agriculteur (Filière Biologique du Québec, 2011). En effet, les agriculteurs diminuent leur rendement lorsqu'il se conforme aux normes biologiques (Filière Biologique du Québec, 2012). L'unique façon de redresser cette perte est par la vente des produits à prix premium.

De nombreuses études ont établi que le prix premium demandé pour les produits biologiques constitue le principal obstacle d'achat, l'aspect financier étant considéré comme plus important que l'aspect éthique (Filière Biologique Québec 2011; Bray, Johns et Kilburn, 2010; Hughner *et al.*, 2007). La relation plus fréquemment identifiée dans la littérature est que plus le prix premium augmente, plus la proportion de consommateurs prêts à payer diminue (Yiridoe, Bonti-Ankomah et Martin, 2007; Krystallis et Chryssohoidis, 2005; Soler, Gil et Sánchez, 2002). Il s'agit de la différence de prix entre le produit biologique et le produit traditionnel qui influence la demande (Yiridoe, Bonti-Ankomah et Martin, 2007) et autant les consommateurs habituels de produits biologiques que les non-consommateurs éprouvent une certaine sensibilité au prix pour l'achat de ce type de produit (Lockie *et al.*, 2002).

La littérature identifie différents pourcentages de prix premium auquel les consommateurs consentiraient à déboursier. En général, les consommateurs se disent être prêts à payer entre 10 et 20 % plus cher pour l'agriculture biologique (Soler, Gil et Sánchez, 2002). Cette volonté diminue radicalement lorsque la différence dépasse les 20 % (Soler, Gil et Sánchez, 2002). Hamzaoui-Essoussi et Zahaf (2012) soutenaient que les consommateurs étaient disposés à payer jusqu'à 45 % plus pour un produit biologique, tandis qu'à l'opposé, Millock et Hansen (2002) affirmaient que les consommateurs s'attendaient à payer un prix semblable à celui demandé pour l'équivalent traditionnel. Le prix premium pour les produits biologiques périssables, comme les fruits et les légumes, est plus élevé (Yiridoe, Bonti-Ankomah et Martin, 2007). En effet, pour obtenir des fruits et des légumes biologiques, le prix premium accepté par un pourcentage variant entre 11,6 et 17,4 % des consommateurs est 45 % plus élevé (Krystallis et Chryssohoidis, 2005). Cette volonté augmente également lorsque le produit biologique est d'aussi bonne qualité que son équivalent non biologique et

qu'il possède la combinaison adéquate des attributs préférés des consommateurs par rapport à ce produit (Yiridoe, Bonti-Ankomah et Martin, 2007; Soler, Gil et Sánchez, 2002). Le produit ou le service doit donc posséder, avant tout, un juste mélange des attributs désirés normalement avant d'ajouter l'attribut du type d'agriculture plus écologique.

Certes, la littérature démontre que certains consommateurs sont prêts à payer un prix premium pour des aliments biologiques alors que dans un contexte d'achat direct, les études démontrent le contraire. En effet, les consommateurs sont motivés par le bas prix lorsqu'ils achètent des fruits et légumes directement chez un agriculteur plutôt qu'au supermarché (Équiterre, 2011 ; Tippins, Rassuli et Hollander, 2002; Pol et Ryan, 1996) et ils ont la perception que ce prix est effectivement inférieur (Brown, 2003 ; Govindasamy, Italia et Adelaja, 2002; Jekanowski, Williams II et Schiek, 2000 ; Baker, 1999). Toutefois, les consommateurs ne sont pas uniquement guidés par une pensée économique. Le prix n'est pas le seul facteur à influencer leur décision d'achat. Comme expliqué précédemment, ils accordent aussi de l'importance à des facteurs de santé et d'environnement, ce qui peut influencer le produit ou le service qu'ils achèteront et ainsi, diminuer l'impact que peut avoir le prix (Nygard et Storstad, 1998). Le prix, dans les études répertoriées au Tableau 1.7, est aussi nettement moins important pour les consommateurs que peuvent l'être la fraîcheur et la qualité des produits (Feagan et Morris, 2009 ; Onianwa, Mojica et Wheelock, 2006 ; Jensen *et al.*, 2006; Brown, 2003 ; Govindasamy, Italia et Adelaja, 2002 ; La Trobe, 2001 ; Brooker, Eastwood et Gray, 1993).

Compte tenu du contexte de la recherche, où il y a également un aspect touristique lié à l'achat des pommes et que la valeur y aurait plus d'importance que le prix, il est proposé que :

Proposition 4 : L'attribut du « prix » aura un impact moins important sur les préférences des consommateurs que l'attribut des « activités offertes » et que l'attribut du « type d'agriculture ».

1.6.4 Les activités offertes

La différence principale entre un site agrotouristique et une entreprise agricole non ouverte aux touristes réside avant tout dans la présence de l'accueil et l'animation offerte par l'entremise des activités. D'ailleurs, le succès du contact direct entre le producteur et le consommateur explique le fait que, pour ce dernier, l'expérience devient plus importante que l'achat de produit agricole (Tippins, Rassuli et Hollander, 2002). Les activités offertes composent un attribut-clé dans le choix d'une entreprise agrotouristique puisqu'elles influencent le niveau d'implication que le consommateur a avec l'agriculture et déterminent le niveau d'authenticité de son expérience (Phillip, Hunter et Blackstock, 2010). L'opportunité d'apprendre et la possibilité de participer à des activités extérieures sont des motivations que partagent les touristes ruraux (Cai et Li, 2002). De plus, il fut démontré que, pour augmenter leur satisfaction, les visiteurs québécois d'entreprises agrotouristiques désiraient plus d'activités et voulaient que ces dernières soient de plus grande qualité (MAPAQ, 2004). La littérature dans le domaine touristique confirme également cette importance. En effet, les consommateurs sont à la recherche de connaissance et d'amusement lors du choix d'une destination (Jang et Cai, 2002). Ainsi, les activités offertes représentent un facteur qui attire les voyageurs vers une destination (Jang et Cai, 2002). Dans le même ordre d'idées, Huybers (2003) démontrait par une analyse conjointe que les activités offertes constituaient un attribut saillant considéré par les consommateurs lors du processus de choix d'une destination touristique.

L'analyse de l'offre actuelle de verger au Québec a permis d'identifier l'omniprésence de l'autocueillette comme activité offerte. À celle-ci s'ajoutent parfois diverses activités en parallèle, comme la présence d'une mini-ferme, d'une balade en tracteur, de dégustation, entre autres. Comme ces activités sont souvent offertes gratuitement, il est intéressant d'analyser la préférence du consommateur quant à cet attribut, d'autant plus qu'il semble exister une gradation en termes d'appréciation dans les activités offertes sur les sites. Nasers (2009) démontrait qu'il était surtout important que le site offre l'auto-cueillette des produits, venaient ensuite la possibilité d'apprendre sur les produits, la présence d'une mini-ferme et finalement offrir des visites guidées.

Le Tableau 1.6 présenté précédemment et portant sur les attributs importants et les préférences des consommateurs pour une offre agrotouristique, un marché de fermiers ou l'achat de fruits et légumes suggère que l'aspect « expérience » ou « activité » est le deuxième attribut avec le plus grand nombre de citations par les auteurs, derrière la fraîcheur des produits. Conséquemment, il est proposé:

Proposition 5 : L'attribut des « activités offertes » aura un impact plus important sur les préférences des consommateurs que l'attribut du « prix » et que l'attribut du « type d'agriculture ».

Le nombre et le type d'activités offerts dans un contexte agrotouristique diffèrent largement entre les producteurs. En moyenne, l'agriculteur offre quatre activités aux clients et les activités les plus prisées par les consommateurs québécois sont la visite de l'exploitation agricole ainsi que la possibilité d'acheter des produits transformés (MAPAQ, 2004). Également, comme mentionné plus tôt, il fut démontré que, pour augmenter leur satisfaction, les visiteurs québécois désirent une plus grande variété d'activités offertes, plus d'informations et d'éducation sur la production et les équipements agricoles et que ces activités soient de plus grande qualité (MAPAQ, 2004). Cette importance liée aux activités a également été confirmée par une recherche sur l'agrotourisme au Tennessee (Tennessee Department of Agriculture, 2006). De plus, il fut identifié qu'un choix limité en activité était associé à une insatisfaction des consommateurs (Crotts, Pan et Raschid, 2008).

Comme présenté aux Tableaux 1.3. et 1.5, décrivant l'offre des vergers de pommes au Québec, il y a une omniprésence de l'autocueillette de pommes comme activité offerte. La littérature démontre que l'expérience touristique prend une grande place dans les préférences et que les consommateurs demandent et apprécient les activités entourant l'achat des produits (Srikatanyoo et Campiranon, 2010 ; Nasers, 2009 ; Carpio, Wolhgenant et Safley, 2008 ; Hilchey et Kuehn, 2000). Ainsi, il est proposé que :

Proposition 6 : Le niveau « autocueillette et activités » de l'attribut « activité offerte » sera préféré par les consommateurs aux niveaux « kiosque » et « autocueillette seulement ».

1.7 Cadre conceptuel, question de recherche et propositions

1.7.1 Le cadre conceptuel

L'objectif de cette recherche est de déterminer les préférences des consommateurs, en termes des attributs étudiés, quant à une offre agrotouristique. La Figure 1.3 représente le cadre conceptuel. Les trois attributs étudiés dans cette recherche y sont présentés soit, le type d'agriculture, le prix et les activités offertes ainsi que les trois niveaux respectifs évalués. Le cadre conceptuel illustre aussi le lien d'interrelation entre les trois attributs. Le choix de ces trois niveaux sera détaillé au chapitre portant sur la méthodologie (section 2.4.3). Ces trois attributs permettent de décrire l'offre agrotouristique de type verger de pommes.

L'attribut du type d'agriculture prend son importance par sa nouveauté dans l'offre actuelle. Il est donc intéressant d'approfondir son impact sur la préférence des consommateurs. D'un autre côté, l'attribut du prix permettra de connaître dans quelle mesure les entreprises agrotouristiques peuvent ou ne peuvent pas augmenter le prix de leurs pommes. Finalement, l'attribut des activités offertes permettra de connaître si l'autocueillette est uniquement ce qui est recherché ou s'il vaut la peine d'offrir des activités en parallèle pour augmenter la préférence.

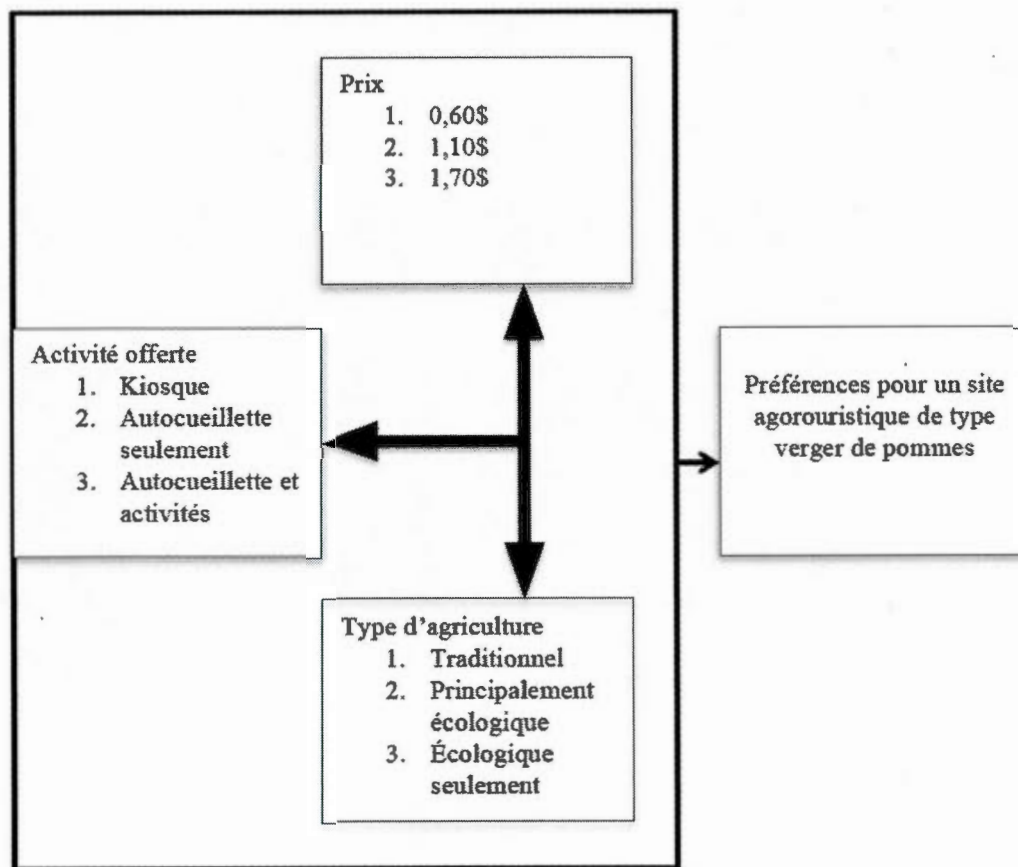


Figure 1.3 Cadre conceptuel

1.7.2 La question de recherche et les propositions

Une question de recherche et six propositions découlent de l'objectif de cette recherche. Les propositions ont été présentées tout au long de la revue de la littérature. Une question de recherche additionnelle plus globale s'ajoute ici :

« Quelles sont les préférences des consommateurs lors du choix d'un site agrotouristique selon les attributs étudiés (type d'agriculture, prix, activités offertes)? »

Les propositions de recherche présentées dans la revue de la littérature (voir section 1.6) sont récapitulées dans le Tableau 1.7.

Tableau 1.7 Propositions de recherche

Proposition 1	Plus les consommateurs ont une grande préoccupation de leur santé, plus ils choisiront une offre agrotouristique dont le type d'agriculture est écologique.
Proposition 2	Plus les consommateurs ont une grande préoccupation de l'environnement, plus ils choisiront une offre agrotouristique dont le type d'agriculture est écologique.
Proposition 3	Le niveau «principalement écologique» de l'attribut «type d'agriculture» sera préféré par les consommateurs aux niveaux «traditionnel» et «écologique seulement»
Proposition 4	L'attribut du «prix» aura un impact moins important sur les préférences des consommateurs que l'attribut des «activités offertes» et que l'attribut du «type d'agriculture».
Proposition 5	L'attribut des «activités offertes» aura un impact plus important sur les préférences des consommateurs que l'attribut du «prix» et que l'attribut du «type d'agriculture».
Proposition 6	Le niveau «autocueillette et activités » de l'attribut «activité offerte» sera préféré par les consommateurs aux niveaux «kiosque» et «autocueillette seulement».

La revue de littérature ayant été exposée de même que le cadre conceptuel, les propositions et la question de recherches posés, ceci nous amène à la méthodologie utilisée pour cette recherche qui sera présentée au chapitre suivant.

CHAPITRE II

MÉTHODOLOGIE

À travers ce chapitre, la méthodologie employée au cours de cette recherche sera présentée. Tout d'abord, la section 2.1 portera sur le cadre d'échantillonnage adopté. Ensuite, la population cible sera définie à la section 2.2 et le choix de la méthode de collecte donnée à la section 2.3. La section 2.4 témoignera des outils utilisés pour augmenter le taux de réponse et finalement, la section 2.5 précisera les différents aspects relatifs à l'instrument de mesure.

2.1 Cadre d'échantillonnage et définition de la population cible

Cette étude est réalisée auprès de visiteurs de vergers de pommes au moment même de leur visite. Les trois vergers sélectionnés en vue de solliciter leur clientèle respective ont été choisis, en premier lieu, selon leur emplacement géographique. En effet, les trois vergers opèrent dans la région touristique de la Montérégie. Le choix de cette région se justifie par son nombre élevé de pomiculteurs accessibles au public et donc par le grand choix en termes de vergers et la diversité de ceux-ci. Cette région est d'ailleurs reconnue comme la région pomicole du Québec. De plus, la Montérégie a l'avantage de la proximité avec le bassin de population important du Grand Montréal. Dans cette région, trois vergers utilisant un type d'agriculture différent ont été sélectionnés.

Le premier verger pratique un type d'agriculture écologique seulement et détient une certification biologique octroyée par un organisme accrédité. Dans ce verger, le prix de vente est de 1,70 \$/livre de pomme. Sur le plan des activités, il offre l'autocueillette seulement et

met à la disposition des clients une aire de jeux pour enfants. Il s'agit du verger offrant le moins d'activités à la clientèle parmi les trois à l'étude.

Le deuxième verger a un type d'agriculture principalement écologique, c'est-à-dire qu'il est impliqué dans la lutte intégrée et ses pratiques agricoles respectent un minimum d'exigences environnementales (Féret et Douguet, 2004). Ce verger est aussi membre du club-agroenvironnement Agro-Pomme. Le prix de vente des pommes est de 0,60 \$/livre et il offre l'autocueillette, la balade en tracteur ainsi qu'une aire de pique-nique. Ce verger possède également une boutique de produits dérivés de la pomme.

Finalement, le troisième verger pratique un type d'agriculture qui peut être perçu comme plus traditionnel, c'est-à-dire qu'il n'est pas membre d'un groupe agroenvironnement. Le prix de vente de ses pommes est de 0,65 \$/livre. En ce qui concerne les activités, il s'agit du verger offrant le plus grand éventail de choix parmi les trois vergers de cette recherche. En effet, il offre l'autocueillette, une balade en tracteur, il possède une mini-ferme, effectue des démonstrations et des dégustations, il offre le service d'un casse-croûte et fait de l'animation (maquilleuse pour les enfants et chansonnier). Une aire de pique-nique et de jeux pour enfants est mise à la disposition de la clientèle. Puis, le verger possède une boutique de produits dérivés de la pomme et autres produits du terroir. Le Tableau 2.1 présente les caractéristiques respectives aux trois vergers et mentionnées ci-dessus.

Tableau 2.1 Caractéristiques des trois vergers sélectionnés

Verger	Type d'agriculture	Activités offertes	Prix de ventes des pommes
1	Écologique seulement	- Autocueillette - Aire de jeux pour enfants	1,70\$/livre
2	Principalement écologique	- Autocueillette - Balade en tracteur - Aire de pique-nique - Boutique de produits dérivés	0,60\$/livre
3	Traditionnel	- Autocueillette - Aire de jeux pour enfants - Balade en tracteur - Aire de pique-nique - Boutique de produits dérivés - Mini-ferme - Animation - Casse-croûte	0,65\$/livre

La collecte de données auprès de ces trois clientèles distinctes permettra de répondre à l'objectif de cette recherche, soit d'explorer les préférences des visiteurs d'un site agrotouristique tout en y incluant le type d'agriculture.

La collecte de données s'est étalée sur trois fins de semaine, soit les 22 et 23 septembre, les 29 et 30 septembre ainsi que les 7 et 8 octobre de l'année 2012. Une fin de semaine de collecte a été consacrée à chacun des vergers participants. La saison des pommes étant de courte durée et concentrée pendant la saison automnale, la collecte de données devait s'y dérouler. Le choix exact des fins de semaine a été fait selon les recommandations des producteurs au sujet des périodes les plus achalandées. Lors de la collecte de données, la chercheuse accompagnée d'une assistante est allée à la rencontre des répondants dans le verger. Le plus d'individus possible, parmi la clientèle présente, ont été interceptés pour remplir le questionnaire.

La population cible de cette recherche est formée d'agrotouristes de 18 ans et plus. Afin de les rejoindre à un moment opportun, où ils se souviennent bien de leur expérience de visite d'un verger, la collecte de données s'est effectuée précisément lors de leur visite. Un échantillonnage de type non probabiliste parmi la population visée a été effectué (Malhotra, 2010). L'échantillonnage par convenance est la méthode retenue puisqu'elle permet de maximiser le nombre de répondants et s'ajuste au contexte où ces derniers effectuent une activité touristique. Cette méthode d'échantillonnage ne permet pas de généraliser les résultats à travers la population en général, elle est somme toute acceptable pour les recherches exploratoires afin de générer de potentielles avenues de réponses (Malhotra, 2010). Les participants ont donc été choisis au hasard afin de participer à la recherche et un nombre maximal de personnes a été abordé.

2.2 Choix de la méthode de collecte de données

Cette recherche vise principalement à analyser les préférences des répondants par la méthode de l'analyse conjointe. Le questionnaire auto-administré a été privilégié puisque son administration est simple et qu'il pouvait être rempli par des répondants sans empêcher la chercheuse et les assistants d'aborder les autres clients présents.

2.3 Outils utilisés afin d'augmenter le taux de réponse

En vue d'augmenter le taux de réponse, trois outils ont été déployés. Tout d'abord, l'assurance de l'anonymat des répondants au questionnaire. Ces derniers ne pourront être ni associés à leurs réponses ni retracés. Ensuite, afin d'inciter les individus à remplir le questionnaire, une participation à un tirage d'un panier cadeau de produits du terroir d'une valeur de 50 \$ était accordée en échange de la collaboration. Cette participation au tirage était facultative et à la discrétion du répondant. Le coupon-réponse était dissocié du questionnaire afin de satisfaire le critère d'anonymat. Finalement, pour s'ajuster au contexte particulier de la collecte de données, les répondants avaient la possibilité de recevoir le lien vers le questionnaire sous forme virtuelle par courriel. Ce dernier outil permet aux individus ayant une contrainte les empêchant de remplir le questionnaire sur place de pouvoir le compléter à un autre moment. Un très faible nombre d'individus s'est prévalu de cette possibilité. En effet, trois personnes, ce qui représente 1,36 % du total des répondants, ont dûment rempli le questionnaire après avoir reçu le lien par courriel et ce, dans les dix jours suivant la fin de la collecte de données.

2.4 L'instrument de mesure

Cette section présente l'instrument de mesure, soit le questionnaire. Il y sera question du prétest, des construits utilisés pour la composition de l'instrument de mesure ainsi que leurs fondements théoriques, du contenu du questionnaire et finalement, du nombre de répondants obtenu.

2.4.1 Le prétest

Une première vérification de l'instrument de mesure a été réalisée avec l'objectif d'évaluer la compréhension des questions ainsi que la clarté du contenu et de la présentation. Cette vérification s'est faite auprès d'un échantillon de convenance composé de quatre personnes. Cette première phase du prétest a permis, comme le confirme Malhotra (2010), d'observer et d'obtenir de vive voix les réactions et les attitudes envers le questionnaire. À la suite de cette vérification, une brève définition des niveaux des attributs à évaluer a été

ajoutée en introduction à la question 1 (voir le questionnaire à l'Annexe A), et ce, afin de s'assurer d'une meilleure compréhension et d'une évaluation plus juste de ceux-ci par les répondants. Ces définitions permettent aux répondants de faire un choix éclairé et réaliste entre les diverses options et assurent que l'interprétation des termes est uniforme entre les individus. L'importance de cet ajout se justifie aussi par le fait que plusieurs personnes ne sont pas familières avec les types d'agriculture pratiqués.

En plus de cet ajout, la façon de présenter la question 1 du questionnaire a été modifiée afin de faciliter la démarche d'évaluation des différents profils de vergers par les répondants. Vu le nombre relativement important de combinaisons de niveaux d'attributs, le classement des profils peut s'avérer être un exercice laborieux lorsque ceux-ci sont présentés aléatoirement sur le plan des niveaux d'attribut. Pour contrer cette lourdeur et faciliter l'ordonnancement des alternatives, chacun des attributs a été classé par niveaux et présenté alternativement dans la première colonne. Les niveaux des autres attributs demeurent toutefois présentés aléatoirement. Par exemple, lorsque l'attribut « activités offertes » est ordonné dans la première colonne, les attributs « prix » et « type d'agriculture » complétant les profils de vergers sont en désordre (Profil 1 : Kiosque – 1,10 \$ - Écologique seulement ; Profil 2 : Kiosque – 1,70 \$ - Traditionnel ; Profil 3 : Kiosque – 0,60 \$ - Traditionnel, etc.).

Étant donné qu'il y a trois attributs, cette modification amène à la conception de trois versions de questionnaires où l'attribut ordonné et présenté en premier diffère. L'emplacement des profils varie d'une version à l'autre pour éviter d'engendrer un effet d'ordre qui pourrait biaiser les résultats (voir la question 1 du questionnaire à l'Annexe A).

Finalement, cette vérification a permis de vérifier le temps nécessaire pour remplir le questionnaire afin qu'il soit en moyenne d'une dizaine de minutes, la question relative au classement des alternatives servant à l'analyse conjointe étant la plus longue.

De surcroît, un prétest s'est déroulé dans un verger qui n'est pas à l'étude. Il est d'ailleurs recommandé de tester l'outil de mesure dans un environnement distinct, mais similaire à celui de la collecte de données officielle puisque cela fournit une idée adéquate des problèmes potentiels et du taux de réponse à envisager (Malhotra, 2010). Le prétest a été

fait auprès de 28 visiteurs de ce verger, ce qui correspond à la taille d'échantillon recommandée située entre 15 et 30 (Malhotra 2010). À la suite de ce pré-test, la réceptivité des répondants a été constatée et les commentaires ont été, dans l'ensemble, positifs quant à la compréhension. Toutefois, la consigne liée à la question 1 a été légèrement modifiée suite au prétest.

2.4.2 Les construits

2.4.2.1 La préoccupation liée à la santé

La préoccupation par rapport à la santé signifie la disposition des individus à entreprendre des actions liées à une meilleure santé (Becker *et al.*, 1977). Plus précisément, la façon dont ils sont conscients de leur état de santé et sont motivés à le maintenir ou à l'améliorer (Kraft et Goodell, 1993).

Il existe quelques échelles dans la littérature qui visent à capter la préoccupation des individus envers leur santé et qui ont été adaptées à la consommation biologique (Kraft et Goodell, 1993 ; Goud, 1988). L'échelle de mesure utilisée et adaptée pour la réalisation de cette recherche est celle d'Oude Ophuis (1989) comprenant 11 énoncés. Elle a été sélectionnée, entre autres, parce qu'elle a été développée spécifiquement en reliant la préoccupation de la santé et l'alimentation. Les énoncés sont donc adéquats pour la recherche actuelle. De plus, cette échelle de mesure a déjà été adaptée par d'autres auteurs pour des recherches dont le sujet central était la consommation biologique. Kyriakopoulos et van Dijk (1998) avaient sélectionné 6 énoncés de l'échelle originale pour construire leur échelle et Chen (2009) en avait choisi 10. Pour les besoins de cette recherche, quatre énoncés de l'échelle de mesure d'Oude Ophuis (1989) ont été traduits de l'anglais et utilisés comme énoncés dans le questionnaire. Le nombre de quatre énoncés a été retenu au lieu de six pour éviter une redondance existante, suite à la traduction française, entre certains des énoncés initiaux.

2.4.2.2 La préoccupation envers l'environnement

La préoccupation de l'environnement se définit comme étant une évaluation ou une attitude envers des données, les comportements des autres ou les siens ayant des conséquences environnementales (Takala, 1991).

L'échelle sélectionnée et adaptée pour mesurer ce construit est celle conçue par Maloney, Ward et Braucht (1975). Cette échelle est une version raccourcie et raffinée d'une échelle de 128 énoncés élaborée par ces mêmes auteurs en 1973, qui avait été très bien accueillie par la communauté scientifique (Maloney, Ward et Braucht, 1975). La simplification de cette échelle visait à la rendre plus managériale (Maloney, Ward et Braucht, 1975). Elle a également été ajustée à quelques reprises par différents auteurs. Par exemple, Kyriakopoulos et Gert van Dijk (1998) l'ont utilisée et modifiée pour la réalisation de leur recherche portant sur la consommation biologique. Il en fut de même pour Grunert et Juhl (1994). Pour construire l'échelle de mesure utilisée dans la recherche actuelle, 9 énoncés de l'échelle originale ont été traduits et utilisés dans le questionnaire.

Le Tableau 2.2 présente les énoncés sélectionnés pour les deux échelles utilisées, les questions associées et introduites dans le questionnaire ainsi que les corrélations inter-items obtenues par leurs échelles originales pour chacun des énoncés. Une attention particulière a été accordée à la sélection d'énoncés ayant des corrélations inter-items satisfaisantes (supérieures à 0,50) dans leur échelle originale.

Tableau 2.2 Les énoncés des construits sélectionnés et leur corrélation inter-énoncés

Construit	Questions	Auteurs	Corr. inter-énoncés de l'échelle d'origine
Préoccupation de la santé	2.a Je suis très soucieux(se) de ma santé	Adapté de Oude Ouphuis (1989), traduction libre	0,70
	2.b Je me demande toujours si ce que je fais est bon pour ma santé		0,68
	2.c Je me demande toujours si ce que je mange est bon pour ma santé		0,50
	2.d J'ai l'impression que je fais beaucoup de sacrifices pour ma santé		0,75
Orientation « verte » du consommateur	3.a Je suis très préoccupé(e) par la présence de produits chimiques dans ma nourriture	Adapté de Maloney <i>et al.</i> (1975), traduction libre	0,63
	3.b J'ai déjà changé de produit pour des raisons écologiques		0,64
	3.c Je fais tout mon possible pour acheter des produits qui sont vendus dans des contenants recyclables		0,53
	3.d Je serais prêt à donner une journée de paye pour une fondation qui aide à la préservation de l'environnement		0,58
	3.e Je serais prêt à arrêter d'acheter un produit s'il provient d'une entreprise qui pollue.		0,58
	3.f Je suis prêt à payer une taxe sur la pollution		0,46
	3.g Je pense avoir déjà acheté un produit parce qu'il était peu polluant		0,60
	3.h Je suis furieux (se) quand je pense au mal que la pollution fait aux plantes et aux animaux		0,67
	3.i Quand je pense à la façon dont les entreprises polluent, cela me met en colère		0,69

2.4.3 Les niveaux des attributs

L'objectif de cette recherche étant de connaître les préférences des consommateurs pour une offre agrotouristique et ainsi, d'identifier les niveaux d'importances accordées à chacun des différents attributs, l'analyse conjointe est la méthode statistique la plus appropriée pour y parvenir (Green et Srinivasan, 1978 ; Green et Wind, 1975). Celle-ci permet de modéliser les choix des consommateurs en mesurant leurs préférences et de saisir le compromis qu'ils sont prêts à faire entre les différents attributs, qui peuvent être plus ou moins attrayants selon leur perception.

L'approche de l'analyse conjointe nécessite, comme première étape, l'identification des attributs, c'est-à-dire la sélection d'attributs qui caractérisent le produit ou le service étudié. Dans le cas qui nous concerne, il s'agit du choix d'un verger de pommes. Les attributs peuvent être déterminés par une recherche descriptive, un groupe de discussion, une recherche exploratoire ou le jugement des experts. Cette première étape a été effectuée lors de la revue de la littérature (voir section 1.5). Par la suite, des niveaux doivent être accordés à chaque attribut analysé. Dans la présente recherche, les niveaux attribués aux trois attributs sélectionnés représentent les options dans le marché actuel étudié. Pour cette recherche, l'utilisation des produits chimiques et pesticides sera adoptée dans le questionnaire administré aux répondants sans l'appellation raisonnée, biologique ou traditionnelle. Il sera plutôt utilisé « écologique seulement », « principalement écologique » et « traditionnel ». La raison expliquant ce choix est la possible méconnaissance et confusion que ces termes peuvent avoir dans l'esprit des consommateurs. Cette façon de présenter l'attribut a pour but de réduire le risque d'ambiguïté. Le nombre de niveaux a été déterminé à trois, car pour réaliser une analyse conjointe, il est recommandé d'avoir le même nombre de niveaux pour chaque attribut et avoir de trois à quatre niveaux (Auty, 1995). Le Tableau 2.3 montre les trois attributs étudiés dans cette recherche ainsi que leurs trois niveaux respectifs.

Tableau 2.3 Attributs d'un site agrotouristique (verger de pommes) et leurs différents niveaux

Attributs	Niveaux
Type d'agriculture	1) Écologique seulement 2) Principalement écologique 3) Traditionnel
Prix	1) 0,60 2) 1,10 3) 1,70
Type d'activité offert	1) Autocueillette et activités 2) Autocueillette seulement 3) Kiosque

2.4.4 Le plan orthogonal de l'analyse conjointe

Pour la réalisation de l'analyse conjointe, un plan orthogonal a été élaboré avec le logiciel SPSS en vue de réduire le nombre de profils à présenter aux répondants. Un profil complet présentant toutes les combinaisons possibles donnerait une possibilité de 27 profils différents basés sur trois attributs ayant chacun trois niveaux (3x3x3). Ce nombre est beaucoup trop élevé pour être traité cognitivement par les répondants et augmenterait le risque de surcharge d'information pour le répondant. Cette situation affecterait négativement la qualité de l'ordonnancement des alternatives, altérant ainsi les préférences exprimées (Wright, 1974).

L'élaboration d'un plan orthogonal avec un modèle factoriel fractionnel permet de présenter une partie des profils possibles tout en saisissant l'ensemble de l'effet de chacun des attributs et leurs niveaux (Manuel SPSS, 2011). Le plan orthogonal a généré neuf profils différents pouvant être classés ainsi que quatre observations traitées qui permettront de vérifier la validité de cet outil de mesure, pour un total de 13 profils complets à classer (Manuel SPSS, 2011).

Le Tableau 2.4 illustre le plan orthogonal utilisé pour la conception du questionnaire. À noter que les profils 1 à 9 sont ceux qui ont été considérés dans l'analyse conjointe alors que les profils 10, 11, 12 et 13, présentés en italique, correspondent aux observations traitées, c'est-à-dire aux profils supplémentaires à évaluer par les répondants dans le questionnaire,

mais non considérés lors de l'analyse des préférences. Ces profils supplémentaires, dites observations traitées, permettent de vérifier la validité de l'outil en calculant le classement fait par l'individu et celui attendu par le modèle (Green et Srinivasan, 1978).

Tableau 2.4 Le plan orthogonal de l'analyse conjointe

Numéro du profil de verger	Niveau de l'attribut « activité offerte »	Niveau de l'attribut « prix des pommes à la livre »	Niveau de l'attribut « type d'agriculture »
1	Autocueillette seulement	0,60	Principalement écologique
2	Autocueillette seulement	1,70	Écologique seulement
3	Autocueillette et activités	0,60	Écologique seulement
4	Autocueillette seulement	1,10	Traditionnel
5	Autocueillette et activités	1,10	Principalement écologique
6	Kiosque	1,10	Écologique seulement
7	Autocueillette et activités	1,70	Traditionnel
8	Kiosque	0,60	Traditionnel
9	Kiosque	1,70	Principalement écologique
10*	<i>Autocueillette et activités</i>	<i>1,10</i>	<i>Traditionnel</i>
11	<i>Autocueillette seulement</i>	<i>0,60</i>	<i>Traditionnel</i>
12	<i>Autocueillette seulement</i>	<i>0,60</i>	<i>Écologique seulement</i>
13	<i>Kiosque</i>	<i>1,70</i>	<i>Traditionnel</i>

* Les profils présentés en caractères italiques (10, 11, 12 et 13) correspondent aux observations traitées.

2.5 Le contenu et l'administration du questionnaire

Le questionnaire (présenté à l'Annexe A) débute par une page introductive au sujet de recherche et explique les implications ainsi que les modalités qui y sont associées. Les définitions de termes utilisés dans la question portant sur l'analyse conjointe y sont également présentées, soit les trois niveaux de l'activité offerte, les trois niveaux de type d'agriculture et les trois niveaux du prix des pommes. Le questionnaire est composé d'un total de 21 questions, réparties en quatre parties distinctes :

Partie 1 : Vos préférences

La question relative à la classification des profils de verger constitue la première partie du questionnaire et les réponses qui ont été obtenues visent à la réalisation de l'analyse conjointe. Cette partie permet de dégager les préférences des répondants quant aux trois attributs sélectionnés d'un verger, soient les activités offertes, le type d'agriculture et le prix des pommes. Cette question a volontairement été placée au début du questionnaire vu qu'elle demande plus de concentration de la part du répondant et qu'il s'agit du concept-clé dans cette recherche. Les répondants étaient informés que cette question était la plus longue et étaient appelés à s'y attarder. Ils voyaient donc treize vergers fictifs ayant différents niveaux des trois attributs évalués et ils devaient par la suite les classer en ordre de préférence de « 1 » représentant le profil de verger préféré à « 13 » représentant le profil de verger moins préféré, et ce, en utilisant chaque chiffre qu'une seule fois.

Partie 2 : Vos préoccupations

Cette partie vise à identifier le niveau de préoccupation des répondants envers l'environnement et envers leur santé afin de savoir si ces préoccupations ont un impact dans le choix du verger du répondant et ainsi, répondre aux propositions 1 et 2 de ce mémoire. Comme mentionnée précédemment, l'échelle utilisée pour mesurer la préoccupation santé a été adaptée d'Oude Ophuis (1989) et celle mesurant la préoccupation de l'environnement, adaptée de Maloney, Ward et Braucht (1975). Ces deux construits sont mesurés par des échelles Likert à 5 points, représentant le degré d'approbation des répondants avec chacun des énoncés présentés. Le « 1 » signifiant qu'il est totalement en désaccord à « 5 » signifiant qu'il est totalement en accord.

Partie 3a : Informations supplémentaires sur la visite

Cette section a pour objectif de recueillir des informations relatives à la visite du répondant dans le verger où il a rempli le questionnaire. Plus précisément, des questions sur la façon dont il a entendu parler du verger à sa toute première visite, le nombre de personnes dont était composé le groupe avec lequel la visite s'est effectuée, le nombre d'enfants et d'adolescents dans le groupe ont été posées. Ensuite, les répondants étaient interrogés sur leur degré de satisfaction du verger sur le prix des pommes, les activités offertes, la proximité avec leur résidence, l'accessibilité, le niveau d'utilisation des produits chimiques et la présence de produits du terroir. Finalement, la dernière question de cette partie a pour but de connaître la perception des répondants quant au type d'agriculture pratiqué par le verger.

Partie 3b : Vos visites dans les vergers

Cette partie du questionnaire permet d'interroger le répondant sur son expérience reliée à la visite des vergers en général. Il lui est demandé combien de vergers différents il visite par année et qu'il a visité dans les cinq dernières années, s'il a un verger préféré et dans l'affirmative, de le préciser. Également, le répondant est questionné, sur une échelle Likert en 5 points, sur le degré d'importance qu'il accorde à la présence de certains éléments lorsqu'il choisit un verger, tel que la possibilité de se procurer d'autres sortes de fruits et légumes que la pomme, la présence de produits du terroir, etc. Finalement, le répondant est interrogé sur le nombre de kilomètres qu'il serait prêt à parcourir pour accéder à un site agrotouristique dont le type d'agriculture serait plus écologique.

Partie 4 : Votre profil

Cette dernière section vise à la classification du répondant et permet d'obtenir un portrait sociodémographique (la ville de résidence principale, le milieu où se situe cette résidence, l'endroit d'où ils arrivaient la journée de leur visite au verger, le sexe, l'âge, le niveau de scolarité et le revenu brut annuel du ménage) de l'échantillon.

Comme mentionné, le questionnaire est auto-administré, c'est-à-dire que le répondant le lit et y répond par lui-même. Les questions doivent donc être claires. Pour cette raison, l'utilisation de question ouverte a été privilégiée lorsque donner des catégories de réponse aurait porté à confusion. Également, les questions ont été regroupées par thématique de

réponses afin d'assurer une cohérence pour le répondant et pour s'assurer qu'il soit en mesure de comprendre facilement ce qui est attendu de lui (par exemple, s'il doit répondre en fonction du verger de la visite actuelle ou par rapport à ses visites dans des vergers en général).

2.5.1 Le nombre de répondants

Comme chacune des versions du questionnaire présente un attribut ordonné selon ses niveaux dans la première colonne de gauche, un biais dans les réponses obtenues aurait pu survenir. Pour contrer ce biais potentiel dû au format de présentation, un nombre relativement similaire de répondants pour chacune des trois versions du questionnaire a été obtenu.

Le Tableau 2.5 présente le nombre de répondants par version du questionnaire pour chacun des vergers et il permet de constater que l'effet de présentation est bien contrôlé et aura un impact négligeable sur les analyses statistiques.

Tableau 2.5 Le nombre de répondants par version, selon les vergers

	Version 1	Version 2	Version 3	Total
Verger écologique seulement	27	27	24	78
Verger principalement écologique	17	16	15	48 ¹⁶
Verger traditionnel	33	30	31	94
Total	77	73	70	220

La taille d'un échantillon nécessaire pour effectuer une analyse conjointe valide se situe entre 100 et 1000 pour des études de type commercial (Cattin et Wittink, 1982). Par contre, Akaah et Korgaonkar (1988) soutiennent que des échantillons plus petits (moins de 100) sont suffisants. Dans la présente recherche, le nombre total de répondants s'élève à 220, ce qui correspond à la taille nécessaire pour pouvoir effectuer l'analyse conjointe.

¹⁶ La mauvaise température lors de la collecte de données a diminué le nombre de répondant obtenu à ce verger

En résumé, ce chapitre a présenté la méthodologie utilisée dans la réalisation de cette recherche, c'est-à-dire un questionnaire rempli sur place dans des vergers sélectionnés. La méthode étant précisée, le chapitre suivant présentera les résultats de cette recherche.

CHAPITRE III

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

Ce troisième chapitre présente les résultats de cette recherche. Il est divisé en trois parties distinctes. La première partie (sections 3.1 à 3.5) est consacrée à la description des répondants selon les vergers, aux différentes caractéristiques de la visite ainsi qu'à l'importance et la satisfaction des répondants. La deuxième partie (section 3.6) démontre la fiabilité et la validité des échelles de mesure des construits utilisées. Finalement, dans la troisième partie (sections 3.7 et 3.8), la question et les propositions de recherche seront testées et présentées.

3.1 Profils des répondants

Comme mentionné précédemment, trois échantillons distincts ont été recueillis. En effet, des questionnaires ont été distribués dans trois vergers différents en termes d'agriculture : un verger certifié biologique, c'est-à-dire dont le type d'agriculture est écologique seulement; un verger membre d'un club agro-environnemental et impliqué dans une agriculture raisonnée, donc ayant un type d'agriculture principalement écologique et finalement, un verger non membre d'un club agro-environnemental et pratiquant un type d'agriculture de type plus traditionnel. Les profils des répondants ainsi que les résultats des analyses seront présentés selon ces trois sous-échantillons en raison des différences possibles au niveau des résultats.

Au total, considérant les trois sous-échantillons, 220 questionnaires ont été recueillis, dont 78 dans le verger écologique seulement, 48 dans le verger principalement écologique et

94 dans le verger traditionnel. Le Tableau 3.1 présente le profil sociodémographique des répondants en fonction du lieu de collecte, soit les trois types de vergers ainsi que les données pour l'ensemble de l'échantillon. Des analyses de type chi carrés ont été effectuées entre les variables du sexe, du niveau de scolarité complété et du revenu brut familial et les vergers. Il s'est avéré qu'il n'y avait pas de différence significative entre les vergers et en ce qui concerne les variables du sexe et du revenu. De plus, une ANOVA à un facteur a révélé qu'il n'y a pas de distinction significative entre les sous-échantillons en ce qui concerne l'âge. Les trois échantillons sont donc statistiquement équivalents en ce qui a trait à ces variables socio-démographiques.

Il existe toutefois une différence significative entre les vergers en ce qui concerne le plus haut niveau d'éducation complété. Le V de Kramer obtenu de 0,174 se retrouve sous 0,3, démontrant ainsi une relation faible (Daghfous, 2006). Les sous-échantillons ont donc été comparés par paires à l'aide d'analyses de chi-carrés afin de bien localiser les différences existantes. Le Tableau 3.2 démontre que les différences existent uniquement lorsque le verger dont l'agriculture est écologique seulement, est comparé aux deux autres vergers. En effet, il est possible de constater, avec les pourcentages relatifs au niveau d'éducation complété présentés au Tableau 3.1, que les répondants du verger écologique seulement ont un niveau d'éducation significativement plus élevé que les répondants des deux autres vergers. Il y a 94,8 % des répondants du verger écologique qui détiennent un diplôme de niveau collégial ou universitaire. Ce pourcentage est de 80,4 % pour le verger principalement écologique et de 79,8 % pour le verger traditionnel.

Tableau 3.1 Présentation descriptive des répondants selon les différents vergers

Variables	Verger écologique seulement		Verger principalement écologique		Verger traditionnel		Différence	V de Cramer	Total	
	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%			Fréquence	%
Sexe										
Homme	31	40,8	18	39,1	34	36,2	$\rho=0,70$	0,07	83	38,4
Femme	45	59,2	28	60,9	60	63,8	Non significative		133	61,6
Niveau d'éducation complété										
Primaire et secondaire	4	5,2	9	19,6	19	20,2	$\rho=0,01$	0,17	32	14,7
Collégial	14	18,2	12	26,1	25	26,6	Significative		51	23,5
Universitaire	59	76,6	25	54,3	50	53,2			134	61,8
Revenu brut familial										
Moins de 20 000\$	9	11,8	12	26,1	5	5,3	$\rho=0,08$	0,21	26	12,1
20 000\$ - 39 999\$	14	18,4	7	15,2	10	10,8	Non significative		31	14,4
40 000\$ - 59 999\$	16	21,1	6	13	19	20,4			41	19,1
60 000\$ - 79 999\$	13	17,1	6	13	12	12,9			31	14,4
80 000\$ - 99 999\$	6	7,9	3	6,5	13	14			22	10,2
100 000\$ et plus	12	15,8	9	19,6	23	24,7			44	20,5
Ne veut pas répondre	6	7,9	3	6,5	11	11,8			20	9,3
Variable	Moyenne	É.T.	Moyenne	É.T.	Moyenne	É.T.	Différence	F	Moyenne	É.T.
Âge	37,94	10,69	38,09	14,01	39,09	13,64	$\rho=0,82$	020	38,46	12,7
							Non significative (ddl : 2)			

Tableau 3.2 Différences du niveau d'éducation complété entre les vergers

Verger	Variable	Plus haut niveau de scolarité complété Différence
	Verger écologique seulement VS Verger principalement écologique	$\rho = 0,03$ Significative
	Verger principalement écologique VS Verger traditionnel	$\rho = 0,955$ Non significative
	Verger écologique seulement VS Verger traditionnel	$\rho = 0,005$ Significative

3.2 Caractéristiques liées à la visite au verger

Le Tableau 3.4 présente les résultats liés aux caractéristiques de la visite faite dans les différents vergers. Lorsque l'échantillon est considéré dans son ensemble, il est possible de constater l'importance du bouche-à-oreille dans le référencement au verger. En effet, 58,1 % de l'ensemble des répondants ont été référés au verger de leur visite par l'entremise d'un ami, de la famille ou d'une connaissance. Hormis le bouche-à-oreille, 13,8 % des répondants ont découvert le verger par le biais du site Internet de ce dernier et 9 % d'entre eux en passant devant le verger.

Dans 89,4 % des cas, le répondant arrivait directement de sa résidence principale lors de sa visite. Cette visite du verger s'est effectuée en moyenne en groupe de 6 individus dans lequel on retrouvait une moyenne d'un enfant de moins de 12 ans (6,12) et aucun adolescent âgé de 13 à 17 ans (0,32). Les répondants visitent en moyenne 1,44 verger différent par année (mode : 1) et 2,95 (mode : 3) dans les 5 dernières années.

Le Tableau 3.4 illustre également le nombre moyen de kilomètres parcourus par le répondant pour se rendre au verger. Pour l'ensemble de l'échantillon, cette moyenne est de

62,4 km. Une ANOVA à un facteur a permis d'identifier que les kilomètres parcourus sont significativement différents entre les trois vergers. En effet, on remarque que les visiteurs du verger au type d'agriculture écologique seulement ont parcouru en moyenne un nombre plus élevé de kilomètres (76,7 km) que le verger principalement écologique (39,1 km) et le verger traditionnel (44,5 km). À noter que le verger écologique seulement se situe à 73,3 km de Montréal, alors que les vergers principalement écologique et traditionnel se situent respectivement à 47,7 km et 48 km. Cette situation géographique pourrait expliquer le nombre plus élevé de kilomètres parcourus pour les visiteurs du verger écologique seulement. D'ailleurs, il est important de mentionner que le Ministère du tourisme québécois considère que les visiteurs résidant dans un rayon de 40 kilomètres autour d'un site ou d'un événement sont de provenance locale.¹⁷ La médiane étant de 73,3 km pour le verger écologique seulement et de 47,7 et 48 pour les vergers principalement écologique et traditionnel, il est possible d'affirmer que pour les vergers principalement écologique et traditionnel, la moitié des répondants étaient des locaux alors que ce n'était pas le cas pour le verger écologique seulement. Les valeurs identifiées comme extrêmes pour chacun des échantillons, concernant le nombre d'individus dans le groupe lors de la visite, le nombre d'enfants et d'adolescents qui en faisait partie, le nombre de vergers différents visités chaque année et dans les cinq dernières années, ont été retirées des analyses statistiques. La nature de ces valeurs extrêmes ainsi que le nombre de répondants retiré sont identifiés au Tableau 3.3.

Tableau 3.3 Valeurs extrêmes exclues

Verger	Nombre de personnes dans le groupe	Nombre d'enfants âgés de 12 ans et moins	Nombre de jeunes âgés entre 13 et 17 ans	Nombre de vergers différents visités dans la dernière année	Nombre de vergers différents visités dans les 5 dernières années
Verger écologique seulement	> 35 (n = 3)	> 6 (n = 3)	-	-	> 8 (n = 3)
Verger principalement écologique	> 32 (n = 4)	> 6 (n = 5)	> 5 (n = 5)	> 4 (n = 1)	> 15 (n = 1)
Verger traditionnel	> 14 (n = 2)	> 6 (n = 2)	> 3 (n = 1)	> 4 (n = 3)	> 10 (n = 3)

¹⁷ Repères méthodologiques du Ministère du Tourisme. 2012. *Gouvernement du Québec* (En ligne), consulté le 15 novembre 2012, <<http://www.tourisme.qc.ca/publications/media/document/aidefinanciere/festivals/Annexe-reperes-provenance-achalandage.pdf>>.

Tableau 3.4 Caractéristiques liées à la visite du verger

Variables		Verger écologique seulement	Verger principalement écologique	Verger traditionnel	Total
		Fréquence %	Fréquence %	Fréquence %	
Références au verger visité	Amis, famille, connaissance	43 59,7	28 59,6	51 56	122 (58,1 %)
	Site Internet du verger	12 16,7	1 2,1	16 17,6	29 (13,8 %)
	Journal, Télévision, Radio	1 1,4	2 4,3	4 4,4	7 (3,3 %)
	Internet, Facebook	8 11,1	1 2,1	3 3,3	12 (5,7 %)
	Brochure touristique, Fédération des producteur de pommes du Québec, dépliant promotionnel du verger En passant devant	4 5,6	2 4,3	4 4,4	10 (4,8 %)
	Autres	2 2,8	9 19,1	8 8,8	19 (9 %)
		2 2,8	4 8,5	5 5,5	11 (5,2 %)
		72 93,5	40 87	82 87,2	194 (89,4 %)
	De quel type de résidence le ou la	1 1,3	3 6,5	4 4,3	8 (3,7 %)
	répondant arrivait lors de sa visite	3 3,9	3 6,5	8 8,5	14 (6,5 %)
Autre	1 1,3	0 0	0 0	1 (0,5 %)	
	Spécifier : Boutique La Petite Grange, Valleyfield, Qc				

Variables	Moyenne	É.T.	Moyenne	É.T.	Moyenne	É.T.	Total
Nombre d'individus dans le groupe	7,19	4,98	6,71	6,68	4,97	2,58	6,12 É.T. 4,66
Nombre d'enfants de 12 ans et moins dans le groupe	1,03	1,27	0,67	1,31	1,1	1,17	0,99 É.T. 1,24
Nombre d'adolescents âgés de 13 à 17 ans	0,52	0,99	0,80	0,14	0,12	0,37	0,32 É.T. 0,76
Nombre de vergers visités par année	1,36	0,61	1,48	0,66	1,48	0,62	1,44 É.T. 0,63
Nombre de vergers visités dans les 5 dernières années	2,8	1,43	3,1	2,29	3	1,59	2,95 É.T. 1,71
Distance parcourue	76,7	31,5	39,1	20,5	44,5	22	62,35 É.T. 49,49 $\rho = 0,00$ Différence significative

3.3 Importance accordée à la présence de certains éléments dans une offre agrotouristique de type verger

Les résultats indiqués dans le Tableau 3.5 représentent l'importance que les répondants interrogés accordent à la présence de certains éléments qui sont susceptibles de se retrouver dans une offre agrotouristique de type verger de pommes.

Deux éléments, soient la présence d'un espace de stationnement et celle d'installations sanitaires, obtiennent une moyenne générale supérieure à 4 sur une possibilité de 5. Au contraire, la possibilité de se procurer d'autres fruits et légumes que la pomme ainsi que la présence d'un casse-croûte ont obtenu une moyenne inférieure à 3. C'est donc dire que les répondants accordent peu d'importance à la présence de ces deux éléments. En ce qui concerne les sept éléments restants, ils obtiennent une moyenne respective générale oscillant entre 3 et 4. Les répondants accordent donc à la présence de ces éléments dans un verger une certaine importance, sans que ces derniers ne soient pas primordiaux.

Le Tableau 3.5 démontre également les différences entre les moyennes des importances selon les trois sous-échantillons. L'importance accordée à sept des éléments mesurés, soient la présence d'un casse-croûte, d'une boutique de produits dérivés, d'une mini-ferme, d'une balade en tracteur, d'une aire de jeux pour enfants, d'une aire de pique-nique et des installations sanitaires, sont significativement différentes entre les trois vergers.

Une analyse post-hoc a été effectuée afin d'identifier les différences entre les échantillons. Le test de Scheffé a été priorisé alors que Tamanche a été utilisé pour l'analyse des éléments « présence d'autres fruits et légumes » et « boutique de produits dérivés » puisqu'il y avait, pour ces deux éléments, la présence d'inégalités entre la variance. La présence d'un casse-croûte est plus importante pour les répondants des vergers principalement écologique et traditionnel, alors qu'elle l'est moins pour les répondants du verger écologique seulement. Il en est de même pour la présence d'une boutique de produits dérivés et d'une balade en tracteur, qui sont importantes pour l'ensemble des vergers excepté pour les répondants du verger écologique seulement. La présence d'une mini-ferme et d'une aire de jeux pour enfants est plus importante pour les répondants du verger traditionnel que les répondants des deux autres vergers. En ce qui

concerne l'importance accordée à l'aire de pique-nique les répondants du verger traditionnel y accordent plus d'importance alors que ceux du verger écologique seulement, significativement moins. Finalement, les répondants du verger traditionnel attribuent plus d'importance que ceux du verger principalement écologique à la présence d'installations sanitaires dans le verger.

Tableau 3.5 Importance accordée par les visiteurs à la présence de certains éléments dans une offre agrotouristique (verger)

Variables	Verger écologique seulement		Verger principalement écologique		Verger traditionnel		Différence	F	Total	
	Moyenne	É.T.	Moyenne	É.T.	Moyenne	É.T.			Moyenne	É.T.
Autres fruits et légumes	2,81	1,11	2,96	1,33	2,49	1,31	N. S. Sig. : 0,09 (ddl : 2)	2,48	2,70	1,26
Produits du terroir	3,4	1,08	3,7	1,19	3,71	1,06	N. S. Sig. : 0,15 (ddl : 2)	1,90	3,60	1,10
Casse-croûte	2,17 ^a	1,14	2,93 ^b	1,17	3,1 ^b	1,2	$\rho = 0,00$ (ddl : 2)	13,64	2,74	1,24
Boutique de produits dérivés	3,16 ^a	1,25	3,73 ^b	1,15	4 ^b	0,97	$\rho = 0,00$ (ddl : 2)	12,31	3,64	1,17
Mini-ferme	2,79 ^a	1,17	2,48 ^a	1,27	3,45 ^b	1,21	$\rho = 0,00$ (ddl : 2)	11,52	3,02	1,27
Balade en tracteur	2,36 ^a	1,3	3,04 ^b	1,45	3,58 ^b	1,26	$\rho = 0,00$ (ddl : 2)	18,11	3,03	1,42
Aire de jeux pour enfant	2,96 ^a	1,46	2,58 ^a	1,31	3,6 ^b	1,39	$\rho = 0,00$ (ddl : 2)	9,38	3,16	1,45
Aire de pique-nique	3,7 ^a	1,16	3,23 ^{ab}	1,24	3,82 ^b	1,1	$\rho = 0,02$ (ddl : 2)	4,02	3,65	1,17
Sentiers pédestres	3,17	1,15	3,41	1,21	3,45	1,27	N.S. $\rho = 0,30$ (ddl : 2)	1,22	3,34	1,22
Espace de stationnement	4,06	1,03	4,14	0,82	4,31	0,91	N.S. $\rho = 0,22$ (ddl : 2)	1,54	4,2	0,94
Installations sanitaires	4,26 ^{ab}	0,91	3,91 ^a	1,15	4,4 ^b	0,86	$\rho = 0,02$ (ddl : 2)	4,05	4,25	0,96

*Lorsqu'il y a une différence significative entre les sous-échantillons, des lettres ont été ajoutées en format exposant à côté des moyennes. Ces lettres permettent d'identifier où se situent les différences. En effet, des lettres différentes entre les vergers marquent une différence significative entre les moyennes de ceux-ci. Deux lettres identiques veulent dire qu'il n'y a pas de différence significative entre les deux vergers. Par exemple, en ce qui concerne l'importance d'un casse-croûte, celle-ci est différente pour le verger écologique seulement (lettre a) des deux autres vergers qui, eux, ne sont pas significativement différents à ce niveau, les deux ayant la lettre b.

3.4 La satisfaction des répondants

Le Tableau 3.6 représente les degrés de satisfaction des répondants sur certains éléments de leur visite au verger. L'ensemble des éléments analysés a une moyenne générale située entre 3 et 4 sur une possibilité de 5. Plus précisément, le prix des pommes, les activités offertes, l'accessibilité routière, le niveau d'utilisation des produits chimiques et la présence de produits du terroir obtiennent une moyenne respective se rapprochant de 4 (entre 3,78 et 4). Cela signifie que, pour ces éléments, les répondants se montrent plutôt satisfaits de ce qu'ils ont expérimenté lors de leur visite, alors que la proximité du verger avec leur résidence possède une moyenne qui se rapproche davantage de 3 (3,27). Ceci implique qu'en moyenne les répondants ne démontrent pas de satisfaction particulière quant à cet élément, ce qui concorde avec l'éloignement particulier à ce verger avec la ville de Montréal.

Le Tableau 3.6 témoigne aussi des différences existantes pour le degré de satisfaction entre les différents vergers. Les six éléments mesurés sont statistiquement différents en ce qui concerne le degré de satisfaction entre les échantillons. À nouveau, l'analyse post-hoc a permis d'identifier où se trouvaient ces différences. L'analyse de Scheffé a été utilisée pour l'ensemble des variables excepté pour la satisfaction de la proximité du verger avec la résidence actuelle, le niveau de produits chimiques utilisés et la présence de produit du terroir, qui ont nécessité une analyse de Tamahne compte tenu de l'inégalité entre les variances.

Le verger dont l'agriculture est « écologique seulement » se différencie des autres vergers à l'étude quant à la satisfaction des visiteurs. Tout d'abord, pour le prix des pommes, les répondants de ce verger se montrent significativement moins satisfaits (3,45) que ceux du verger principalement écologique (4,23). Il en est de même pour les activités offertes, la proximité avec leur résidence, l'accessibilité du verger et la présence de produits du terroir où les répondants du verger écologique seulement démontrent un degré de satisfaction moins élevé que ceux des deux autres vergers. Par contre, les répondants du verger écologique seulement démontrent un degré de satisfaction plus élevé que les deux autres vergers quant au niveau d'utilisation des produits chimiques.

Tableau 3.6 Degrés de satisfaction des visiteurs

Variables	Verger écologique seulement	Verger principalement écologique	Verger traditionnel	F	Différence	Total
Prix de pommes	Moyenne 3,45 ^a É.T. 0,88	Moyenne 4,23 ^b É.T. 0,89	Moyenne 3,83 ^a É.T. 0,97	10,94	$\rho = 0,00$ (ddl : 2) Significative	Moyenne 3,78 É.T. 0,96
Activités offertes	3,31 ^a 1,00	3,78 ^b 1,11	4,19 ^b 0,85	16,78	$\rho = 0,00$ (ddl : 2) Significative	3,79 1,04
Proximité avec la résidence	2,82 ^a 0,95	3,74 ^b 1,14	3,42 ^b 1,09	12,60	$\rho = 0,00$ (ddl : 2) Significative	3,27 1,11
Accessibilité (indications routières)	3,44 ^a 1,06	4,26 ^b 0,91	3,97 ^b 0,91	11,76	$\rho = 0,00$ (ddl : 2) Significative	3,84 1,01
Niveau d'utilisation des produits chimiques	4,72 ^a 0,60	3,80 ^b 1,20	3,34 ^b 0,96	45,08	$\rho = 0,00$ (ddl : 2) Significative	4,00 1,09
Présence de produits du terroir	3,57 ^a 1,03	4,11 ^b 0,95	4,06 ^b 0,84	7,00	$\rho = 0,00$ (ddl : 2) Significative	3,90 0,96

*Lorsqu'il y a une différence significative entre les sous-échantillons, des lettres ont été ajoutées en format exposant à côté des moyennes. Ces lettres permettent d'identifier où se situent les différences. En effet, des lettres différentes entre les vergers marquent une différence significative entre les moyennes de ceux-ci. Deux lettres identiques veulent dire qu'il n'y a pas de différence significative entre les deux vergers.

3.5 La perception du type d'agriculture pratiqué et le choix du verger

Le Tableau 3.7 permet d'évaluer si les répondants abordés dans un verger au type d'agriculture particulier étaient conscients de ce dernier. Le chi carré démontre qu'il y a une relation significative entre le type d'agriculture pratiqué par le verger choisi et la perception du répondant de ce type d'agriculture. De plus, le V de Cramer de 0,653 témoigne d'une relation forte entre le verger visité et la perception du type d'agriculture (Daghfous, 2006).

Le Tableau 3.7 montre que les répondants du verger dont l'agriculture est écologique seulement ont majoritairement l'impression que l'agriculture pratiquée dans le verger est écologique seulement (92 %). Pour le verger dont le type d'agriculture est principalement écologique, un peu plus de la moitié des répondants (58%) avait une perception adéquate du type d'agriculture pratiqué. Par contre, 21 % d'entre eux avait la perception que ce verger pratiquait une agriculture traditionnelle alors que 13 % des répondants ne pouvait tout simplement pas se prononcer. Ce même verger affichait clairement à l'entrée du verger à la vue des clients que l'utilisation des produits chimiques était diminuée dans ses champs. Finalement, la perception des répondants du verger traditionnel semble moins évidente. En fait, seuls 39 % des répondants perçoivent correctement le type d'agriculture du verger alors qu'un pourcentage de 37 % le perçoit à tort comme principalement écologique. Il y a lieu de noter qu'entre les trois vergers, les répondants du verger d'agriculture traditionnelle sont plus nombreux (10 %) à ne pas accorder d'importance au type d'agriculture pratiqué par le verger qu'ils choisissent.

Tableau 3.7 La perception du type d'agriculture du verger choisi pour la visite

Type d'agriculture du verger choisi pour la visite	Perception du type d'agriculture du verger visité												Sig.
	Écologique seulement		Principalement écologique		Traditionnel		Pas important		Ne sait pas		%		
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%			
Écologique seulement	72	92	3	4	0	0	1	1	2	3	p=,0,0 (ddl=9)		
Principalement écologique	2	4	28	58	10	21	2	4	6	13			
Traditionnel	3	3	34	37	37	39	9	10	11	12			
Total	77	35,2	65	29,7	47	21,5	12	5,5	18	8,2			

3.6 La fidélité et la validité des échelles de mesure

3.6.1 La fidélité et la validité des construits de la préoccupation envers l'environnement et la préoccupation liée à la santé

Des analyses factorielles exploratoires ont été effectuées sur les deux échelles de mesure afin d'en vérifier la validité c'est-à-dire « la mesure à laquelle les différences observées grâce à l'échelle de mesure reflètent les réelles différences entre les sujets sur les caractéristiques mesurées » (Malhotra, 2009, p. 222, traduction libre).

Également, l'alpha de Cronbach permet, quant à lui, de mesurer la fidélité des deux échelles de mesure. La fidélité est « la mesure à laquelle l'échelle de mesure produirait les mêmes résultats si elle était répétée » (Malhotra, 2009, p.286, traduction libre). Comme mentionné dans la section précédente, afin de maximiser la significativité des échelles de mesure, certaines dispositions ont été prises. Entre autres, les échelles de mesure sélectionnées ont été élaborées à partir des énoncés au coefficient le plus élevé de deux échelles ayant été utilisées à maintes reprises dans la consommation d'aliments biologiques. De plus, le prétest avait permis de faire une vérification préliminaire de la validité et la fidélité de deux échelles de mesure utilisées.

Tout d'abord, des analyses factorielles ont été exécutées. Les résultats sont présentés dans le Tableau 3.8, où uniquement les énoncés significatifs sont présents. En effet, les énoncés ayant une corrélation de structure en dessous de 0,5 ou ne mesurant pas adéquatement le construit ont été éliminés des échelles de mesure (Churchill, 1979). En ce qui concerne l'échelle de la préoccupation de la santé, l'ensemble des quatre énoncés a été conservé. Le score factoriel de ces énoncés varie entre 0,72 et 0,86, ce qui démontre une bonne corrélation entre les énoncés. Il en est de même pour les coefficients des énoncés mesurant le construit de la préoccupation de la santé, qui se retrouvent tous en haut de 0,5, soit entre 0,57 et 0,78. En ce qui concerne la variance expliquée par les deux échelles de mesure, il est suggéré que celle-ci soit d'au moins 60 % pour chaque construit (Malhotra, 2009). Les énoncés de l'échelle de mesure du construit de la préoccupation de la santé expliquent 63,15 %, ce qui est satisfaisant. Les six énoncés de l'échelle du construit de la

préoccupation de l'environnement expliquent 45,5 % de la variance. Ce pourcentage de variance expliquée est certes inférieur à 60 %. Cependant, Malhotra (2009) indique que la variance acceptable dépend du problème posé. Or pour cette échelle, il a été privilégié d'enlever les énoncés problématiques, c'est-à-dire présentant une corrélation trop faible, diminuant ainsi le pourcentage de variance expliquée.

Le Tableau 3.8 présente aussi l'alpha de Cronbach obtenu pour les deux échelles des construits afin d'en vérifier la cohérence interne. Les deux alphas obtenus sont supérieurs à 0,70, ce qui témoigne d'une valeur de cohérence interne satisfaisante pour une recherche exploratoire selon la norme de Nunnally (1967) qui suggère que le coefficient doit être supérieur à 0,62. Ainsi, les énoncés sélectionnés pour chacune des échelles mesurent le même construit.

Tableau 3.8 La fidélité et la validité des échelles de mesures

Construit	# énoncés	Questions	Analyse factorielle	Alpha de Cronbach
Préoccupation de la santé	2.a	Je suis très soucieux(se) de ma santé	0,78	0,80
	2.b	Je me demande toujours si ce que je fais est bon pour ma santé	0,86	
	2.c	Je me demande toujours si ce que je mange est bon pour ma santé	0,80	
	2.d	J'ai l'impression que je fais beaucoup de sacrifices pour ma santé	0,72	
Orientation « verte » du consommateur	3.c	Je fais tout mon possible pour acheter des produits qui sont vendus dans des contenants recyclables	0,62	0,75
	3.d	Je serais prêt à donner une journée de paye pour une fondation qui aide à la préservation de l'environnement	0,62	
	3.e	Je serais prêt à arrêter d'acheter un produit s'il provient d'une entreprise qui pollue.	0,69	
	3.f	Je suis prêt à payer une taxe sur la pollution	0,57	
	3.h	Je suis furieux (se) quand je pense au mal que la pollution fait aux plantes et aux animaux	0,78	
	3.i	Quand je pense à la façon dont les entreprises polluent, cela me met en colère	0,74	

3.6.2 La validité de l'échelle de mesure conjointe

La validité d'une échelle de mesure conjointe peut être évaluée par le biais des observations traitées. Ces observations sont ajoutées à l'échelle et considérées par les répondants, mais lors de l'analyse, elles ne sont pas utilisées (Manuel SPSS, 2011). Pour

construire l'échelle de mesure conjointe de cette recherche, quatre observations traitées ont été ajoutées aux neuf profils, et ce, à partir d'un plan aléatoire, ce qui fait un total de treize profils à classer par les répondants.

Le Tableau 3.9 montre deux statistiques importantes pour l'évaluation de la validité de l'échelle, soit le R de Pearson et le tau de Kendall. Ces deux statistiques permettent d'obtenir les mesures de corrélations entre les préférences qui sont observées et celles qui sont estimées par le biais des observations traitées (Manuel SPSS, 2011). Il est possible de constater que la corrélation entre les profils observés et ceux estimés est statistiquement significative, autant pour le R de Pearson que pour le tau de Kendall, et ce, pour les trois des sous-échantillons. Les valeurs du R de Pearson ainsi que du tau de Kendall peuvent osciller entre -1 et 1, plus la valeur se rapproche de 0, plus la probabilité que la relation ne soit pas significative est élevée (Malhotra, 2009). Les valeurs obtenues pour ces deux indicateurs permettent de constater que l'échelle de mesure conjointe possède une bonne validité et signifie que cette échelle illustre bien les différences réelles entre les sujets.

Tableau 3.9 La validité de l'échelle de mesure conjointe

	Verger écologique seulement		Verger principalement écologique		Verger traditionnel		Total	
	Valeur de l'indice	Valeur de p	Valeur de l'indice	Valeur de p	Valeur de l'indice	Valeur de p	Valeur de l'indice	Valeur de p
R de Pearson	0,71	$\rho < 0,05$	0,92	$\rho < 0,01$	0,91	$\rho < 0,01$	0,89	$\rho < 0,01$
Tau de Kendall	0,56	$\rho < 0,05$	0,72	$\rho < 0,01$	0,78	$\rho < 0,01$	0,78	$\rho < 0,01$

3.7 L'impact des préoccupations de la santé et de l'environnement sur le choix du verger

Le Tableau 3.10 présente les relations respectives existant entre la préoccupation de la santé et la préoccupation de l'environnement avec le choix du verger. Il montre une différence significative entre les visiteurs des trois vergers pour leur préoccupation liée à la santé ainsi que leur préoccupation par rapport à l'environnement. La proportion de variance expliquée par chacune des deux préoccupations sur le choix du verger peut se mesurer par la valeur de R (Cohen, 1988). En ce qui concerne la préoccupation liée à la santé ainsi que la préoccupation envers l'environnement, les R respectifs sont de 0,22 et 0,26, démontrant ainsi un effet de petite à moyenne taille. Un effet classé de petite taille a un $R \geq 0,10$ et de moyenne taille un $R \geq 0,30$ (Cohen, 1988).

Afin d'identifier la provenance exacte de ces différences entre les moyennes, des tests t pour échantillons indépendants ont été effectués entre les diverses combinaisons de deux vergers. Le Tableau 3.10 illustre les résultats de ces comparaisons de paires et démontre que la différence n'est significative qu'entre le verger écologique seulement et les deux autres vergers, tandis que les moyennes des préoccupations de la santé et de l'environnement ne sont pas significativement différentes entre les vergers principalement écologique et traditionnel.

La moyenne du construit de la préoccupation envers la santé des visiteurs du verger écologique seulement est de 4,09, alors que cette moyenne est de 3,67 pour les visiteurs du verger principalement écologique et de 3,80 pour les visiteurs du verger traditionnel. Ainsi, il est possible de constater que les visiteurs du verger écologique seulement sont significativement plus préoccupés par leur santé que les visiteurs des deux autres vergers. Ces résultats confirment partiellement la proposition 1 puisque les visiteurs du verger écologique sont effectivement plus préoccupés par leur santé que ceux des deux autres vergers, mais il n'y a pas de différence significative entre le verger principalement écologique et traditionnel.

En ce qui concerne la préoccupation de l'environnement, la moyenne de celle-ci pour les visiteurs du verger écologique seulement est de 3,98, pour les visiteurs du verger principalement écologique elle est de 3,49 et finalement, elle est de 3,57 pour les visiteurs du verger traditionnel. À nouveau, les visiteurs du verger écologique seulement sont significativement plus préoccupés par l'environnement que les visiteurs des deux autres vergers, ce qui confirme partiellement la proposition 2.

Tableau 3.10 Le choix du verger et les préoccupations

Variable		Préoccupation liée à la santé					Préoccupation par rapport à l'environnement				
		N	\bar{x}	É.T.	F	Sig.	n	\bar{x}	É.T.	F	Sig.
Choix du verger	Verger écologique seulement	78	4,09 ^a	0,67	5,51	$\rho < 0,01$	78	3,98 ^a	0,81	8,07	$\rho < 0,00$
	Verger principalement écologique	47	3,67 ^b	0,87			47	3,49 ^b	0,74		
	Verger Traditionnel	94	3,80 ^b	0,76			94	3,57 ^b	0,76		

*Lorsqu'il y a une différence significative entre les sous-échantillons, des lettres ont été ajoutées en format exposant à côté des moyennes. Ces lettres permettent d'identifier où se situent les différences. En effet, des lettres différentes entre les vergers marquent une différence significative entre les moyennes de ceux-ci. Deux lettres identiques veulent dire qu'il n'y a pas de différence significative entre ces deux vergers.

3.8 Les préférences des visiteurs

Les préférences des visiteurs pour les attributs analysés, soit les activités offertes, le prix des pommes et le type d'agriculture, se révèlent par le biais des analyses conjointes. Tandis que les recherches traditionnelles sur les préférences des consommateurs traitent habituellement chaque attribut indépendamment et s'éloignent du processus de décision des consommateurs, l'analyse conjointe considère ces attributs saillants comme une totalité générant un profil de « produit » et elle permet de comprendre de façon plus précise le compromis effectué par le consommateur entre un attribut et un autre (Koo, Tao et Yeung, 1999). En effet, dans la réalité, le consommateur optera pour le meilleur compromis qui répond le mieux à ses attentes. Pour ce faire, il privilégiera certains attributs au détriment

d'autres moins importants pour lui. Cette section présente donc le compromis fait par les consommateurs entre les attributs d'une offre agrotouristique de type verger. Les résultats présentés dans cette section permettent de répondre à la question de recherche et aux quatre propositions de recherche restantes.

3.8.1 L'importance accordée aux trois attributs étudiés

Le Tableau 3.11 illustre les scores d'importance moyens de chacun des attributs liés à cette recherche. Il correspond à une valeur d'importance relative de chacun des attributs dans l'évaluation générale des profils de vergers (Manuel SPSS, 2011). Une valeur d'importance supérieure signifie que l'attribut en question assume un rôle important dans la préférence alors qu'une valeur d'importance moindre implique une plus faible importance au niveau de cette même préférence (Manuel SPSS, 2011). Le Tableau 3.11 démontre que, pour les trois sous-échantillons, l'attribut ayant le plus d'impact sur la préférence des répondants pour une offre agrotouristique de type verger est l'attribut des « activités offertes ». En effet, la valeur de cet attribut se situe entre 45,22 et 54,33 sur un total de 100. En ce qui concerne l'importance de l'attribut « type d'agriculture », elle varie entre 26,14 et 31,75. Il occupe donc la deuxième position en termes d'importance sur les préférences des visiteurs. Finalement, les valeurs d'importances du prix oscillent entre 19,2 et 23,03, ce qui en fait l'attribut le moins important dans les préférences d'un site agrotouristique de type verger de pommes. Ainsi, ces résultats confirment les propositions 4 et 5 voulant que l'attribut « prix » soit celui ayant le moins d'importance sur la préférence des visiteurs alors que l'attribut « activités offertes » soit celui avec la plus grande importance.

Tableau 3.11 Les valeurs d'importance des trois attributs

Attributs	Verger écologique seulement	Verger principalement écologique	Verger traditionnel	Total
	Valeur d'importance moyenne	Valeur d'importance moyenne	Valeur d'importance moyenne	Valeur d'importance moyenne
Activité	45,22	51,08	54,33	50,31
Type d'agriculture	31,75	26,14	26,47	28,62
Prix	23,03	22,79	19,20	21,07

3.8.2 Les coefficients de l'attribut « prix »

Comme le prix est considéré en tant que variable linéaire, il est possible d'identifier des coefficients déterminant la valeur d'un utilitaire à un niveau précis en multipliant le coefficient par le niveau à mesurer (Manuel SPSS, 2011). Ces coefficients sont représentés au Tableau 3.12. Par exemple, pour un prix des pommes de 1\$ la livre, dans le verger écologique seulement, son impact sera de 0,28 ($0,278 \times 1$), alors que ce même prix considéré dans le verger traditionnel aura un impact -0,01 ($-0,009 \times 1$) sur la préférence des visiteurs. Alors que pour un prix de 2\$ la livre de pommes, l'impact sur la préférence sera de 0,56 ($0,278 \times 2$) pour le verger écologique seulement et de -0,02 ($-0,009 \times 2$) pour le verger traditionnel.

Le Tableau 3.12 met aussi en évidence les écarts entre les coefficients du prix dans les différents vergers. En effet, ceux-ci suggèrent que lorsqu'un prix augmente, la valeur accordée au prix par les consommateurs du verger écologique seulement et du verger principalement écologique augmente, mais dans des proportions différentes. Pour les répondants du verger traditionnel, une augmentation du prix diminue la valeur perçue de l'offre quant à cet attribut. Ces résultats seront ultérieurement discutés.

Tableau 3.12 Les coefficients de l'attribut prix

Attribut	Verger 1 Coefficient	Verger 2 Coefficient	Verger 3 Coefficient	Total Coefficient
Prix	0,278	0,005	-0,009	0,094

3.8.3 Les niveaux d'attributs préférés

Comme expliqué précédemment, lorsqu'un individu procède à l'évaluation d'une offre, il associe mentalement une valeur à chaque niveau d'un attribut. Le Tableau 3.13 illustre les valeurs d'utilités respectives générées par les différents niveaux des trois attributs étudiés. Il permet de déterminer le niveau d'attribut préféré par les répondants. Chaque moyenne des niveaux préférés pour les trois vergers est identifiée en gras dans le Tableau 3.13.

La préférence est claire entre les répondants des différents vergers en ce qui concerne le type d'agriculture. En effet, les répondants semblent accorder leur préférence au type d'agriculture « principalement écologique », et ce, peu importe le type d'agriculture employé dans le verger visité lors de la collecte de données. Les valeurs respectives de ce niveau se retrouvent entre 0,232 et 0,696 selon les trois vergers. Cette valeur est de 0,447 pour l'ensemble de l'échantillon. Le deuxième niveau en termes de valeur d'importance est celui de l'agriculture traditionnelle (-0,237 à 0,091) alors que le troisième est celui de l'agriculture écologique seulement (-0,323 à -0,459). Ainsi, la proposition 3, qui énonçait que le niveau « principalement écologique » de l'attribut « type d'agriculture » serait préféré aux autres niveaux, est confirmée.

Les valeurs sont plus élevées pour tous les niveaux de l'attribut « Activités offertes aux visiteurs » puisqu'il s'agit de l'attribut le plus important. Dans son ensemble, les répondants accordent une plus grande préférence à l'« autocueillette et activités » qu'aux autres niveaux de ce même attribut. Ce niveau obtient des valeurs d'utilités oscillant entre 0,966 et 1,632 selon les trois vergers. Ce résultat confirme la proposition 6 qui stipulait que le niveau « autocueillette et activités » de l'attribut « activités offertes » serait préféré aux autres niveaux.

La différence dans les préférences du niveau d'attribut du prix varie entre les trois vergers à l'étude. En fait, le résultat pour le verger traditionnel suggère que le prix a très peu d'importance dans leur préférence, mais que plus le prix est élevé moins les consommateurs accordent de la préférence à cette offre. Le niveau de prix préféré est celui de 0,60 \$, soit le niveau le plus bas. Contrairement aux visiteurs du verger traditionnel, ceux du verger écologique seulement et du verger principalement écologique préfèrent le niveau de prix de 1,70 \$. Ce prix correspond au prix payé par les répondants du verger écologique seulement lors de leur visite au verger, alors que les répondants des vergers principalement écologique et traditionnel payaient un prix entre 0,60 \$ et 0,65 \$. Pour les vergers écologique seulement et principalement écologique, plus le prix diminue, moins les répondants préfèrent l'offre agrotouristique. Ce résultat sera discuté ultérieurement.

Ces résultats permettent d'identifier la combinaison des trois attributs maximisant la préférence des consommateurs, selon les résultats obtenus, et ainsi de répondre à la question de recherche. L'offre agrotouristique de type verger de pommes préférée par les répondants des vergers écologique seulement et principalement écologique est celle qui :

- offre l'autocueillette ainsi que d'autres activités supplémentaires;
- vend ses pommes à 1,70 \$/livre;
- pratique un type d'agriculture principalement écologique.

Cette combinaison est la même pour les répondants du verger traditionnel hormis la préférence au niveau du prix, qui est de 0,60 \$/livre.

Tableau 3.13 Les valeurs d'importance respective des différents attributs

Attributs	Verger écologique seulement			Verger principalement écologique			Verger traditionnel			Total		
	Valeur d'importance	Std. Erreur		Valeur d'importance	Std. Erreur		Valeur d'importance	Std. Erreur		Valeur d'importance	Std. Erreur	
Activité offerte	Kiosque	-0,700	0,402	-0,919	0,138		-1,299	0,191		-1,002	0,253	
	Autocueillette seulement	-0,266	0,402	-0,455	0,138		-0,333	0,191		-0,344	0,253	
	Autocueillette et activités	0,966	0,402	1,374	0,138		1,632	0,191		1,346	0,253	
Prix	0,60	0,278	0,348	0,005	0,119		-0,009	0,166		0,094	0,219	
	1,10	0,556	0,696	0,010	0,238		-0,017	0,331		0,189	0,439	
	1,70	0,833	1,044	0,015	0,358		-0,026	0,497		0,283	0,658	
Type d'agriculture	Traditionnel	-0,237	0,402	0,091	0,138		0,030	0,191		-0,068	0,253	
	Principalement écologique	0,696	0,402	0,232	0,138		0,381	0,191		0,447	0,253	
	Écologique seulement	-0,459	0,402	-0,323	0,138		-0,441	0,191		-0,380	0,253	
Constante		4,444		4,990		5,017			4,811			

* Les valeurs présentées en caractères gras dans le tableau correspondent au niveau préféré des consommateurs pour chacun des attributs étudiés et selon les trois vergers. Par exemple, le niveau préféré de l'attribut « activité offerte » par les visiteurs du verger « principalement écologique » est l'« autocueillette et activités ».

Les Figures 3.1, 3.2 et 3.3 représentent graphiquement les valeurs d'importances de chacun des niveaux des différents attributs.

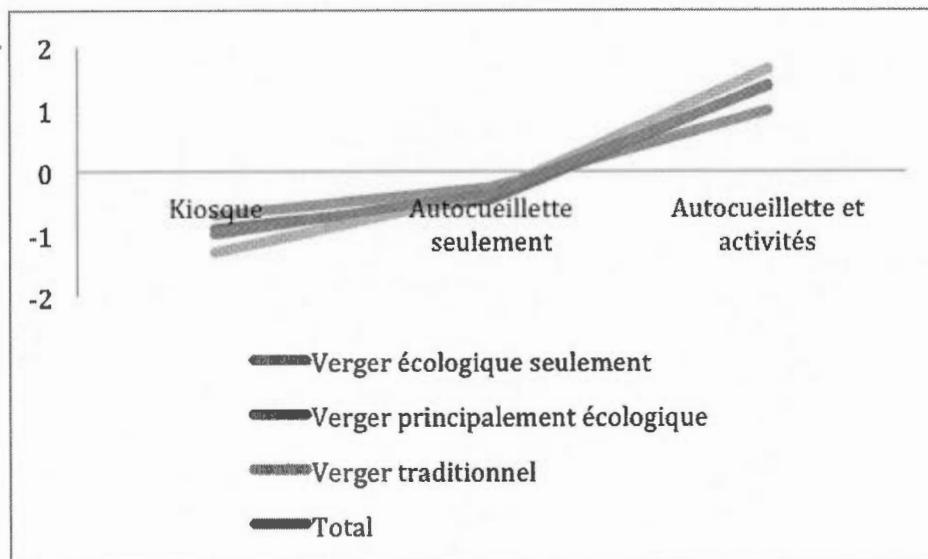


Figure 3.1 L'estimation de valeur des niveaux de l'attribut « activités offertes » selon les différents vergers

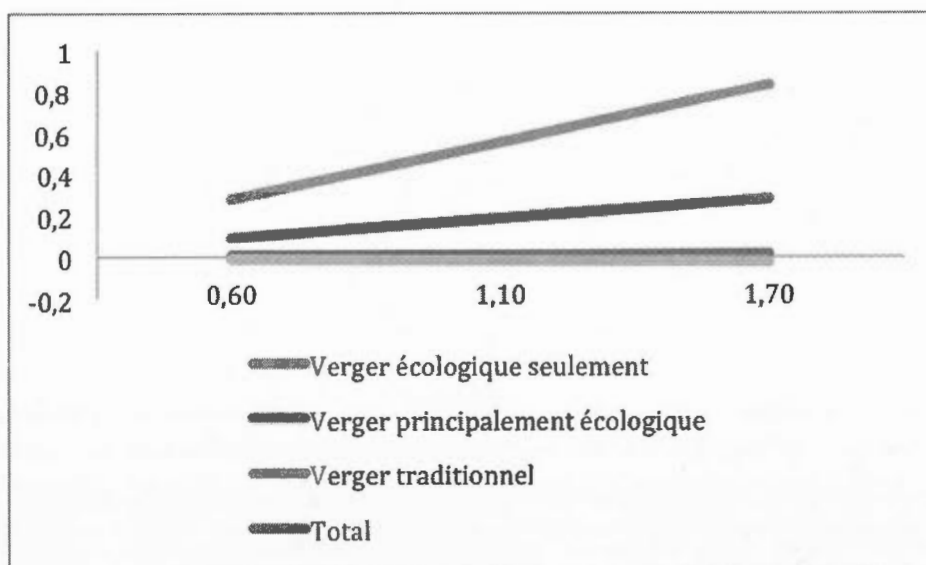


Figure 3.2 L'estimation de valeur des niveaux de l'attribut « prix » selon les différents vergers

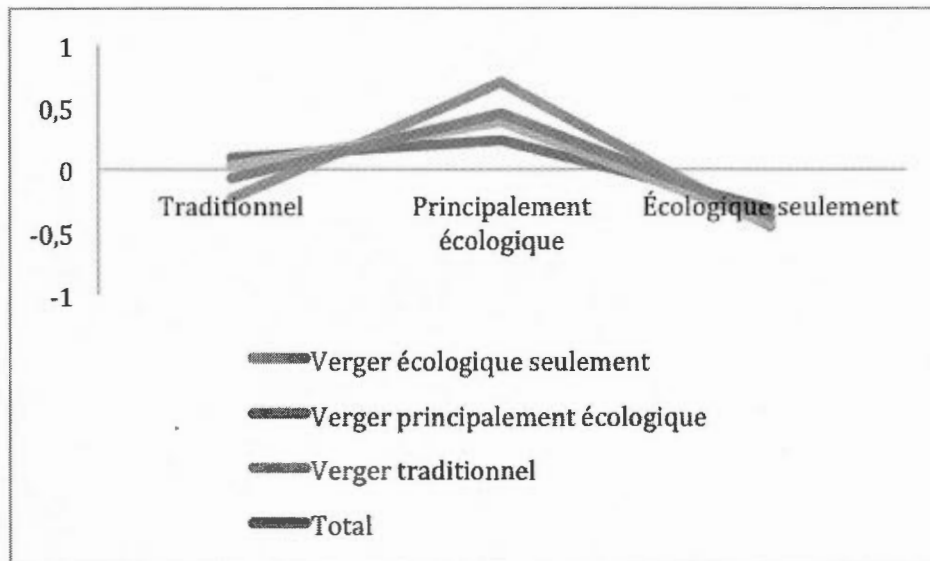


Figure 3.3 L'estimation de valeur des niveaux de l'attribut « type d'agriculture » selon les différents vergers

Les valeurs d'importances obtenues pour chacun des niveaux permettent d'obtenir l'utilitaire total, lorsqu'additionnées avec la constante. L'utilitaire total calculé ainsi permet d'estimer la préférence totale des différents profils de vergers possibles et de les comparer (Manuel SPSS, 2011). Les Tableaux 3.14 à 3.16 démontrent les résultats de ces utilitaires totaux pour cinq profils fictifs de vergers, et ce, pour chacun des vergers étudiés (voir l'Annexe B pour les utilitaires totaux des 27 profils de vergers possibles).

Il est intéressant de souligner que l'attribut du prix a peu d'impact sur la préférence totale attribuée aux profils de verger. En effet, le verger écologique seulement a comme combinaison préférée : « autocueillette et activités », « 1,70 » et « principalement écologique ». Lorsque seul le prix de 1,70 \$ est remplacé par 0,60 \$ dans cette même combinaison, l'utilitaire passe de 6,94 à 6,38, soit une variation de 0,56. Cette même variation est uniquement de 0,01 pour le verger principalement écologique. Le verger traditionnel est le seul dont la combinaison idéale est « autocueillette et activités », « principalement écologique », et « 0,60 \$ » plutôt que « 1,70 ». Le Tableau 3.15 démontre qu'un changement de 0,60 \$ à 1,70 \$ dans le prix des pommes diminuerait la préférence des répondants de seulement 0,02 pour le verger traditionnel.

Tableau 3.14 Scores de préférence pour des profils de verger possibles
(verger écologique seulement)

Profils de vergers	Niveau d'attribut du type d'activité offert	Niveau d'attribut du prix	Niveau d'attribut du type d'agriculture	Constante	Utilitaire total
1	Autocueillette et activités (0,966) +	1,70 (0,833) +	Traditionnel (-0,237) +	4,444 =	6,01
2	Autocueillette seulement (-0,266) +	1,10 (0,556) +	Écologique seulement (-0,459) +	4,444 =	4,20
3	Autocueillette et activités (0,966) +	1,70 (0,883) +	Principalement écologique (0,696) +	4,444 =	6,94
4	Kiosque (-0,700) +	0,60 (0,278) +	Traditionnel (-0,237) +	4,444 =	3,79
5	Autocueillette et activités (0,966) +	0,60 (0,278) +	Principalement écologique (0,696) +	4,444 =	6,38
6	Kiosque (-0,700) +	0,60 (0,278) +	Écologique seulement (-0,459) +	4,444 =	3,56

Tableau 3.15 Scores de préférence pour des profils de verger possibles
(verger principalement écologique)

Profils de verger	Niveau d'attribut du type d'activité offert	Niveau d'attribut du prix	Niveau d'attribut du type d'agriculture	Constante	Utilitaire total
1	Autocueillette et activités (1,374) +	1,70 (0,015) +	Traditionnel (0,091) +	4,990 =	6,47
2	Autocueillette seulement (-0,455) +	1,10 (0,010) +	Écologique seulement (-0,323) +	4,990 =	4,22
3	Autocueillette et activités (1,374) +	1,70 (0,015) +	Principalement écologique (0,232) +	4,990 =	6,61
4	Kiosque (-0,919) +	0,60 (0,005) +	Traditionnel (0,091) +	4,990 =	4,17

5	Autocueillette et activités (1,374) +	0,60 (0,005) +	Principalement écologique (0,232) +	4,990 =	6,60
6	Kiosque (-0,919) +	0,60 (0,005) +	Écologique seulement (-0,323) +	4,990 =	3,75

Tableau 3.16 Scores de préférence pour des profils de verger possible
(verger traditionnel)

Profils de verger	Niveau d'attribut du type d'activité offert	Niveau d'attribut du prix	Niveau d'attribut du type d'agriculture	Constante	Utilitaire total
1	Autocueillette et activités (1,632) +	1,70 (-0,026) +	Traditionnel (0,030) +	5,017 =	6,65
2	Autocueillette seulement (-0,333) +	1,10 (-0,017) +	Écologique seulement (-0,441) +	5,017 =	4,23
3	Autocueillette et activités (1,632) +	1,70 (-0,026) +	Principalement écologique (0,381) +	5,017 =	7,00
4	Kiosque (-1,299) +	0,60 (-0,009) +	Traditionnel (0,030) +	5,017 =	3,74
5	Autocueillette et activités (1,632) +	0,60 (-0,009) +	Principalement écologique (0,381) +	5,017 =	7,02
6	Kiosque (-1,299) +	0,60 (-0,009) +	Écologique seulement (-0,441) +	5,017 =	3,27

Le Tableau 3.17 met en comparaison les différents utilitaires totaux obtenus dans les tableaux précédents. Il est possible de constater que les scores de préférences pour chaque profil de vergers ne sont pas considérablement différents entre les trois vergers étudiés.

Tableau 3.17 Résumé des scores de préférence pour les profils de verger

Profils de verger	Verger 1	Verger 2	Verger 3	Total
1	6,01	6,47	6,65	6,37
2	4,28	4,22	4,23	4,28
3	6,94	6,61	7,00	6,89
4	3,80	4,17	3,74	3,84
5	6,38	6,60	7,02	6,70
6	3,56	3,75	3,27	3,34

En résumé, ce chapitre a fait la présentation des résultats relatifs à cette recherche. Cette présentation étant faite, le chapitre suivant permettra de discuter des résultats obtenus, d'en démontrer les implications théoriques et managériales, de dresser les limites de l'étude et de souligner ses avenues de recherches futures.

CHAPITRE IV

DISCUSSION, IMPLICATIONS ET LIMITES

Ce dernier chapitre présentera d'abord, à la section 4.1, une discussion sur les résultats obtenus dans cette recherche. Par la suite, la section 4.2 énoncera les implications théoriques et managériales. Finalement, la section 4.3 exposera les limites et les avenues de recherche.

4.1 Discussion des résultats

Les objectifs de cette recherche étaient 1) d'identifier les préférences des consommateurs pour une offre agrotouristique, 2) de déceler le compromis qu'ils sont prêts à faire entre les attributs étudiés, soit le type d'agriculture, le prix et les activités offertes et 3) de décrire la façon dont s'inscrit l'attribut type d'agriculture au sein de ce compromis.

En ce qui concerne l'importance relative des attributs étudiés sur la préférence des individus pour une offre agrotouristique, l'analyse conjointe a révélé que pour les clients des trois vergers, l'ordre préférentiel des attributs était le même. Tout d'abord, l'attribut ayant le plus d'impact sur la préférence est celui des activités offertes sur les lieux. Son influence est considérable, notamment lorsqu'il est comparé aux attributs du prix et du type d'agriculture. Ce résultat corrobore ceux de certains sondages effectués dans des entreprises agrotouristique et présentés dans la revue de la littérature, où l'attribut le plus important et apprécié par les visiteurs était la disponibilité d'activités (Hilchey et Kuehn, 2000 ; Srikatanyoo et Campiranon, 2010). Ce résultat témoigne de l'importance de l'aspect touristique de l'offre,

où le fait de se procurer un produit, en l'occurrence des pommes, est souvent secondaire par rapport à l'expérience recherchée par la visite du verger.

Le deuxième attribut en termes d'importance relative sur la préférence des consommateurs est le type d'agriculture. D'abord, la préférence pour une agriculture de type principalement écologique a été vérifiée. Les résultats soulèvent que le type d'agriculture possède davantage d'impact sur la préférence des consommateurs que l'attribut du prix.

Finalement, l'attribut ayant l'importance la moins marquée sur la préférence est le prix. Les résultats de cette étude démontrent que les consommateurs le considèrent moins que les deux autres attributs lorsqu'ils évaluent et font un choix entre différents vergers à visiter. Ce résultat va dans le même sens que les sondages sur les importances auprès des visiteurs de marchés de fermier (Govindasamy, Italia et Adelaja, 2002 ; Brown, 2003 ; Brooker, Eastwood et Gray, 1993) ainsi que les visiteurs de site agrotouristique (Jensen *et al.*, 2006) qui accordait une importance moindre au prix des produits et permet d'offrir une base scientifique à ce résultat.

Cette recherche permet non seulement d'ordonner les préférences, mais également d'accorder un poids d'importance aux variables étudiées. Les résultats ont donc permis d'identifier que l'attribut « activités offertes » possède environ la moitié de l'influence (entre 45,22 % et 54,33 % selon le verger) sur les préférences des visiteurs parmi les trois attributs, alors que les différences d'importances entre les attributs du type d'agriculture et du prix sont moins prononcées.

En ce qui concerne les activités offertes, les visiteurs des trois vergers accordent leur préférence au niveau autocueillette et activités, puis à l'autocueillette seulement et finalement, au niveau kiosque qui est le moins préféré. Ce résultat marque l'importance pour les entreprises agrotouristiques d'offrir des activités parallèles à l'autocueillette des pommes afin d'augmenter l'expérience touristique, et ce, peu importe son type d'agriculture pratiqué. Les activités peuvent prendre diverses formes : une mini-ferme, une balade en tracteur, des dégustations, de l'animation et/ou des installations telles une boutique de produits dérivés, une aire de jeux et de pique-nique.

De plus, il ressort que les répondants démontrant une satisfaction moins élevée pour les activités offertes sont ceux interrogés au verger offrant le moins d'activité (autocueillette seulement), puis cette satisfaction augmente entre les sous-échantillons selon le nombre d'activités entourant l'autocueillette. Cette différence dans la satisfaction appuie la préférence des visiteurs obtenue. Aussi, ce résultat va dans le même sens que le rapport gouvernemental québécois sur les entreprises agrotouristiques qui soulevait, en 2004, une demande de la part des visiteurs pour obtenir une plus grande variété d'activités offertes (MAPAQ, 2004). Finalement, cette conclusion suggère qu'une offre « écologique » ne peut se baser uniquement sur cette caractéristique pour que les visiteurs la préfèrent aux autres offres et qu'elle doit aussi offrir des activités supplémentaires.

Pour ce qui est des niveaux préférés du type d'agriculture, les répondants des trois vergers marquent une préférence plus élevée pour un type d'agriculture « principalement écologique », puis « traditionnelle » alors que le niveau le moins préféré est « écologique seulement ». Ces résultats peuvent sembler surprenants puisque même les visiteurs interrogés dans le verger « écologique seulement » préfèrent un type d'agriculture « principalement écologique ». Certaines raisons pourraient expliquer ce résultat. Par exemple, il existe un scepticisme de la part des consommateurs envers les bienfaits de l'agriculture écologique (Bray, Johns et Kilburn, 2010 ; Lockie *et al.* 2002). Aussi, certains individus peuvent éprouver de la difficulté à établir des différences entre l'agriculture traditionnelle et biologique (Soler, Gil et Sánchez, 2002). En effet, les consommateurs manquent de confiance envers les organismes de certifications biologiques, ce qui pourrait les mener à remettre en question la production biologique dans son ensemble (Aarset *et al.* 2004). De plus, le fait que les produits étaient tous de nature « locale » peut avoir diminué l'importance de l'attribut « écologique seulement » puisque, selon la perception des consommateurs, il existe une forte association entre une production locale et environnementale (La Trobe, 2001).

Finalement, en ce qui concerne l'attribut du prix, les niveaux en ordre de préférence du plus au moins préféré sont de 1,70 \$/livre, 1,10 \$/livre et 0,60 \$/livre pour les répondants des deux vergers, écologique seulement et principalement écologique, alors que l'ordre est inversé pour le verger traditionnel. Cependant, ce résultat ainsi obtenu pour le verger

principalement écologique doit être interprété avec précaution. En effet, la température pluvieuse lors de la collecte de données ainsi que le nombre de répondants relativement moins élevé que celui obtenu dans les deux autres vergers à l'étude pourraient avoir modifié la nature de l'échantillon et altéré les résultats quant à la préférence de prix pour ce verger.

Une préférence pour un prix plus élevé peut sembler étonnante à première vue. Par contre, lorsqu'il est considéré que les visiteurs sont prêts à payer ce prix pour une offre possédant aussi l'« autocueillette et des activités » ainsi qu'un type d'agriculture « principalement écologique », il est possible de supposer que les visiteurs évaluent davantage le prix en termes de valeur qu'en termes d'échange monétaire pour un produit (les pommes). Ce résultat va dans le même sens que la littérature touristique affirmant que la valeur a plus d'importance que le prix pour un touriste (Stevens, 1992). En ce sens, les consommateurs préfèrent payer un prix plus élevé et s'assurer d'obtenir un produit de qualité et une belle expérience. À cet effet, la littérature confirme l'existence d'un lien liant le prix à la perception de la qualité par les consommateurs, sans toutefois que ce prix garantisse réellement la qualité supérieure du produit ou service (Rao, 2005). Les consommateurs se servent donc du prix comme indicateur de qualité.

Par contre, les répondants du verger traditionnel montrent une préférence pour le prix le plus bas, et ce, pour une offre identique en termes d'activités et de type d'agriculture. Ces différences de résultats pourraient s'expliquer par la faible importance générale du prix sur la préférence des consommateurs. En effet, les résultats ont démontré une infime différence entre les niveaux de prix et la préférence des visiteurs. C'est ce que mettent en évidence les calculs des utilitaires totaux pour les trois vergers ; pour les vergers principalement écologique et traditionnel, la préférence varie de 0,01 ou 0,02 lorsque les prix (0,60 \$ et 1,70 \$) sont interchangés dans l'offre préférée (« principalement écologique » et « autocueillette et activités »). C'est donc dire que l'attribut du prix peut varier sans grand impact sur la préférence des visiteurs.

Le fait que les répondants du verger biologique aient une préférence plus marquée pour un prix plus élevé peut aussi suggérer que ces derniers s'adonnaient à une consommation ostentatoire. Ainsi en fréquentant un verger dont le prix des pommes était

beaucoup plus cher, ils désiraient démontrer leur appartenance à un groupe particulier (Bagwell et Bernheim, 1996). La consommation ostentatoire tend à exister lorsque les consommateurs démontrent une volonté de payer un prix premium pour un produit qui est somme toute équivalent en termes de fonction, dans le cas qui nous concerne, une pomme (Bagwell et Bernheim, 1996). Pour appuyer cette supposition, Hill et Lyncheaum (2002) suggèrent que certains consommateurs perçoivent les produits biologiques comme « à la mode » notamment à cause des prix plus élevés qui leur sont associés. Toutefois, la littérature est encore ambiguë quant aux prix premium demandés pour les produits biologiques. Alors que les consommateurs indiquent que les prix élevés de ce type de produit constituent la principale barrière à l'achat, ils basent cependant leur opinion de la qualité et du goût des produits biologiques sur le prix (Hughner *et al.*, 2007).

Sur un autre sujet, les résultats de cette recherche ont aussi démontré que plus un consommateur est préoccupé par sa santé et par l'environnement, plus il aura tendance à choisir une offre agrotouristique écologique seulement. Ces résultats corroborent avec les résultats de nombreuses recherches spécifiant que l'achat d'aliment biologique est fortement corrélé aux bénéfices perçus sur la santé (Hamzaoui-Essoussi et Zahaf, 2012; La Filière Biologique du Québec, 2011; Hughner *et al.*, 2007; Yiridoe, Bonti-Ankomah et Martin, 2007) et à la préoccupation envers l'environnement (Honkanen, Verplanken et Olsen, 2006 ; Harris, Buress et Eicher, 2000). Ces résultats s'appliquent également au secteur agrotouristique selon les résultats obtenus dans cette étude. D'ailleurs, la volonté de payer un prix plus élevé pour des produits biologiques augmente lorsque les consommateurs possèdent des attitudes positives envers l'environnement et la santé (Soler, Gil et Sánchez, 2002), ce qui pourrait être une autre raison expliquant le choix des visiteurs du verger biologique de déboursier un montant considérablement plus cher pour les pommes achetées.

4.2 Implications théoriques et managériales

D'un point de vue théorique, il existe peu de recherches scientifiques abordant les préférences des consommateurs quant aux sites agrotouristiques (Capriello *et al.*, 2011). Cette recherche est un premier pas pour combler cette lacune importante dans la littérature en

faisant l'inventaire des attributs saillants d'une entreprise agrotouristique. Dans le petit nombre d'études abordant les préférences pour un site agrotouristique (Srikatanyoo et Campiranon, 2010 ; Nasers, 2009 ; Che, Veeck et Veeck, 2006 ; Jensen *et al.*, 2006 ; Hilchey et Kuehn, 2000), ces attributs étaient mesurés d'une manière indépendante les uns des autres sur des échelles de type Likert. La recherche actuelle apporte une nouvelle approche pour analyser ces préférences en examinant le poids que chacune d'entre elles possède en comparaison avec les autres. Il s'agit, à notre connaissance, de la première étude à appliquer l'analyse conjointe à l'agrotourisme.

Un autre apport théorique intéressant de cette recherche est le fait d'explorer l'impact d'un nouvel attribut sur le marché agrotouristique, soit le type d'agriculture employé, sur les préférences des consommateurs ainsi que le fait d'y inclure le type d'agriculture principalement écologique (lutte intégrée). En effet, plusieurs recherches traitent de la consommation d'aliments biologiques (Aarset *et al.*, 2004 ; Fotopoulos et Krystallis, 2002 ; Harris, Buress et Eicher, 2000 ; Davies, Titterington et Cochrane, 1995), tandis que l'agriculture principalement écologique est rarement considérée.

Aussi, cette recherche apporte des résultats intéressants en ce qui concerne l'impact des préoccupations envers l'environnement et envers la santé sur la consommation biologique. Alors qu'il était connu dans la littérature que les individus plus préoccupés par leur santé (Hamzaoui-Essoussi et Zahaf, 2012; La Filière Biologique du Québec, 2011; Hughner *et al.*, 2007; Yiridoe, Bonti-Ankomah et Martin, 2007) et envers l'environnement (Honkanen, Verplanken et Olsen, 2006 ; Harris, Buress et Eicher, 2000), sont plus susceptibles d'acheter et de consommer des aliments biologiques, les résultats de cette étude démontrent que ces deux préoccupations peuvent aussi distinguer les visiteurs d'une entreprise agrotouristique « écologique seulement (biologique) ».

Cette recherche fait ressortir d'importantes implications managériales qui méritent d'être soulignées. Tout d'abord, les résultats obtenus permettent de développer ou d'adapter une offre agrotouristique de type verger de pommes afin qu'elle réponde adéquatement aux préférences des consommateurs. Les préférences obtenues suggèrent qu'il vaut la peine, pour

les entreprises agrotouristiques, d'investir dans des méthodes de culture plus écologiques. En effet, la préférence des consommateurs va à l'agriculture « principalement écologique ».

Une suggestion aux propriétaires de ces sites est de faire la promotion de leurs efforts environnementaux sur le site même du verger. Par exemple, une pancarte à l'entrée du verger annonçant les efforts environnementaux déployés ou une démonstration des techniques alternatives. Cela augmentera la connaissance des consommateurs sur les types d'agricultures et ajoutera de la valeur à cette offre. À cet effet, Soler, Gil et Sánchez (2002) ont démontré que, lorsque les consommateurs se font informer sur les produits biologiques verbalement, la volonté de payer un prix plus élevé augmente. Il serait donc aussi d'un grand intérêt économique pour les producteurs biologiques de transmettre des connaissances sur leurs méthodes de production à leurs visiteurs, ce qui pourrait faire accepter plus facilement le prix plus élevé demandé.

Également, il est possible d'augmenter le prix de vente des pommes afin de compenser les coûts reliés aux changements de méthodes agricoles et afin de couvrir les frais liés aux activités offertes. En effet, les résultats de cette étude démontrent, en général, un faible impact de la variation du prix sur la préférence. Comme mentionné précédemment, il est possible que les visiteurs considèrent le prix davantage en termes de valeur de l'activité que du simple prix de vente des pommes. Toutefois, la latitude avec laquelle le prix peut être augmenté reste à déterminer. Un prix de 1,70 \$ la livre de pommes représente un prix premium entre 142,9 % et 183,3 % de plus que les prix habituels sur le marché québécois (entre 0,60 \$/livre et 0,70 \$/livre), alors que la littérature démontre que les consommateurs démontrent une volonté de payer pouvant aller jusqu'à 45 % de plus pour des fruits et des légumes biologiques (Krystallis et Chryssohoidis, 2005). Cet écart considérable entre les pourcentages incite à la prudence dans l'augmentation possible, par les producteurs, du prix de vente de leurs pommes.

Les résultats ont démontré que l'agriculture « écologique seulement » ou « biologique » était la moins préférée. À ce sujet, un effort gouvernemental et sociétal devrait être déclenché pour augmenter la connaissance des consommateurs et des producteurs quant à ce type d'agriculture et ces retombées pour l'environnement. Ainsi, le gain de connaissance

augmentera la confiance des consommateurs et diminuera leur scepticisme envers ce type d'agriculture. Roddy, Cowan et Hutchinson (1994) ont d'ailleurs noté que le marketing entourant les produits biologiques était insuffisant. En effet, une lacune dans la promotion de ces produits entraîne un manque de connaissance des consommateurs et les influence négativement (Roddy, Cowan et Hutchinson, 1994). Une preuve que la promotion des produits biologiques est inefficace est que plusieurs consommateurs ne perçoivent pas les bénéfices et les valeurs propres à la consommation de ces aliments (Latacz-Lohmann et Foster, 1997). Également, le gouvernement devrait encourager et soutenir les propriétaires d'entreprises agrotouristiques dans leurs efforts pour modifier leur type d'agriculture afin de devenir plus écologique. À cet effet, il est reconnu que le manque de disponibilité des produits biologiques représente un obstacle à l'achat (Zanoli et Naspetti, 2002). S'il y a plus de sites agrotouristiques certifiés biologiques dans les différentes régions du Québec, il est possible de croire à une augmentation de la fréquentation et de la préférence pour ce type d'agriculture de la part des consommateurs.

Dans la mesure où, avec le temps, l'agriculture « écologique seulement » devient valorisée dans le secteur agrotouristique, les entreprises ne devraient pas miser uniquement sur cette distinction pour attirer les consommateurs. En effet, les résultats démontrent une plus grande importance relative des activités offertes dans un verger. L'offre agrotouristique devra donc posséder les mêmes avantages en termes d'activités qu'une autre offre et utiliser son type d'agriculture uniquement comme plus-value.

4.3 Limites de l'étude et avenues de recherche

Cette recherche comporte certaines limites qui doivent être soulevées. D'un point de vue conceptuel, les attributs saillants d'une entreprise agrotouristique ont été déterminés à partir d'une revue de la littérature existante. En raison du manque d'investigations sur ce sujet précis, la nature du sujet a été élargie aux préférences quant à la fréquentation d'un marché de fermier ou l'achat de fruits et légumes. De plus, très peu d'articles scientifiques portent sur ce thème. Ainsi, la plupart des articles utilisés dans le cadre de la revue de la littérature, servant de base au cadre conceptuel, sont des articles professionnels ou des

rapports d'industrie. Également, l'offre actuelle québécoise des vergers de pommes a été analysée afin d'identifier les attributs distinctifs. Ces choix peuvent avoir des répercussions sur la précision et la pertinence des données obtenues (Malhotra, 2010). Un groupe de discussion aurait pu être effectué afin de valider les attributs déterminants pour les consommateurs dans leur choix. De plus, le nombre d'attributs étudiés a été limité à trois selon l'objectif de recherche et afin qu'il soit plus adapté au contexte de la collecte et de l'analyse des données. D'autres attributs auraient pu être utilisés comme, par exemple, les installations physiques disponibles dans le verger, les variétés de pommes ou même, précisé l'attribut « activités offertes ». Cela pourrait être l'objet d'une recherche future.

En ce qui concerne la méthodologie, l'utilisation d'un questionnaire comporte certaines limites. Dans le cas présent, les répondants pouvaient ne pas être en mesure de donner l'information désirée, soit leurs préférences quant à leur choix d'une entreprise agrotouristique, puisqu'ils pouvaient ne pas être conscients de ceux-ci. Le questionnaire les mettait donc dans un état d'obligation d'établir leurs préférences et de faire des choix. L'analyse conjointe permet toutefois de contourner en partie cette limite, les consommateurs n'ayant pas à décrire l'importance qu'ils donnent aux attributs, mais devant seulement classer des combinaisons de niveaux de ceux-ci.

Une deuxième limite liée à l'outil de mesure concerne la question relative aux préférences présentant les différents profils complets de verger à ordonnancer par le répondant (voir la question 1 du questionnaire à l'Annexe A). En effet, cette question demande un certain effort de traitement cognitif de la part du répondant alors qu'il est reconnu que les répondants sont plutôt indisposés à fournir un effort considérable à donner de l'information (Malhotra, 2010). Certaines précautions ont été déployées afin de diminuer le risque de fatigue et de contourner le manque de volonté à répondre. Ainsi, un attribut était classé selon ses niveaux et un avertissement oral de la possible difficulté de cette question était évoqué aux participants. Il existe tout de même un risque de biais au niveau des réponses obtenues qu'il importe de soulever.

En ce qui a trait à la collecte de données, puisque les répondants se trouvaient dans une activité personnelle, ils pouvaient ne pas être dans l'état d'esprit de répondre à un

questionnaire. Cet environnement offre un niveau considérable de distraction pour le répondant. Par contre, l'ensemble des répondants se trouvait dans cette situation, ce qui en diminue l'impact potentiel sur les analyses. De plus, cette méthode de collecte de données possède des risques de biais de désirabilité sociale et une diminution de l'anonymat perçu dû à la présence du chercheur. Pour contourner cette limite, la confidentialité des données recueillies était garantie aux répondants, aucun renseignement demandé dans le questionnaire ne pouvait permettre de les identifier. Cet engagement était présenté aux participants dans l'introduction au questionnaire. Afin de diminuer l'influence possible de la présence du chercheur sur les visiteurs, une table à l'écart était mise à la disposition des répondants afin qu'ils remplissent le questionnaire.

Aussi, la collecte de données ayant eu lieu à trois fins de semaine différentes ainsi que les variations de température peuvent avoir entraîné des différences dans le type de clientèle présente dans chaque verger au moment de la collecte. Néanmoins, les analyses socio-démographiques effectuées entre les vergers n'ont pas soulevé d'importantes différences significatives. De plus, certaines disparités entre les visiteurs de fins de semaine et ceux qui se rendent au verger pendant la semaine pourraient exister. Il serait donc pertinent, dans une recherche future, d'effectuer des analyses avec un échantillon représentatif de cette réalité.

L'analyse conjointe, privilégiée dans ce mémoire, comporte également certaines limites qu'il est important de mentionner. Tout d'abord, ce type d'analyse assume que les attributs saillants d'un produit sont identifiables et que l'évaluation entre les alternatives se fait en fonction d'un compromis entre ces attributs (Malhotra, 2010), alors que d'autres éléments importants, par exemple l'habitude ou la proximité, peuvent influencer les préférences.

Ces limites révèlent quelques avenues de recherches qui seraient intéressantes à explorer dans le futur. Tout d'abord, cette même étude pourrait être conduite dans un autre type d'entreprise agrotouristique, tel un vignoble, afin de vérifier si l'importance relative des attributs et les niveaux préférés s'équivalent.

Également, cette recherche identifie le poids des attributs saillants sur la préférence des consommateurs, mais n'attribue pas des différences socio-démographiques ou psychographiques pour différencier les préférences. Il serait intéressant d'effectuer des analyses typologiques afin d'identifier et de décrire, par exemple, le consommateur accordant plus d'importance au type d'agriculture ou au prix. Cette segmentation permettrait aux entreprises de communiquer et rejoindre plus efficacement leur clientèle cible.

Finalement, les raisons justifiant les préférences des consommateurs ressorties dans cette étude n'ont pas été mesurées, mais simplement discutées et supposées. Une avenue de recherche intéressante serait d'investiguer les raisons derrière la préférence d'un prix plus élevé ou pourquoi l'agriculture « écologique seulement » est la moins préférée alors que celle « principalement écologique » est préférée. Il serait aussi intéressant de mesurer l'impact de la connaissance des types d'agricultures sur l'importance relative de cet attribut et d'évaluer si le fait de communiquer de l'information supplémentaire concernant les méthodes agricoles employées, et ce, directement sur le site agrotouristique pourrait augmenter l'importance du type d'agriculture.

ANNEXE A

QUESTIONNAIRE

Figure A.1 Questionnaire (version 1)

Version : 1 Verger : _____ N^o : _____

Recherche sur les préférences des consommateurs pour une offre agrotouristique

Bonjour,

Cette étude vise à comprendre les préférences des individus concernant le choix d'une entreprise agrotouristique. Votre participation est très précieuse pour le succès de cette recherche. Elle permettra d'améliorer les services offerts dans ces entreprises.

Il vous faudra 10 minutes pour remplir ce questionnaire. Veuillez lire les questions attentivement. Votre participation se fait sur une base volontaire. Soyez également assuré(e) que les renseignements recueillis seront traités de façon confidentielle et anonyme. Dans la mesure où vous le souhaitez et avec un questionnaire complété, vous pouvez participer au concours associé à cette recherche. Vos coordonnées inscrites sur votre billet de participation au concours ne pourront en aucun cas être associées au questionnaire que vous aurez rempli.

Ce projet est sous la direction de Mme Line Ricard et de Mme Soumaya Cheikhrouhou. Cette recherche a été approuvée par le Comité institutionnel d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'UQAM.

Merci de votre collaboration, celle-ci est très précieuse!

Stéphanie Ladouceur-Parenteau
Étudiante à la maîtrise (marketing), ESG-UQAM

IMPORTANT : Avant de répondre à la question 1 de la page suivante, veuillez prendre connaissance des définitions des termes qui seront utilisés dans ce questionnaire :

Activité offerte	Kiosque : les achats de pommes se font au kiosque seulement
	Autocueillette seulement : cueillir vous-même vos pommes dans le verger
	Autocueillette et activités : cueillir vous-même vos pommes dans le verger et avoir accès à d'autres activités telles qu'une visite guidée ou une balade en tracteur ou une visite d'une mini-ferme...
Type d'agriculture	Écologique seulement : interdit d'utiliser des produits chimiques, l'ensemble des produits et des méthodes utilisés sont biologiques
	Principalement écologique : privilégie les produits et les méthodes biologiques alors que l'utilisation des produits chimiques est limitée au strict nécessaire
	Traditionnel : favorise les méthodes et les produits qui ont toujours été utilisés
Prix	Prix des pommes à la livre (poids de votre sac). Les plus gros sacs fournis ont habituellement une capacité de 10 ou 20 livres.

Partie 1 – Vos préférences

Dans cette section, nous aimerions connaître votre avis sur différents types de vergers. Parmi les treize profils de vergers présentés, nous souhaiterions savoir quels vergers vous auriez le plus de propension à visiter et lesquels sont ceux que vous auriez le moins de propension à visiter.

1. Chaque ligne de ce tableau représente la description d'un verger différent en termes d'activité(s) offerte(s), du prix des pommes et du type d'agriculture. **CLASSER en ordre de préférence** chacun des profils (1 = votre profil le plus préféré, jusqu'à 13 = votre profil le moins préféré).

Commencez par classer en ordre vos profils préférés et terminez avec vos moins préférés.

ATTENTION! Chaque chiffre (de 1 à 13) peut être utilisé qu'UNE seule fois.

# Profil	Activité offerte	Prix des pommes (\$/livre)	Type d'agriculture	Votre Choix 1 à 13
1	Kiosque	1,10	Écologique seulement	
2	Kiosque	1,70	Traditionnel	
3	Kiosque	0,60	Traditionnel	
4	Kiosque	1,70	Principalement écologique	
5	Autocueillette seulement	0,60	Principalement écologique	
6	Autocueillette seulement	0,60	Écologique seulement	
7	Autocueillette seulement	1,70	Écologique seulement	
8	Autocueillette seulement	1,10	Traditionnel	
9	Autocueillette seulement	0,60	Traditionnel	
10	Autocueillette et activités	1,10	Traditionnel	
11	Autocueillette et activités	0,60	Écologique seulement	
12	Autocueillette et activités	1,70	Traditionnel	
13	Autocueillette et activités	1,10	Principalement écologique	

Partie 2 – Vos préoccupations

2. Pour chacun des énoncés suivants, veuillez encircler le chiffre qui représente votre degré d'approbation pour chacune de ces affirmations, « 1 » signifie que vous êtes totalement en désaccord et « 5 » signifie que vous êtes totalement en accord.

Encerclez le chiffre correspondant à votre réponse.

	Totalement en désaccord			Totalement en accord	
a. Je suis très soucieux(se) de ma santé	1	2	3	4	5
b. Je me demande toujours si ce que je fais est bon pour ma santé	1	2	3	4	5
c. Ma santé a tellement de valeur pour moi que je fais beaucoup de sacrifices pour elle	1	2	3	4	5
d. Je me demande toujours si ce que je mange est bon pour ma santé	1	2	3	4	5

3. Pour chacun des énoncés suivants, veuillez indiquer votre degré d'approbation sur une échelle de 1 à 5.

Encerclez le chiffre correspondant à votre réponse.

	Totalement en désaccord			Totalement en accord	
a. Je suis très préoccupé(e) par la présence de produits chimiques dans ma nourriture	1	2	3	4	5
b. J'ai déjà changé de produit pour des raisons écologiques	1	2	3	4	5
c. Je fais tout mon possible pour acheter des produits vendus dans des contenants recyclables	1	2	3	4	5
d. Je serais prêt(e) à donner une journée de paye pour une fondation qui aide à la préservation de l'environnement	1	2	3	4	5
e. Quand je pense à la façon dont les entreprises polluent, cela me met en colère	1	2	3	4	5
f. Je pense avoir déjà acheté un produit parce qu'il était peu polluant	1	2	3	4	5
g. Je suis prêt(à payer une taxe sur la pollution	1	2	3	4	5
h. Je suis furieux(se) quand je pense au mal que la pollution fait aux plantes et aux animaux	1	2	3	4	5
i. Je serais prêt(e) à arrêter d'acheter un produit s'il provient d'une entreprise qui pollue	1	2	3	4	5

Partie 3a – Informations supplémentaires sur la visite

Dans cette section, nous aimerions avoir des informations supplémentaires et vos appréciations en lien avec le verger dans lequel vous répondez à ce questionnaire.

4. De quelle façon, à votre toute première visite, aviez-vous entendu parler de ce verger
₁ Amis, famille, connaissance ₂ Site Internet du verger ₃ Journal ₄ Radio
₅ Télévision ₆ Facebook ₇ Internet ₈ Brochure touristique
₉ Fédération des producteurs de pommes du Québec ₁₀ Dépliant promotionnel du verger
₁₁ Autre (précisez : _____)
5. Quelle personne a pris la décision de visiter ce verger aujourd'hui
₁ Vous-même ₂ Votre conjoint(e) ₃ Votre ami(e) ₄ Un de vos parents
₅ Autre (précisez : _____)
6. En vous incluant, de combien de personnes est composé le groupe avec lequel vous visitez le verger aujourd'hui : _____
7. De ce groupe, combien de personnes sont âgées (si ne s'applique pas, veuillez inscrire 0) :
 a. De 12 ans et moins : _____
 b. De 13 à 17 ans : _____
8. Veuillez indiquer votre degré de satisfaction pour chacun des attributs suivants par rapport au verger dans lequel vous répondez à ce questionnaire, sur une échelle de 1 à 5 où « 1 » signifie que vous êtes aucunement satisfait et « 5 » que vous êtes extrêmement satisfait.

Encerclez le chiffre correspondant à votre réponse.

	Aucunement satisfait			Extrêmement satisfait	
	1	2	3	4	5
a. Prix des pommes	1	2	3	4	5
b. Activité offerte	1	2	3	4	5
c. Proximité avec votre résidence actuelle	1	2	3	4	5
d. Accessibilité (indications routières)	1	2	3	4	5
e. Niveau d'utilisation des produits chimiques	1	2	3	4	5
f. Présence de produits du terroir	1	2	3	4	5

9. Selon vous, le verger dans lequel vous vous trouvez pratique une agriculture de type :
₁ Écologique seulement ₂ Principalement écologique
₃ Traditionnel ₄ Pas important

Partie 3b – Vos visites dans les vergers

10. En répondant par un seul chiffre, environ combien de verger(s) différent(s) (incluant celui dans lequel vous vous trouvez actuellement) visitez-vous chaque année : _____ verger(s)
11. En répondant par un seul chiffre, environ combien de verger(s) différent(s) avez-vous visité(s) dans les cinq dernières années (inscrire « 1 » si vous visitez le même verger chaque année) : _____ verger(s)
12. Avez-vous un verger préféré?
₁ Oui (Nom du verger : _____, Région : _____)
₂ Non
13. Veuillez indiquer l'importance que vous accordez à la présence des éléments suivants dans un verger sur une échelle de 1 à 5, où « 1 » signifie « aucunement important » et « 5 » signifie « extrêmement important ».

Encerclez le chiffre correspondant à votre réponse.

	Aucunement important			Extrêmement important	
a. Autres sortes de fruits et légumes que la pomme	1	2	3	4	5
b. Produits du terroir	1	2	3	4	5
c. Casse-croûte	1	2	3	4	5
d. Boutique de produits dérivés (confitures, tartes, jus...)	1	2	3	4	5
e. Mini-ferme	1	2	3	4	5
f. Ballade en tracteur	1	2	3	4	5
g. Aire de jeux pour enfants	1	2	3	4	5
h. Aire de pique-nique	1	2	3	4	5
i. Sentiers pédestres	1	2	3	4	5
j. Espace de stationnement	1	2	3	4	5
k. Installations sanitaires	1	2	3	4	5

14. Quelle distance, en kilomètres, seriez-vous prêt(e) à parcourir pour visiter un site qui pratique une agriculture sans utilisation de produits chimiques ou qui en utilise le moins possible : _____ km

Partie 4 – Votre profil

Veuillez noter que ces informations sont collectées à des fins de classification seulement.

15. Quelle est la ville où se situe votre résidence principale? _____
16. Diriez-vous que votre résidence principale se trouve dans un milieu :
₁ Urbain ₂ Rural ₃ Ne sait pas
17. Aujourd'hui, vous arrivez de :
₁ Votre résidence principale
₂ Votre résidence secondaire (ville : _____)
₃ Un hébergement touristique (ville : _____)
₄ De chez un(e) ami(e) ou de la famille (ville : _____)
₅ Autre (spécifiez : _____, ville : _____)
18. Êtes-vous :
₁ Un homme ₂ Une femme
19. Quel âge avez-vous? : _____ ans
20. Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous ayez complété :
₁ Pas de scolarité ₂ Primaire ₃ Secondaire ₄ Collégial ₅ Universitaire
₆ Autre : _____
21. Quel est le revenu brut annuel de votre ménage :
₁ Moins de 20 000\$ ₂ Entre 20 000\$ et 39 000\$ ₃ Entre 40 000\$ et 59 000\$
₄ Entre 60 000\$ et 79 000\$ ₅ Entre 80 000\$ et 99 000\$ ₆ 100 000\$ et plus
₇ Ne veut pas répondre

Merci pour votre collaboration!

Figure A.2 Questionnaire (version 2)

Version : 2 Verger : _____ N° : _____

Recherche sur les préférences des consommateurs pour une offre agrotouristique

Bonjour,

Cette étude vise à comprendre les préférences des individus concernant le choix d'une entreprise agrotouristique. Votre participation est très précieuse pour le succès de cette recherche. Elle permettra d'améliorer les services offerts dans ces entreprises.

Il vous faudra 10 minutes pour remplir ce questionnaire. Veuillez lire les questions attentivement. Votre participation se fait sur une base volontaire. Soyez également assuré(e) que les renseignements recueillis seront traités de façon confidentielle et anonyme. Dans la mesure où vous le souhaitez et avec un questionnaire complété, vous pouvez participer au concours associé à cette recherche. Vos coordonnées inscrites sur votre billet de participation au concours ne pourront en aucun cas être associées au questionnaire que vous aurez rempli.

Ce projet est sous la direction de Mme Line Ricard et de Mme Soumaya Cheikhrouhou. Cette recherche a été approuvée par le Comité institutionnel d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'UQAM.

Merci de votre collaboration, celle-ci est très précieuse!

Stéphanie Ladouceur-Parenteau
Étudiante à la maîtrise (marketing), ESG-UQAM

IMPORTANT : Avant de répondre à la question 1 de la page suivante, veuillez prendre connaissance des définitions des termes qui seront utilisés dans ce questionnaire :

Activité offerte	Kiosque : les achats de pommes se font au kiosque seulement
	Autocueillette seulement : cueillir vous-même vos pommes dans le verger
	Autocueillette et activités : cueillir vous-même vos pommes dans le verger et avoir accès à d'autres activités telles qu'une visite guidée ou une balade en tracteur ou une visite d'une mini-ferme...
Type d'agriculture	Écologique seulement : interdit d'utiliser des produits chimiques, l'ensemble des produits et des méthodes utilisés sont biologiques
	Principalement écologique : privilégie les produits et les méthodes biologiques alors que l'utilisation des produits chimiques est limitée au strict nécessaire
	Traditionnel : favorise les méthodes et les produits qui ont toujours été utilisés
Prix	Prix des pommes à la livre (poids de votre sac). Les plus gros sacs fournis ont habituellement une capacité de 10 ou 20 livres.

Partie 1 – Vos préférences

Dans cette section, nous aimerions connaître votre avis sur différents types de vergers. Parmi les treize profils de vergers présentés, nous souhaiterions savoir quels vergers vous auriez le plus de propension à visiter et lesquels sont ceux que vous auriez le moins de propension à visiter.

- I.** Chaque ligne de ce tableau représente la description d'un verger différent en termes d'activité(s) offerte(s), du prix des pommes et du type d'agriculture. **CLASSER** en ordre de préférence chacun des profils (1 = votre profil le plus préféré, jusqu'à 13 = votre profil le moins préféré).
Commencez par classer en ordre vos profils préférés et terminez avec vos moins préférés.

ATTENTION! Chaque chiffre (de 1 à 13) peut être utilisé qu'UNE seule fois.

# Profil	Prix des pommes (\$/livre)	Activité offerte	Type d'agriculture	Votre Choix 1 à 13
1	0,60	Autocueillette seulement	Principalement écologique	
2	0,60	Autocueillette seulement	Traditionnel	
3	0,60	Autocueillette et activités	Écologique seulement	
4	0,60	Kiosque	Traditionnel	
5	0,60	Autocueillette seulement	Écologique seulement	
6	1,10	Autocueillette et activités	Traditionnel	
7	1,10	Autocueillette seulement	Traditionnel	
8	1,10	Kiosque	Écologique seulement	
9	1,10	Autocueillette et activités	Principalement écologique	
10	1,70	Kiosque	Traditionnel	
11	1,70	Autocueillette et activités	Traditionnel	
12	1,70	Autocueillette seulement	Écologique seulement	
13	1,70	Kiosque	Principalement écologique	

Partie 2 – Vos préoccupations

2. Pour chacun des énoncés suivants, veuillez encircler le chiffre qui représente votre degré d'approbation pour chacune de ces affirmations, « 1 » signifie que vous êtes totalement en désaccord et « 5 » signifie que vous êtes totalement en accord.

Encerclez le chiffre correspondant à votre réponse.

	Totalemment en désaccord			Totalemment en accord	
a. Je suis très soucieux(se) de ma santé	1	2	3	4	5
b. Je me demande toujours si ce que je fais est bon pour ma santé	1	2	3	4	5
c. Ma santé a tellement de valeur pour moi que je fais beaucoup de sacrifices pour elle	1	2	3	4	5
d. Je me demande toujours si ce que je mange est bon pour ma santé	1	2	3	4	5

3. Pour chacun des énoncés suivants, veuillez indiquer votre degré d'approbation sur une échelle de 1 à 5.

Encerclez le chiffre correspondant à votre réponse.

	Totalemment en désaccord			Totalemment en accord	
a. Je suis très préoccupé(e) par la présence de produits chimiques dans ma nourriture	1	2	3	4	5
b. J'ai déjà changé de produit pour des raisons écologiques	1	2	3	4	5
c. Je fais tout mon possible pour acheter des produits vendus dans des contenants recyclables	1	2	3	4	5
d. Je serais prêt(e) à donner une journée de paye pour une fondation qui aide à la préservation de l'environnement	1	2	3	4	5
e. Quand je pense à la façon dont les entreprises polluent, cela me met en colère	1	2	3	4	5
f. Je pense avoir déjà acheté un produit parce qu'il était peu polluant	1	2	3	4	5
g. Je suis prêt(à payer une taxe sur la pollution	1	2	3	4	5
h. Je suis furieux(se) quand je pense au mal que la pollution fait aux plantes et aux animaux	1	2	3	4	5
i. Je serais prêt(e) à arrêter d'acheter un produit s'il provient d'une entreprise qui pollue	1	2	3	4	5

Partie 3a – Informations supplémentaires sur la visite

Dans cette section, nous aimerions avoir des informations supplémentaires et vos appréciations en lien avec le verger dans lequel vous répondez à ce questionnaire.

4. De quelle façon, à votre toute première visite, avez-vous entendu parler de ce verger
₁ Amis, famille, connaissance ₂ Site Internet du verger ₃ Journal ₄ Radio
₅ Télévision ₆ Facebook ₇ Internet ₈ Brochure touristique
₉ Fédération des producteurs de pommes du Québec ₁₀ Dépliant promotionnel du verger
₁₁ Autre (précisez : _____)
5. Quelle personne a pris la décision de visiter ce verger aujourd'hui
₁ Vous-même ₂ Votre conjoint(e) ₃ Votre ami(e) ₄ Un de vos parents
₅ Autre (précisez : _____)
6. En vous incluant, de combien de personnes est composé le groupe avec lequel vous visitez le verger aujourd'hui : _____
7. De ce groupe, combien de personnes sont âgées (si ne s'applique pas, veuillez inscrire 0) :
 a. De 12 ans et moins : _____
 b. De 13 à 17 ans : _____
8. Veuillez indiquer votre degré de satisfaction pour chacun des attributs suivants par rapport au verger dans lequel vous répondez à ce questionnaire, sur une échelle de 1 à 5 où « 1 » signifie que vous êtes aucunement satisfait et « 5 » que vous êtes extrêmement satisfait.

Encerlez le chiffre correspondant à votre réponse.

	Aucunement satisfait					Extrêmement satisfait
	1	2	3	4	5	
a. Prix des pommes	1	2	3	4	5	
b. Activité offerte	1	2	3	4	5	
c. Proximité avec votre résidence actuelle	1	2	3	4	5	
d. Accessibilité (indications routières)	1	2	3	4	5	
e. Niveau d'utilisation des produits chimiques	1	2	3	4	5	
f. Présence de produits du terroir	1	2	3	4	5	

9. Selon vous, le verger dans lequel vous vous trouvez pratique une agriculture de type :
₁ Écologique seulement ₂ Principalement écologique
₃ Traditionnel ₄ Pas important

Partie 3b – Vos visites dans les vergers

10. En répondant par un seul chiffre, environ combien de verger(s) différent(s) (incluant celui dans lequel vous vous trouvez actuellement) visitez-vous chaque année : _____ verger(s)

11. En répondant par un seul chiffre, environ combien de verger(s) différent(s) avez-vous visité(s) dans les cinq dernières années (inscrire « 1 » si vous visitez le même verger chaque année) : _____ verger(s)

12. Avez-vous un verger préféré?

1 Oui (Nom du verger : _____, Région : _____)

2 Non

13. Veuillez indiquer l'importance que vous accordez à la présence des éléments suivants dans un verger sur une échelle de 1 à 5, où « 1 » signifie « aucunement important » et « 5 » signifie « extrêmement important ».

Encerclez le chiffre correspondant à votre réponse.

	Aucunement important					Extrêmement important
a. Autres sortes de fruits et légumes que la pomme	1	2	3	4	5	
b. Produits du terroir	1	2	3	4	5	
c. Casse-croûte	1	2	3	4	5	
d. Boutique de produits dérivés (confitures, tartes, jus...)	1	2	3	4	5	
e. Mini-ferme	1	2	3	4	5	
f. Ballade en tracteur	1	2	3	4	5	
g. Aire de jeux pour enfants	1	2	3	4	5	
h. Aire de pique-nique	1	2	3	4	5	
i. Sentiers pédestres	1	2	3	4	5	
j. Espace de stationnement	1	2	3	4	5	
k. Installations sanitaires	1	2	3	4	5	

14. Quelle distance, en kilomètres, seriez-vous prêt(e) à parcourir pour visiter un site qui pratique une agriculture sans utilisation de produits chimiques ou qui en utilise le moins possible : _____ km

Partie 4 – Votre profil

Veillez noter que ces informations sont collectées à des fins de classification seulement.

15. Quelle est la ville où se situe votre résidence principale? _____
16. Diriez-vous que votre résidence principale se trouve dans un milieu :
₁ Urbain ₂ Rural ₃ Ne sait pas
17. Aujourd'hui, vous arrivez de :
₁ Votre résidence principale
₂ Votre résidence secondaire (ville : _____)
₃ Un hébergement touristique (ville : _____)
₄ De chez un(e) ami(e) ou de la famille (ville : _____)
₅ Autre (spécifiez : _____, ville : _____)
18. Êtes-vous :
₁ Un homme ₂ Une femme
19. Quel âge avez-vous? : _____ ans
20. Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous ayez complété :
₁ Pas de scolarité ₂ Primaire ₃ Secondaire ₄ Collégial ₅ Universitaire
₆ Autre : _____
21. Quel est le revenu brut annuel de votre ménage :
₁ Moins de 20 000\$ ₂ Entre 20 000\$ et 39 000\$ ₃ Entre 40 000\$ et 59 000\$
₄ Entre 60 000\$ et 79 000\$ ₅ Entre 80 000\$ et 99 000\$ ₆ 100 000\$ et plus
₇ Ne veut pas répondre

Merci pour votre collaboration!

Figure A.3 Questionnaire (version 3)

Version : 3 Verger : _____ N° : _____

Recherche sur les préférences des consommateurs pour une offre agrotouristique

Bonjour,

Cette étude vise à comprendre les préférences des individus concernant le choix d'une entreprise agrotouristique. Votre participation est très précieuse pour le succès de cette recherche. Elle permettra d'améliorer les services offerts dans ces entreprises.

Il vous faudra 10 minutes pour remplir ce questionnaire. Veuillez lire les questions attentivement. Votre participation se fait sur une base volontaire. Soyez également assuré(e) que les renseignements recueillis seront traités de façon confidentielle et anonyme. Dans la mesure où vous le souhaitez et avec un questionnaire complété, vous pouvez participer au concours associé à cette recherche. Vos coordonnées inscrites sur votre billet de participation au concours ne pourront en aucun cas être associées au questionnaire que vous aurez rempli.

Ce projet est sous la direction de Mme Line Ricard et de Mme Soumaya Cheikhrouhou. Cette recherche a été approuvée par le Comité institutionnel d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'UQAM.

Merci de votre collaboration, celle-ci est très précieuse!

Stéphanie Ladouceur-Parenteau
Étudiante à la maîtrise (marketing), ESG-UQAM

IMPORTANT : Avant de répondre à la question 1 de la page suivante, veuillez prendre connaissance des définitions des termes qui seront utilisés dans ce questionnaire :

Activité offerte	Kiosque : les achats de pommes se font au kiosque seulement
	Autocueillette seulement : cueillir vous-même vos pommes dans le verger
	Autocueillette et activités : cueillir vous-même vos pommes dans le verger et avoir accès à d'autres activités telles qu'une visite guidée ou une balade en tracteur ou une visite d'une mini-ferme...
Type d'agriculture	Écologique seulement : interdit d'utiliser des produits chimiques, l'ensemble des produits et des méthodes utilisés sont biologiques
	Principalement écologique : privilégie les produits et les méthodes biologiques alors que l'utilisation des produits chimiques est limitée au strict nécessaire
	Traditionnel : favorise les méthodes et les produits qui ont toujours été utilisés
Prix	Prix des pommes à la livre (poids de votre sac). Les plus gros sacs fournis ont habituellement une capacité de 10 ou 20 livres.

Partie 1 – Vos préférences

Dans cette section, nous aimerions connaître votre avis sur différents types de vergers. Parmi les treize profils de vergers présentés, nous souhaiterions savoir quels vergers vous auriez le plus de propension à visiter et lesquels sont ceux que vous auriez le moins de propension à visiter.

1. Chaque ligne de ce tableau représente la description d'un verger différent en termes d'activité(s) offerte(s), du prix des pommes et du type d'agriculture. **CLASSER en ordre de préférence** chacun des profils (1 = votre profil le plus préféré, jusqu'à 13 = votre profil le moins préféré).
Commencez par classer en ordre vos profils préférés et terminez avec vos moins préférés.

ATTENTION! Chaque chiffre (de 1 à 13) peut être utilisé qu'UNE seule fois.

# Profil	Type d'agriculture	Activité offerte	Prix des pommes (\$/livre)	Votre Choix 1 à 13
1	Traditionnel	Kiosque	0,60	
2	Traditionnel	Autocueillette seulement	1,10	
3	Traditionnel	Autocueillette et activités	1,10	
4	Traditionnel	Autocueillette seulement	0,60	
5	Traditionnel	Autocueillette et activités	1,70	
6	Traditionnel	Kiosque	1,70	
7	Principalement écologique	Autocueillette et activités	1,10	
8	Principalement écologique	Kiosque	1,70	
9	Principalement écologique	Autocueillette seulement	0,60	
10	Écologique seulement	Autocueillette seulement	0,60	
11	Écologique seulement	Autocueillette seulement	1,70	
12	Écologique seulement	Autocueillette et activités	0,60	
13	Écologique seulement	Kiosque	1,10	

Partie 2 - Vos préoccupations

2. Pour chacun des énoncés suivants, veuillez encercler le chiffre qui représente votre degré d'approbation pour chacune de ces affirmations, « 1 » signifie que vous êtes totalement en désaccord et « 5 » signifie que vous êtes totalement en accord.

Encercler le chiffre correspondant à votre réponse.

	Totalement en désaccord			Totalement en accord	
a. Je suis très soucieux(se) de ma santé	1	2	3	4	5
b. Je me demande toujours si ce que je fais est bon pour ma santé	1	2	3	4	5
c. Ma santé a tellement de valeur pour moi que je fais beaucoup de sacrifices pour elle	1	2	3	4	5
d. Je me demande toujours si ce que je mange est bon pour ma santé	1	2	3	4	5

3. Pour chacun des énoncés suivants, veuillez indiquer votre degré d'approbation sur une échelle de 1 à 5.

Encercler le chiffre correspondant à votre réponse.

	Totalement en désaccord			Totalement en accord	
a. Je suis très préoccupé(e) par la présence de produits chimiques dans ma nourriture	1	2	3	4	5
b. J'ai déjà changé de produit pour des raisons écologiques	1	2	3	4	5
c. Je fais tout mon possible pour acheter des produits vendus dans des contenants recyclables	1	2	3	4	5
d. Je serais prêt(e) à donner une journée de paye pour une fondation qui aide à la préservation de l'environnement	1	2	3	4	5
e. Quand je pense à la façon dont les entreprises polluent, cela me met en colère	1	2	3	4	5
f. Je pense avoir déjà acheté un produit parce qu'il était peu polluant	1	2	3	4	5
g. Je suis prêt(à payer une taxe sur la pollution	1	2	3	4	5
h. Je suis furieux(se) quand je pense au mal que la pollution fait aux plantes et aux animaux	1	2	3	4	5
i. Je serais prêt(e) à arrêter d'acheter un produit s'il provient d'une entreprise qui pollue	1	2	3	4	5

Partie 3a – Informations supplémentaires sur la visite

Dans cette section, nous aimerions avoir des informations supplémentaires et vos appréciations en lien avec le verger dans lequel vous répondez à ce questionnaire.

4. De quelle façon, à votre toute première visite, aviez-vous entendu parler de ce verger
₁ Amis, famille, connaissance ₂ Site Internet du verger ₃ Journal ₄ Radio
₅ Télévision ₆ Facebook ₇ Internet ₈ Brochure touristique
₉ Fédération des producteurs de pommes du Québec ₁₀ Dépliant promotionnel du verger
₁₁ Autre (précisez : _____)
5. Quelle personne a pris la décision de visiter ce verger aujourd'hui
₁ Vous-même ₂ Votre conjoint(e) ₃ Votre ami(e) ₄ Un de vos parents
₅ Autre (précisez : _____)
6. En vous incluant, de combien de personnes est composé le groupe avec lequel vous visitez le verger aujourd'hui : _____
7. De ce groupe, combien de personnes sont âgées (si ne s'applique pas, veuillez inscrire 0) :
 a. De 12 ans et moins : _____
 b. De 13 à 17 ans : _____
8. Veuillez indiquer votre degré de satisfaction pour chacun des attributs suivants par rapport au verger dans lequel vous répondez à ce questionnaire, sur une échelle de 1 à 5 où « 1 » signifie que vous êtes aucunement satisfait et « 5 » que vous êtes extrêmement satisfait.

Encerclez le chiffre correspondant à votre réponse.

	Aucunement satisfait			Extrêmement satisfait	
	1	2	3	4	5
a. Prix des pommes	1	2	3	4	5
b. Activité offerte	1	2	3	4	5
c. Proximité avec votre résidence actuelle	1	2	3	4	5
d. Accessibilité (indications routières)	1	2	3	4	5
e. Niveau d'utilisation des produits chimiques	1	2	3	4	5
f. Présence de produits du terroir	1	2	3	4	5

9. Selon vous, le verger dans lequel vous vous trouvez pratique une agriculture de type :
₁ Écologique seulement ₂ Principalement écologique
₃ Traditionnel ₄ Pas important

Partie 3b – Vos visites dans les vergers

10. En répondant par un seul chiffre, environ combien de verger(s) différent(s) (incluant celui dans lequel vous vous trouvez actuellement) visitez-vous chaque année : _____ verger(s)

11. En répondant par un seul chiffre, environ combien de verger(s) différent(s) avez-vous visité(s) dans les cinq dernières années (inscrire « 1 » si vous visitez le même verger chaque année) : _____ verger(s)

12. Avez-vous un verger préféré?

₁ Oui (Nom du verger : _____, Région : _____)

₂ Non

13. Veuillez indiquer l'importance que vous accordez à la présence des éléments suivants dans un verger sur une échelle de 1 à 5, où « 1 » signifie « aucunement important » et « 5 » signifie « extrêmement important ».

Encerclez le chiffre correspondant à votre réponse.

	Aucunement important			Extrêmement important	
	1	2	3	4	5
a. Autres sortes de fruits et légumes que la pomme	1	2	3	4	5
b. Produits du terroir	1	2	3	4	5
c. Casse-croûte	1	2	3	4	5
d. Boutique de produits dérivés (confitures, tartes, jus...)	1	2	3	4	5
e. Mini-ferme	1	2	3	4	5
f. Ballade en tracteur	1	2	3	4	5
g. Aire de jeux pour enfants	1	2	3	4	5
h. Aire de pique-nique	1	2	3	4	5
i. Sentiers pédestres	1	2	3	4	5
j. Espace de stationnement	1	2	3	4	5
k. Installations sanitaires	1	2	3	4	5

14. Quelle distance, en kilomètres, seriez-vous prêt(e) à parcourir pour visiter un site qui pratique une agriculture sans utilisation de produits chimiques ou qui en utilise le moins possible : _____ km

Partie 4 – Votre profil

Veuillez noter que ces informations sont collectées à des fins de classification seulement.

15. Quelle est la ville où se situe votre résidence principale? _____
16. Diriez-vous que votre résidence principale se trouve dans un milieu :
 Urbain Rural Ne sait pas
17. Aujourd'hui, vous arrivez de :
 Votre résidence principale
 Votre résidence secondaire (ville : _____)
 Un hébergement touristique (ville : _____)
 De chez un(e) ami(e) ou de la famille (ville : _____)
 Autre (spécifiez : _____, ville : _____)
18. Êtes-vous :
 Un homme Une femme
19. Quel âge avez-vous? : _____ ans
20. Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous ayez complété :
 Pas de scolarité Primaire Secondaire Collégial Universitaire
 Autre : _____
21. Quel est le revenu brut annuel de votre ménage :
 Moins de 20 000\$ Entre 20 000\$ et 39 000\$ Entre 40 000\$ et 59 000\$
 Entre 60 000\$ et 79 000\$ Entre 80 000\$ et 99 000\$ 100 000\$ et plus
 Ne veut pas répondre

Merci pour votre collaboration!

ANNEXE B

SCORES DE PRÉFÉRENCE POUR LES 27 PROFILS DE VERGERS POSSIBLES

Tableau B.1 Scores de préférence pour les 27 vergers possibles (verger écologique seulement)

Profils de verger	Niveau de l'attribut «activité offerte»	Niveau de l'attribut «prix»	Niveau de l'attribut «type d'agriculture»	Constante	Utilitaire total
1	Kiosque (-0,7) +	0,60 (0,278) +	Traditionnel (-0,237) +	4,444 =	3,79
2	Kiosque (-0,7) +	0,60 (0,278) +	Principalement écologique (0,696) +	4,444 =	4,72
3	Kiosque (-0,7) +	0,60 (0,278) +	Écologique seulement (-0,459) +	4,444 =	3,56
4	Kiosque (-0,7) +	1,10 (0,556) +	Traditionnel (-0,237) +	4,444 =	4,06
5	Kiosque (-0,7) +	1,10 (0,556) +	Principalement écologique (0,696) +	4,444 =	5,00
6	Kiosque (-0,7) +	1,10 (0,556) +	Écologique seulement (-0,459) +	4,444 =	3,84
7	Kiosque (-0,7) +	1,70 (0,833) +	Traditionnel (-0,237) +	4,444 =	4,34
8	Kiosque (-0,7) +	1,70 (0,833) +	Principalement écologique (0,696) +	4,444 =	5,27
9	Kiosque (-0,7) +	1,70 (0,833) +	Écologique seulement (-0,459) +	4,444 =	4,34
10	Autocueillette seulement (-0,266) +	0,60 (0,278) +	Traditionnel (-0,237) +	4,444 =	4,22
11	Autocueillette seulement (-0,266) +	0,60 (0,278) +	Principalement écologique (0,696) +	4,444 =	5,15
12	Autocueillette seulement (-0,266) +	0,60 (0,278) +	Écologique seulement (-0,459) +	4,444 =	4,00

13	Autocueillette seulement (-0,266) +	1,10 (0,556) +	Traditionnel (-0,237) +	4,444 =	4,50
14	Autocueillette seulement (-0,266) +	1,10 (0,556) +	Principalement écologique (0,696) +	4,444 =	5,43
15	Autocueillette seulement (-0,266) +	1,10 (0,556) +	Écologique seulement (-0,459) +	4,444 =	4,28
16	Autocueillette seulement (-0,266) +	1,70 (0,833) +	Traditionnel (-0,237) +	4,444 =	4,77
17	Autocueillette seulement (-0,266) +	1,70 (0,833) +	Principalement écologique (0,696) +	4,444 =	5,71
18	Autocueillette seulement (-0,266) +	1,70 (0,833) +	Écologique seulement (-0,459) +	4,444 =	4,55
19	Autocueillette et activités (0,966) +	0,60 (0,278) +	Traditionnel (-0,237) +	4,444 =	5,45
20	Autocueillette et activités (0,966) +	0,60 (0,278) +	Principalement écologique (0,696) +	4,444 =	6,38
21	Autocueillette et activités (0,966) +	0,60 (0,278) +	Écologique seulement (-0,459) +	4,444 =	5,23
22	Autocueillette et activités (0,966) +	1,10 (0,556) +	Traditionnel (-0,237) +	4,444 =	5,73
23	Autocueillette et activités (0,966) +	1,10 (0,556) +	Principalement écologique (0,696) +	4,444 =	6,66
24	Autocueillette et activités (0,966) +	1,10 (0,556) +	Écologique seulement (-0,459) +	4,444 =	5,51
25	Autocueillette et activités (0,966) +	1,70 (0,833) +	Traditionnel (-0,237) +	4,444 =	6,01
26	Autocueillette et activités (0,966) +	1,70 (0,833) +	Principalement écologique (0,696) +	4,444 =	6,94
27	Autocueillette et activités (0,966) +	1,70 (0,833) +	Écologique seulement (-0,459) +	4,444 =	5,78

Tableau B.2 Scores de préférence pour les 27 vergers possibles (verger principalement écologique)

Profil de verger	Niveau de l'attribut «activité offerte»	Niveau de l'attribut «prix»	Niveau de l'attribut «type d'agriculture»	Constante	Utilitaire total
1	Kiosque (-0,919) +	0,60 (0,005) +	Traditionnel (0,091) +	4,990 =	4,17
2	Kiosque (-0,919) +	0,60 (0,005) +	Principalement écologique (0,232) +	4,990 =	4,31
3	Kiosque (-0,919) +	0,60 (0,005) +	Écologique seulement (-0,323) +	4,990 =	3,75
4	Kiosque (-0,919) +	1,10 (0,010) +	Traditionnel (0,091) +	4,990 =	4,17
5	Kiosque (-0,919) +	1,10 (0,010) +	Principalement écologique (0,232) +	4,990 =	4,31
6	Kiosque (-0,919) +	1,10 (0,010) +	Écologique seulement (-0,323) +	4,990 =	3,76
7	Kiosque (-0,919) +	1,70 (0,015) +	Traditionnel (0,091) +	4,990 =	4,18
8	Kiosque (-0,919) +	1,70 (0,015) +	Principalement écologique (0,232) +	4,990 =	4,32
9	Kiosque (-0,919) +	1,70 (0,015) +	Écologique seulement (-0,323) +	4,990 =	3,76
10	Autocueillette seulement (-0,455) +	0,60 (0,005) +	Traditionnel (0,091) +	4,990 =	4,63
11	Autocueillette seulement (-0,455) +	0,60 (0,005) +	Principalement écologique (0,232) +	4,990 =	4,77
12	Autocueillette seulement (-0,455) +	0,60 (0,005) +	Écologique seulement (-0,323) +	4,990 =	4,22
13	Autocueillette seulement (-0,455) +	1,10 (0,010) +	Traditionnel (0,091) +	4,990 =	4,64

14	Autocueillette seulement (-0,455) +	1,10 (0,010) +	Principalement écologique (0,232) +	4,990 =	4,78
15	Autocueillette seulement (-0,455) +	1,10 (0,010) +	Écologique seulement (-0,323) +	4,990 =	4,22
16	Autocueillette seulement (-0,455) +	1,70 (0,015) +	Traditionnel (0,091) +	4,990 =	4,64
17	Autocueillette seulement (-0,455) +	1,70 (0,015) +	Principalement écologique (0,232) +	4,990 =	4,78
18	Autocueillette seulement (-0,455) +	1,70 (0,015) +	Écologique seulement (-0,323) +	4,990 =	4,23
19	Autocueillette et activités (1,374) +	0,60 (0,005) +	Traditionnel (0,091) +	4,990 =	6,46
20	Autocueillette et activités (1,374) +	0,60 (0,005) +	Principalement écologique (0,232) +	4,990 =	6,60
21	Autocueillette et activités (1,374) +	0,60 (0,005) +	Écologique seulement (-0,323) +	4,990 =	6,05
22	Autocueillette et activités (1,374) +	1,10 (0,010) +	Traditionnel (0,091) +	4,990 =	6,47
23	Autocueillette et activités (1,374) +	1,10 (0,010) +	Principalement écologique (0,232) +	4,990 =	6,61
24	Autocueillette et activités (1,374) +	1,10 (0,010) +	Écologique seulement (-0,323) +	4,990 =	6,05
25	Autocueillette et activités (1,374) +	1,70 (0,015) +	Traditionnel (0,091) +	4,990 =	6,47
26	Autocueillette et activités (1,374) +	1,70 (0,015) +	Principalement écologique (0,232) +	4,990 =	6,61
27	Autocueillette et activités (1,374) +	1,70 (0,015) +	Écologique seulement (-0,323) +	4,990 =	6,06

Tableau B.3 Scores de préférence pour les 27 vergers possibles (verger traditionnel)

Profil de verger	Niveau de l'attribut «activité offerte»	Niveau de l'attribut «prix»	Niveau de l'attribut «type d'agriculture»	Constante	Utilitaire total
1	Kiosque (-1,299) +	0,60 (-0,009) +	Traditionnel (0,030) +	(5,017) =	3,74
2	Kiosque (-1,299) +	0,60 (-0,009) +	Principalement écologique (0,381) +	(5,017) =	4,09
3	Kiosque (-1,299) +	0,60 (-0,009) +	Écologique seulement (-0,441) +	(5,017) =	3,27
4	Kiosque (-1,299) +	1,10 (-0,017) +	Traditionnel (0,030) +	(5,017) =	3,73
5	Kiosque (-1,299) +	1,10 (-0,017) +	Principalement écologique (0,381) +	(5,017) =	4,08
6	Kiosque (-1,299) +	1,10 (-0,017) +	Écologique seulement (-0,441) +	(5,017) =	3,26
7	Kiosque (-1,299) +	1,70 (-0,026) +	Traditionnel (0,030) +	(5,017) =	3,72
8	Kiosque (-1,299) +	1,70 (-0,026) +	Principalement écologique (0,381) +	(5,017) =	4,07
9	Kiosque (-1,299) +	1,70 (-0,026) +	Écologique seulement (-0,441) +	(5,017) =	3,25
10	Autocueillette seulement (-0,333) +	0,60 (-0,009) +	Traditionnel (0,030) +	(5,017) =	4,71
11	Autocueillette seulement (-0,333) +	0,60 (-0,009) +	Principalement écologique (0,381) +	(5,017) =	5,06
12	Autocueillette seulement (-0,333) +	0,60 (-0,009) +	Écologique seulement (-0,441) +	(5,017) =	4,23
13	Autocueillette seulement (-0,333) +	1,10 (-0,017) +	Traditionnel (0,030) +	(5,017) =	4,70

14	Autocueillette seulement (-0,333) +	1,10 (-0,017) +	Principalement écologique (0,381) +	(5,017) =	5,05
15	Autocueillette seulement (-0,333) +	1,10 (-0,017) +	Écologique seulement (-0,441) +	(5,017) =	4,23
16	Autocueillette seulement (-0,333) +	1,70 (-0,026) +	Traditionnel (0,030) +	(5,017) =	4,69
17	Autocueillette seulement (-0,333) +	1,70 (-0,026) +	Principalement écologique (0,381) +	(5,017) =	5,04
18	Autocueillette seulement (-0,333) +	1,70 (-0,026) +	Écologique seulement (-0,441) +	(5,017) =	4,22
19	Autocueillette et activités (1,632) +	0,60 (-0,009) +	Traditionnel (0,030) +	(5,017) =	6,67
20	Autocueillette et activités (1,632) +	0,60 (-0,009) +	Principalement écologique (0,381) +	(5,017) =	7,02
21	Autocueillette et activités (1,632) +	0,60 (-0,009) +	Écologique seulement (-0,441) +	(5,017) =	6,20
22	Autocueillette et activités (1,632) +	1,10 (-0,017) +	Traditionnel (0,030) +	(5,017) =	6,66
23	Autocueillette et activités (1,632) +	1,10 (-0,017) +	Principalement écologique (0,381) +	(5,017) =	7,01
24	Autocueillette et activités (1,632) +	1,10 (-0,017) +	Écologique seulement (-0,441) +	(5,017) =	6,19
25	Autocueillette et activités (1,632) +	1,70 (-0,026) +	Traditionnel (0,030) +	(5,017) =	6,65
26	Autocueillette et activités (1,632) +	1,70 (-0,026) +	Principalement écologique (0,381) +	(5,017) =	7,00
27	Autocueillette et activités (1,632) +	1,70 (-0,026) +	Écologique seulement (-0,441) +	(5,017) =	6,18

BIBLIOGRAPHIE

- AAC. Agriculture et Agroalimentaire Canada. 2013 (19 juillet). «Production biologique – Industrie Canadienne ». In AAC. En ligne. < <http://www.agr.gc.ca/fra/industrie-marches-et-commerce/statistiques-et-information-sur-les-marches/par-produit-secteur/produits-biologiques/production-biologique-industrie-canadienne/?id=1183748510661> >, consulté le 19 juillet 2013.
- ACC. Agriculture et Agroalimentaire Canada. 2010 (30 septembre). «The Canadian Organic Sector, Trade Data and Retail Sales in 2008». In AAC. En ligne. < <http://www4.agr.gc.ca/AAFC-AAC/display-afficher.do?id=1285870839451> >, consulté le 11 mars 2013.
- Aarset, B., Beckmann, S., Bigne E., Beveridge, M., Bjorndal, T., Bunting, J., McDonagh, P., Mariojouis, C., Muir, J., Prothero, A., Reisch, L., Smith, A., Tveteras, R., et Young, J. (2004). The European consumers' understanding and perceptions of organic food regime : the case of aquaculture. *British Food Journal*, vol. 106, no. 2, p. 93-105.
- Akaah, I. P., et Korgaonkar, P. K. (1988). A conjoint investigation of the relative importance of risk relievers in direct marketing. *Journal of Advertising Reserach*, vol. 28, no. 4, p. 38-44.
- Auty, S. (1995). Using conjoint analysis in industrial marketing : The role of judgment. *Industrial Marketing Management*, vol. 24, no. 3, p. 191-206.
- Bagwell, L.S., et Bernheim, B.D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*, vol. 86, no. 3, p. 349-373.
- Baker, D., Hamshaw, K., et Kolodinsky, J. (2009). Who Shops at the Market? Using Consumer Surveys to Grow Farmer's Markets : Findings from a Regional Market in Northwestern Vermont. *Journal of Extension*, vol. 47, no. 6.
- Baker, G. (1999). Consumer preferences for food safety attributes in fresh apples: market segments, consumer characteristics, and marketing opportunities. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, vol. 24, no. 1, p. 80-97.
- Barbieri, C., et Tew, C. (2009). A Preliminary Assessment of Agritourism in Missouri. University of Missouri.

- Becker, M. H., Mainan, L. A., Kirscht, J. P., Haefner, D. P., et Drachman, R. H. (1977). The Health Belief Model and prediction of dietary compliance : a field experiment. *Journal of Health and Social Behavior*, vol. 18, no. 4, p. 348-366.
- Bettman, J. R., Johnson, E. R., et Payne, J. W. (1991). Consumer decision making. In *Handbook of consumer Behavior*, Editions Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarian. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, p. 50-84.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., et Payne, J. W. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, vol. 25, no. 3, p. 187-217.
- Bourdeau, L. (2001). La relation tourisme-ruralité, *Téoros*, vol. 20, no. 2, p. 3.
- Bray, J., Johns, N., et Kilburn, D. (2010). An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, vol. 98, no. 4, p. 597-608.
- Brooker, J. R., Eastwood, D. B., et Gray, M. D. (1993). Direct Marketing in the 1990s: Tennessee's New Farmers' Markets. *Journal of Food Distribution Research*, p. 127-138.
- Brown, C. (2003). Consumers' preferences for locally produced food: A study in southeast Missouri. *American Journal of Alternative Agriculture*, vol. 18, no. 4, p. 213-224. Cai, L. A., et Li, M. (2009). Distance - Segmented Rural Tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 26, no. 8, p. 751-761.
- Capriello, A., Mason, P. R., Davis, B., et Crofts, J. C. (2011). Farm tourism experiences in travel reviews: A cross-comparison of three alternative methods for data analysis. *Journal of Business Research*, vol 66, no. 6, p.778-785.
- Carpio, C. E., Wohlgenant, M. K., et Safley, C. D. (2008). Relative Importance of Factors Affecting Customer's Decisions to Buy Pick-Your-Own Versus Preharvested Fruit at North Carolina Farms. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, vol. 40, no. 3, p. 983-997.
- CARTV. Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec. « Cahier des charges pour l'appellation biologique au Québec ». En ligne. <<http://www.cartv.gouv.qc.ca/cahier-charges-appellation-biologique-au-quebec>>, consulté le 18 juillet 2013.
- Cattin, P., et Wittink, D. (1982). Commercial use of conjoint analysis: A survey. *The Journal of Marketing*, vol. 46, no. 3, p. 44-53.
- Che, D., Veeck, A., et Veeck, G. 2006. « Demographic characteristics and motivations of Michigan agritourists ». En ligne. <http://www.nrs.fs.fed.us/pubs/gtr/gtr_nrs-p-14/13-che-p-14.pdf>, consulté le 13 juin 2012.
- Chen, M.-F. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*, vol. 111, no. 2, p. 165-178.

- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, vol. 16, no. 1, p. 64-73.
- Clarke, J. (1996). Farm accomodation and the communication mix. *Tourism Management*, vol.17, no.8, p.611-620.
- Cohen, Jacob. 1988. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2nd Edition. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates Inc., 567 p.
- Collins, J.K., Cuperus, G.W., Cartwright, B., Stark, J.A., et Ebro, L.L. (1992). Consumer attitudes on pesticide treatment histories of fresh produce. *Journal of Sustainable Agriculture*, vol. 3, no. 1, p. 81-98.
- Commissions sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois. 2008 (janvier). « Agriculture et agroalimentaire : assurer et bâtir l'avenir ». En ligne. <http://www.caaaq.gouv.qc.ca/userfiles/File/Dossiers%2012%20fevrier/RapportFr_haute.pdf>, consulté le 11 juin 2012.
- Crotts, J. C., Pan, B., et Raschid, A. E. (2008). A survey method for identifying key drivers of guest delight. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 20, no. 4, p. 462-470.
- Daghfous, Naoufel. 2006. *Analyse de données quantitatives en marketing*. Montréal : Guérin universitaire, 307 p.
- Davies, A., Titterington, A. J., et Cochrane, C. (1995). Who buys organic food ? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal*, vol. 97, no. 1, p. 17-23.
- Dernoi, L.A. (1983). Farm tourism in Europe. *Tourism Management*, vol. 2, no. 4, p.253-264.
- Dickson, P., et Sawyer, A. (1985). Point of Purchase Behavior and Price Perceptions of Supermarket Shoppers. Marketing Science Institute Working Paper Series.
- Dodds, W., Monroe, K., et Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, vol. 28, no. 3, p. 307-319.
- Écôpole, Centre Permanent d'initiatives pour l'environnement. 2012. « Les grands types d'agriculture ». En ligne. <<http://www.ecopole.com/les-grands-types-dagriculture.html>>, consulté le 10 juin 2012.
- Équiterre et CROP dans Équiterre. 2007. « Passons à l'Action et consommons de façon responsable; Campagne Moi j'mange bio! ». En ligne. <http://www.agrireseau.qc.ca/argeneral/documents/Etude07_RAPPORTFINAL.pdf>, consulté le 11 mars 2013.
- Équiterre. (2011). Manger chez soi : pourquoi ? Motivations et obstacles à l'achat de fruits et légumes locaux : un sondage pancanadien. Équiterre, 1-58.

- Feagan, R. B., et Morris, D. (2009). Consumer quest for embeddedness: a case study of the Brantford Farmers' Market. *International Journal of Consumer Studies*, vol. 33, no. 3, p. 235-243.
- Fédération des producteurs de pomme du Québec. (2011). « Autocueillette: Vergers de la région ». In Fédération des producteurs de pomme du Québec: La pomme du Québec. En ligne. < <http://www.lapommeduquebec.ca/pages/pqq/verger.aspx?reg=5>>. Consulté le 11 juin 2012.
- Féret, S., et Douguet, J.-M. (2001). Agriculture durable et agriculture raisonnée. *Natures Sciences Sociétés*, vol. 9, no. 1, p. 58-64.
- La Filière biologique du Québec. 2011. Analyse du marché des produits biologiques en fonction du développement du secteur biologique du Québec. Rédigé par ÉcoRessources Consultants. Montréal, 44 p.
- Fotopoulos, C., et Krystallis, A. (2002). Organic product avoidance: Reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey. *British Food Journal*, vol. 104, no. 3, p. 233-260.
- Gould, S. J. (1988). Consumer attitudes toward health and health care : A differential perspective. *Journal of Consumer Affairs*, vol. 22, no. 1, p. 96-118.
- Govindasamy, R., Italia, J., et Adelaja, A. (2002). Famers' Markets: Consumer trends, preferences, and characteristics. *Journal of Extension*, vol. 40, no. 1.
- Green, P., et Srinivasan, V. (1978). Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook. *Journal of Consumer Research*, vol. 5, no. 2, p. 103-123.
- Green, P. E., et Wind, Y. (1975). New way to measure consumers' judgments. *Harvard Business Review*, vol. 53, no. 4, p. 107-117.
- Grunert, S. C., et Juhl, H. J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology*, vol. 16, no. 1, p. 39-62.
- Hamzaoui-Essoussi, L., et Zahaf, M. (2009). Exploring the decision-making process of Canadian organic food consumers: Motivations and trust issues. *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 12, no. 4, p.443-459.
- Hamzaoui-Essoussi, L., et Zahaf, M. (2012). Canadian Organic Food Consumers' Profile and Their Willingness to Pay Premium Prices. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, vol. 24, no. 1, p. 1-21.
- Harris, B., Buress, D., et Eicher, S. (2000). Demands for Local and Organic Produce : A Brief Review of the Literature. Institute for Public and Business Research, University of Kansas.
- Heeler, R. M., Okechuku, C., et Reid, S. (1979). Attribute Importance : Contrasting Measurements. *Journal of Marketing Research*, vol. 16, no. 1, p. 60-63.

- Hilchey, D., et Kuehn, D. 2000. « Agritourism in New York : management and operations ». En ligne. <<http://media.cce.cornell.edu/hosts/adfoodcommunity/fan/agtourmgt.pdf>>, consulté le 13 juin 2012.
- Hill, H., et Lynchehaun, F. (2002). Organic milk : attitudes and consumptions patterns. *British Food Journal*, vol. 104, no. 7, p. 526-542.
- Honkanen, P., Verplanken, B., et Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behavior*, vol. 5, no. 5, p. 420-430.
- Hughner, R.S., Mcdonagh, P., Prothero, A., Clifford, S.J., et Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behavior*, vol. 110, no.6, p. 94-110.
- Huybers, T. (2003). Domestic tourism destination choices? a choice modelling analysis. *International Journal of Tourism Research*, vol. 5, no. 6, p. 445-459.
- Jacoby, J., et Olsen, J. C. (1977). Consumer Reaction to Price : An Attitudinal, Information-Processing Perspective. Dans Yoram Wind et M. Greenberg, Éditions, Moving Ahead with Attitude Research. Chicagos, Illinois : American Marketing Association, 1966, p. 73-86.
- Jang, S., et Cai, L. A. (2002). Travel motivations and destination choice : A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 13, no. 3, p.11-133.
- Jekanowski, M. D., Williams II, D. R., et Schiek, W. A. (2000). Consumers' willingness to purchase locally produced agricultural products: An analysis of an Indiana survey. *Agricultural and Resource Economics Review*, vol. 8, no. 29, p. 43-53.
- Johnson, M. D., et Puto, C. P. (1987). A Review of Consumer Judgment and Choice. In Review of Marketing, Éditions Michael J. Houston, Chicago: American Marketing Association, p. 211-232.
- Koo, L., Tao, F., et Yeung, J. (1999). Preferential segmentation of restaurant attributes through conjoint analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 11, no.5, p. 242-253.
- Kraft, F. B., et Goodell, P. W. (1993). Identifying the health conscious consumer. *Journal of Health Care Marketing*, vol. 13, no. 3, p. 18-25.
- Krystallis, A., et Chrysohoidis, G. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal*, vol. 107, no. 5, p. 320-343.
- Kyriakopoulos, K., et van Dijk, G. (1998). Post-Purchase Intentions for Organic Foodstuff. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, vol. 9, no. 3, p. 1-19.

- Latacz-Lohmann, U., et Foster, C. (1997). From niche to mainstream - strategies for marketing organic food in Germany and the UK. *British Food Journal*, vol. 99, no. 8, p. 275-283.
- La Trobe, H. (2001). Farmers' markets : consuming local rural produce. *International Journal of Consumer Studies*, vol. 25, no. 3, p. 181-192.
- Lefkoff-Hagius, R., et Mason, C. H. (1993). Characteristic, Beneficial, and Image Attributes in Consumer Judgments of Similarity and Preference. *Journal of Consumer Research*, vol. 20, no. 1, p. 100-110.
- Lignon-Darmaillac, S., et Férêt, U. (2009). L'oenotourisme en France : nouvelle valorisation des vignobles : analyse et bilan. Féret, 256 p.
- Liquet, J., et Benavent, C. (2001). L'analyse conjointe et ses applications en marketing. IAE de Lille.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G, et Mummery, K. (2002). Eating "green": motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*, vol. 42 no. 1, p. 23-40.
- Malhotra, Naresh. 2009. Marketing Research: An Applied Orientation, Sixth Edition. New Jersey: Pearson Education Inc., 897 p.
- Maloney, M., Ward, M., et Braucht, G. (1975). A Revised Scale for the Measurement of Ecological Attitudes and Knowledge. *American psychologist*, vol. 30, no. 7, p. 787-790.
- Mantel, S. P., et Kardes, F. R. (1999). The Role of Direction of Comparison, Attribute - Based Processing, and Attitude - Based Processing in Consumer Preference. *Journal of Consumer Research*, vol. 25, no. 4, p. 335-352.
- Manuel SPSS, IBM Corporation. (2011). IBM SPSS Conjoint 20.
- MAPAQ. Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation & Ministère du Tourisme Québec. Avril 2004. Portraits d'entreprises agrotouristiques au Québec: Rapport d'étude. Rédigé par le Groupe de Concertation sur l'agrotourisme au Québec. 119 p.
- MAPAQ. Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation & Ministère du Tourisme Québec. 2005 (Janvier) Les produits biologiques : quel est leur avenir sur le marché canadien?. Dans *Bioclips+*, vol. 8, no. 1.
- MAPAQ. Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation & Ministère du Tourisme Québec. Juin 2006. Agrotourisme: Diagnostic sectoriel/plan de développement et de commercialisation: Rapport d'analyse de la situation et diagnostic sectoriel. Rédigé par Zins Beaudesne et associés.
- MAPAQ. Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation. 2011 (26 juin). « Productions animale et végétale: Agrotourisme ». In MAPAQ. En ligne. <<http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Productions/agrotourisme/Pages/agrotourisme.aspx>>, consulté le 22 février 2012.

- MAPAQ. Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation. 2013 (20 février). « Agrotourisme en chiffres ». In MAPAQ. En ligne. <<http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Productions/agrotourisme/agrotourismechiffres/Pages/agrotourismechiffres.aspx>>, consulté le 11 mars 2013.
- Marcotte, P., Bourdeau, L., et Doyon, M. (2006). Agrotourisme, agritourisme et tourisme à la ferme? Une analyse comparative. *Téoros*, vol. 25, no. 3, p. 59-67.
- McGehee, N.G., Kim, K., et Jennings, G.R. (2004). Motivation for Agri-Tourism Entrepreneurship. *Journal of Travel Research*, vol. 43 no. 2, p. 161-170.
- McGehee, N. G., Kim, K., et Jennings, G. R. (2007). Gender and motivation for agri-tourism entrepreneurship. *Tourism Management*, vol. 28 no. 1, p. 280-289.
- Millock, K., et Hansen, L. G. (2002) Willingness to Pay for Organic Foods: A Comparison between Survey Data and Panel Data from Denmark. Conférence présenté à la 12e EAERE (European Association of Environmental and Resource Economists), Juin 2002, Monterey (États-Unis).
- Ministère du Développement durable, Environnement et Parcs. Octobre 2011. Contribution des Systèmes de production biologique à l'agriculture durable: Rapport d'étude. Rédigé par Denis Boutin et al. Québec: Direction du secteur agricole et des pesticides, 126 p.
- Ministère du Tourisme Québec. (2011). Les plus récentes données sur le tourisme au Québec. 6 p.
- Ministère du Tourisme Québec. Octobre 2012. Diagnostic-Agrotourisme, 36 p.
- Ministère du Tourisme Québec. 2012. « Repères méthodologiques du Ministère du Tourisme ». En ligne. <<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/aidefinanciere/festivals/Annexe-reperes-provenance-achalandage.pdf>>, consulté le 15 novembre 2012.
- Ministère du Tourisme Québec. Bonjour Québec. 2012. En ligne. <<http://www.bonjourquebec.com/qc-fr/accueil.html?>>. Consulté le 11 juin 2012.
- Moser, R., Raffaelli, R., et Thilmany-McFadden, D. (2011). Consumer preferences for fruit and vegetables with credence-based attributes : a review. *International Food and Agribusiness Management Review*, vol. 14, no. 2, p. 121-142.
- Nasers, M. S. (2009). Iowa agritourism consumer profile: demographics, preferences, and participation levels. Mémoire de maîtrise en ligne. Iowa State University, 92 p. <<http://lib.dr.iastate.edu/etd/10647>>. Consulté en mars 2012.
- New Hampshire. Department of Agriculture, Markets & Food. 2002 « New Hampshire's Agritourism Survey Overview/Summary ». En ligne. <<http://agriculture.nh.gov/publications/documents/AgritourismSurvey.pdf>>, consulté le 10 mars 2012.
- Nunnally, J. C. (1967). Psychometric theory. New York : McGraw-Hill.

- Nygård, B., et Storstad, O. (1998). De-globalization of Food Markets ? Consumer Perceptions of Safe Food : The Case of Norway. *Sociologia Ruralis*, vol. 38, no. 1, p. 35-53.
- Onianwa, O., Mojica, M., et Wheelock, G. (2006). Consumer Characteristics and Views Regarding Farmers Markets: An Examination of On-Site Survey Data Alabama Consumers. *Journal of Food Distribution Research*, vol. 37, no. 1, p. 119-125
- Oppermann, M. (1996). Rural tourism in Southern Germany. *Annals of Tourism Research*, vol. 23, no. 1, p. 86-102.
- Oude Ophuis, P. A. M. (1989). Measuring health orientation and health consciousness as determinants of food choice behavior: development and implementation of various attitudinal scales. *Marketing Thought and Practice in the 1990s*.
- Payne, J. W., Bettman, J. R., et Johnson, E. J. (1988). Adaptive strategy selection in decision making. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, vol. 14, no. 3, p. 534-552.
- Phillip, S., Hunter, C., et Blackstock, K. (2010). A typology for defining agritourism. *Tourism Management*, vol. 31, no. 6, p. 754-758.
- Pol, M. V. D., et Ryan, M. (1996). Using conjoint analysis to establish consumer preferences for fruit and vegetables. *British Food Journal*, vol. 98, no. 8, p. 5-12.
- Rao, A. R. (2005). The Quality of Price as a Quality Cue. *Journal of Marketing Research*, vol. 42, no. 4, p. 401-405.
- Rao, A. R., et Bergen, M. E. (1992). Price Premium Variations as a Consequence of Buyers' Lack of Information. *Journal of Consumer Research*, vol. 19, no. 3, p. 412-423.
- Ratchford, B. R. (1975). The New Economic Theory of Consumer Behavior: An Interpretive Essay. *Journal of Consumer Research*, vol. 2, no. 2, p. 65-75.
- Raymond Chabot Grant Thornton. 2012 (28 février). «Dévoilement d'une étude mondiale sur l'industrie agroalimentaire». En ligne. <<http://www.rcgt.com/nouvelles/etude-mondiale-agroalimentaire/>>. Consulté le 3 mars 2012.
- Roddy, G., Cowan, C., et Hutchinson, G. (1994). Organic food - a description of the Irish market. *British Food Journal*, vol. 96, no. 4, p. 3-10.
- Shocker, A. D., et Srinivasant, V. (1974). A Consumer-Based Methodology for the Identification of New Product Ideas. *Management Science*, vol. 20, no. 6, p. 921-938.
- Soler, F., Gil, J. M., et Sánchez, M. (2002). Consumers' acceptability of organic food in Spain: Results from an experimental auction market. *British Food Journal*, vol. 104, no. 8, p. 670-687.
- Solomon, Michael R. 2011. Consumer behavior : buying, having, being, 9th Edition. New jersey : Prentice Hall, 682 p.

- Srikatanyoo, N., et Campiranon, K. (2010). Agritourist Needs and Motivations: The Chiang Mai Case. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 27, no. 2, p. 166-178.
- Statistique Canada. (2008). Le bio : l'évolution d'un créneau. Un coup d'œil sur l'agriculture canadienne. Rédigé par Jenny Kendrick.
- Stevens, B. F. (1992). Price Value Perceptions of Travelers. *Journal of Travel Research*, vol. 31, no. 2, p.44-48.
- Takala, M. (1991). Environmental awareness and human activity. *International Journal of Psychology*, vol. 26, no. 5, p. 585-597.
- Tennessee. Department of Agriculture. Mai 2006. Visitors to Tennessee Agri-Tourism Attractions. Rédigé par Jensen, Lindborg, English et Menard, 48 p.
- Thilmany, D., Bond, C. A., et Bond, J. K. (2008). Going Local: Exploring Consumer Behavior and Motivations for Direct Food Purchases. *American Journal of Agricultural Economics*, vol. 90, no. 5, p. 1303-1309.
- Tippins, M. J., Rassuli, K. M., et Hollander, S. C. (2002). An assessment of direct farm-to-table food marketing in the USA. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 30, no. 7, p. 343-353.
- Tourisme Montérégie (Bureau d'intervieweurs professionnels), Sondage auprès des visiteurs des entreprises agrotouristiques, 2010.
- Tse, A. C. B. (2001). How much more are consumers willing to pay for a higher level of service? A preliminary survey. *Journal of Services Marketing*, vol. 15, no. 1, p. 11-17.
- University of California Cooperative Extension. « UC Small Farm Program : Agritourism ». 2012 (30 novembre). En ligne. <sfpu.cdavis.edu/agritourism/>, consulté le 3 mars 2012.
- Vernette, E., et Dubois, B. (1987). Identifier les attributs déterminants : une comparaison de six méthodes. *Recherche et Applications en Marketing*, p. 1-21.
- Wright, P. (1974). The harassed decision maker: Time pressures, distractions, and the use of evidence. *Journal of applied psychology*, vol. 59, no. 5, p. 555-561.
- Yiridoe, E. K., Bonti-Ankomah, S., et Martin, R. C. (2007). Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: A review and update of the literature. *Renewable Agriculture and Food Systems*, vol. 20, no. 4, p. 193-205.
- Zajonc, R., et Markus, H. (1982). Affective and Cognitive Factors in Preferences. *Journal of Consumer Research*, vol. 9, no. 2, p. 123-131.
- Zanoli, R., et Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food : a means-end approach. *British Food Journal*, vol. 104, no. 8, p. 643-653.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, vol. 52, no. 3, p. 2-22.