

UNIVERSITE MONTPELLIER I
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES

THESE

présentée pour obtenir le grade de

DOCTEUR DE L'UNIVERSITE MONTPELLIER I

Formation doctorale :

Economie de Développement Agricole, Agroalimentaire et Rural

Groupe des disciplines Sciences Economiques

Par **Hiba EL DAHR**

Le 9 janvier 2007

**ROLE DES BUTS PERSONNELS, DE LEUR HIERARCHIE
ET DES PROCESSUS CATEGORIELS DANS L'EVALUATION D'UN PRODUIT :
UNE APPLICATION A LA CATEGORIE DES ALIMENTS SANTE**

JURY

Jean-Louis RASTOIN	Professeur à l'ENSA de Montpellier (Président)
Martine PADILLA	Administrateur Scientifique à l'IAMM-CIHEAM (directeur de Thèse)
Jean-Louis LAMBERT	Professeur à l'ENITIAA de Nantes (rapporteur)
Richard LADWEIN	Professeur à l'IAE de Lille (rapporteur)
Dominique LASSARRE	Professeur à l'Université de Nîmes (examineur)
Fatiha FORT	Maître de Conférences à l'ENSIA-SIARC (examineur)

La Faculté n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur

A ma mère et mon père, toujours...

A Nizar

A Wissam

REMERCIEMENTS

Je tiens à saluer ici toutes les personnes qui ont contribué à la concrétisation de ce travail. A tous ceux à qui je n'ai pas encore témoigné ma gratitude, je dédie cette page. Sans aucun effort de mémoire pour retrouver ces personnes, j'espère ne pas oublier des noms à qui je dois certainement beaucoup.

Je suis reconnaissante à Martine Padilla, mon directeur de thèse, pour son soutien, sa confiance et ses encouragements le long de ces années de travail. J'ai pu apprécier chez elle sa souplesse et son ouverture d'esprit ainsi que sa générosité, qui m'ont beaucoup appris sur le plan personnel.

Je remercie Messieurs Jean-Louis Lambert et Richard Ladwein d'avoir accepté le rôle de rapporteur.

Je tiens à remercier Monsieur Jean-Louis Rastoin pour ses encouragements et sa confiance depuis le début de cette expérience, et qui me fait l'honneur de présider le jury.

Je suis également reconnaissante à Madame Dominique Lassarre qui a accepté de faire partie de ce jury.

Cette thèse doit beaucoup à Madame Fatiha Fort que je remercie pour son suivi, ses petites attentions, son support dans les moments de faiblesse où l'on manque de repères, sa joie et son dynamisme de tous les jours et son expérience qu'elle a su me communiquer.

Je remercie Magali Aubert qui a notablement contribué à ma compréhension des problèmes statistiques et économétriques dans l'analyse des données. Je lui suis reconnaissante pour sa patience, son accueil et la disponibilité dont elle a fait preuve à chaque fois que j'ai eu recours à elle. Merci pour les corrections de français, et les conseils de prononciation (je saurais mieux compter jusqu'à huit !).

Je remercie tous les membres de l'OP1, notamment Madame Lucie Sirieix, pour les échanges, l'écoute et les suggestions à l'occasion des réunions MOISA.

Une pensée à Béatrice Siadou qui m'a consacré beaucoup de son temps pour la construction du questionnaire et surtout pour la relecture du document.

Je pense également à ceux qui font incontestablement partie des gens sans qui le travail de terrain n'aurait sans doute jamais abouti, ceux qui ont participé aux enquêtes, ceux qui se sont impliqués à remplir les questionnaires, les juges qui ont aidé dans la sélection des produits etc.

Merci à l'IAMM et à tout le personnel que j'y ai connu et qui a su si bien rendre agréable mon cadre de travail.

Je ne terminerai pas mes remerciements sans avoir une pensée tendre pour les amis qu'il m'est évidemment impossible d'oublier.

Je pense à mes sœurs Najla, Nabila et Zeinab !

A Filli et Nico, ma famille italienne,

A l'unique Pedro,
A Pier, mon ami... Européen,
A Robert, ami et frère pour toujours ; A « Grenier » !
A Hassina Achour,
A Alexandra et Eric,
A Daniel Salgado,
A Gema,
A Loubna,
A Mamass,
A Rouba,
A Nora,
A Jérôme, et à Fede : quelle chance de t'avoir rencontrée !
A Jérémie,
A Anne-Marie, très loin mais très proche,
A Lina,
A Sandra pour son affection, Didier, Faker, Jean-Walter, Sara et Guillaume,

A ma grande famille Tunisienne Ghachem - Dhib,
A ma chère famille Marocaine Jawhari,

A TT pour les longues heures de travail !!!
A Ana Manzanedo et Dario, à Anna la Catalane et Anna Firolli,
A Nizar Ballout et Samar Azzi,
A Antoinette, Georges, Hamid et Samir, à mon cher Toni et à Mountaha,
A mon cher Dadn et à Ramzi,

A Imad, pour tout...

A mes parents.

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE	8
SYNOPSIS DE LA THESE.....	22
PARTIE I : POSITIONNEMENT THEORIQUE DE LA RECHERCHE	23
CHAPITRE 1 : LES DIFFERENTES APPROCHES DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE ET SON LIEN AVEC LA SANTE EN SCIENCES SOCIALES	24
Section 1 : Les approches théoriques du comportement alimentaire de santé en sciences sociales.....	26
Section 2 : Les travaux sur le risque de santé et son lien avec la consommation alimentaire .	53
CONCLUSION DU CHAPITRE 1.....	74
CHAPITRE 2 : L'APPROCHE COGNITIVISTE DU COMPORTEMENT ALIMENTAIRE DE SANTE	75
Section 1 : Fondements théoriques de l'approche catégorielle et ses principales implications dans les processus évaluatifs du consommateur.....	76
Section 2 : Les buts - théories et implications dans les choix du consommateur.....	122
Section 3 : Les catégories à buts	155
CONCLUSION DU CHAPITRE 2.....	206
CONCLUSION DE LA PARTIE I.....	207
PARTIE II: APPLICATION DE L'APPROCHE CATEGORIELLE BASEE SUR LES BUTS AUX ALIMENTS SANTE.....	208
CHAPITRE 3 : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	210
Section 1 : Objectifs, choix méthodologiques et hypothèses de recherche.....	211
Section 2 : Préparation de la phase expérimentale.....	257
CONCLUSION DU CHAPITRE 3.....	286
CHAPITRE 4 : RESULTATS DE L'ENQUETE QUANTITATIVE ET DISCUSSION GENERALE	287
Section 1 : Vérifications des conditions expérimentales.....	288
Section 2 : Résultats de la phase expérimentale.....	297
CONCLUSION DU CHAPITRE 4.....	347
CONCLUSION GENERALE	349
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	363
LISTE DES TABLEAUX, FIGURES ET GRAPHIQUES	382
ANNEXES.....	392

*“ Quelle chimère est-ce donc que l’homme ?
Quelle nouveauté, quel monstre, quel chaos,
 Quel sujet de contradictions,
 Quel prodige. Juge de toutes choses,
Imbécile ver de terre, dépositaire du vrai,
 Cloaque d’incertitude et d’erreur,
 Gloire et rebut de l’univers.*

Qui démêlera cet embrouillement ? ”

B. Pascal, *Pensées*

INTRODUCTION GENERALE

Le cadre de la recherche

Au cours des dernières décennies, l'ensemble des acteurs sur les marchés agroalimentaires ont pris conscience de l'intérêt de l'alimentation dans la préservation de la santé. Des siècles après Hippocrate, cet argument est devenu une opportunité de développement et de croissance des industries sur des marchés secoués par les nombreuses crises sanitaires ainsi que par le contexte économique et social.

Aujourd'hui, à l'heure où 5% des dépenses de santé sont attribués à des régimes inadaptés (Grenier et Vasson, 2002), **le consommateur** montre de plus en plus d'engouement pour les aliments et les régimes qui contribuent activement à son bien-être. L'opinion que l'alimentation participe (ou devrait participer) à améliorer l'état de santé est ainsi partagée par 76% des consommateurs européens et 82% des Français (Guillon et Willequet, 2002).

Les industriels ont répondu à cette demande en proposant une panoplie de produits dotés d'une forte image « santé », les intégrant dans des régimes réputés pour leurs effets bénéfiques. Suivant une tendance déjà à l'œuvre dans les pays anglo-saxons et au Japon, la catégorie des « alicaments » affiche une croissance soutenue en France avec des ventes toujours en progression. En 1997, 10% des nouveaux aliments lancés sur le marché français se positionnaient sur l'axe de la santé et de la forme¹. En 2000, alors que leur part sur le marché agroalimentaire était de 3,3%, les prévisions pour 2012 annonçaient des chiffres de l'ordre de 7,1 à 11,8% (Kitous, 2003).

Plusieurs facteurs favorisent cette tendance, en particulier, les rapprochements stratégiques entre l'industrie pharmaceutique (de part son fort potentiel de recherche) et l'industrie agroalimentaire (avec sa proximité avec le consommateur à travers le marketing de masse). Ces opérations pouvant revêtir différentes formes (fusions, acquisitions...) ont pour objectif d'assurer la croissance aux deux pôles (pharmacie et industrie alimentaire) à travers la recherche d'une valeur ajoutée « santé ».

¹ RIA (2002), hors-série, p.14-16

Qu'il s'agisse d'inquiétudes individuelles ou de fortes préoccupations marketing, **le contexte** socio-économique se montre favorable à ces évolutions. La multiplication des discours nutritionnels apportés par les médias, le corps médical et les pouvoirs publics renforcent cette tendance dans une tentative de réintégrer la dimension santé dans le raisonnement alimentaire.

Mais dans cette ambiance de « cacophonie diététique », qu'apportent les stratégies des différents acteurs à la compréhension des liens entre « alimentation » et « santé » ? Et pourquoi les différents acteurs seraient-ils intéressés par la santé à travers l'alimentation ?

La dynamique de l'offre montre que, pour les industriels, la santé est utilisée comme un argument de vente, une opportunité de développement des **produits** sur des marchés stagnants. Ainsi, pour dynamiser les ventes dans des secteurs souffrant d'une forte banalisation, les produits revendiquant des effets bénéfiques pour l'organisme permettent une bonne différenciation. Le taux de valeur ajoutée de la diététique est, à titre d'exemple, parmi les plus élevés de l'agroalimentaire (supérieur à 20%) alors que la transformation des produits de consommation courante comme le lait enregistre de faibles niveaux (13% de moyenne nationale en France (d'après Agreste 2004).

Loin des préoccupations des marchés, les pouvoirs publics, eux, pensent qu'il est désormais indispensable d'aborder la question alimentaire comme une partie intégrante d'une politique générale de santé publique. Les politiques nutritionnelles en France soulignent bien que l'alimentation est un phénomène sur lequel les possibilités d'intervention existent en termes de santé publique et de prévention. Cet argument est motivé par l'augmentation relative des maladies liées à des styles de vie, à des **comportements** 'à risque' et à la saturation des dépenses de santé.

Par ailleurs, au vu du développement d'un marché des « aliments-santé », de la profusion de l'offre dans ce secteur, et faute de concertation sur la terminologie et la réglementation sur l'étiquetage et les allégations nutritionnelles, les pouvoirs publics et certains mouvements consommateurs commencent à douter de la légitimité des produits et du fondement de leurs revendications 'santé'. Se méfiant des actions commerciales utilisant cet argument pour vendre, des actions de prévention sont engagées ainsi que des campagnes de sensibilisation cherchant à promouvoir auprès des consommateurs des produits à fort potentiel nutritionnel dans le cadre de régimes et de pratiques sains.

En définitive, l'émergence de la sensibilité à la santé par l'alimentation est un phénomène qui touche tous les acteurs de la filière agroalimentaire qui y trouvent ou espèrent y trouver du profit. Elle crée un marché qui recèle un potentiel large de consommateurs et suscite des modes et comportements de consommation assez variés. **La compréhension de la consommation alimentaire de santé s'avère donc indispensable et constitue l'objet de cette recherche.**

Problématique de la recherche

Au cours des dernières années, et dans une perspective d'éducation et d'amélioration de la situation nutritionnelle et sanitaire de la population, les études se sont multipliées dans différentes disciplines scientifiques essayant d'analyser les facteurs psychologiques, sociologiques, économiques et culturels qui déterminent les comportements alimentaires des individus en matière de santé. Or, malgré les contributions des sciences humaines et sociales à la compréhension des comportements et des choix alimentaires, la littérature montre l'incapacité des recherches à saisir la variabilité humaine en termes de comportements et de choix de santé. Les décalages sans cesse enregistrés dans les pratiques par rapport aux recommandations des scientifiques et des experts dans le cadre des programmes de sensibilisation à une alimentation saine témoignent de cette insuffisance. Dans leur analyse, ces programmes occultent régulièrement l'influence du contexte sur les actions de consommation et son rôle à jouer sur la constance comportementale. Ils écartent l'hypothèse selon laquelle le consommateur peut avoir sa propre perception du risque de santé, indépendamment de l'évaluation scientifique « rationnelle », et que les conduites alimentaires et les choix enregistrés peuvent être étroitement liés à cette perception subjective.

Par conséquent, **afin de mieux cerner les comportements de santé, une autre approche du consommateur semble nécessaire. Il s'agit de mettre l'accent sur ses perceptions et ses représentations en lien avec les situations pour mieux intégrer les déterminants individuels des choix alimentaires basés sur le critère de la santé.**

Afin d'éclaircir cette orientation générale de la recherche à l'aide d'objectifs plus précis, il convient de montrer dans quel cadre la consommation alimentaire de santé évolue, préciser la problématique du marché des aliments santé et définir le cadre théorique de la recherche.

Problématique du marché des aliments - santé

Si l'engouement pour la santé par l'alimentation n'est plus à démontrer, le cadre dans lequel évolue la consommation alimentaire en lien avec la santé suscite, à l'heure actuelle, des questionnements d'ordre empirique et théorique.

En effet, l'environnement socio-économique auquel est confrontée la consommation alimentaire agit d'une manière directe dans la construction sociale de différents problèmes impliquant l'alimentation et les choix qui en découlent. Aujourd'hui, le foisonnement, les fluctuations et les contradictions des discours alimentaires à la fois normatifs et autoritaires amènent le consommateur dans une sorte de confusion ayant une incidence certaine sur ses décisions de consommation. Comme l'affirme Poulain (2002b), la diffusion massive d'informations relatives à la santé alimentaire par différentes sources (pouvoirs publics, industriels, scientifiques, médias...) vient bouleverser l'équilibre des modèles alimentaires, ce qui nécessite à l'heure actuelle un véritable arbitrage entre découverte scientifique et opérations médiatiques. Dans ce contexte, et face à des stratégies marketing aboutissant à des segmentations fines de l'offre produit d'un côté, et des politiques publiques centrées sur la prévention, la diversité et l'équilibre alimentaires de l'autre, **le choix du consommateur au sein d'une offre pléthorique de produits s'avère de plus en plus complexe.**

Néanmoins, la problématique du marché n'est pas simplement liée à la demande car, suite à la profusion de l'offre et la multiplication des dénominations associées aux produits (aliments fonctionnels, nutraceutiques, pharmafood, alicaments...), le marché des aliments santé connaît des difficultés quant à la délimitation de son périmètre sectoriel (Guillon et Willequet, 2002). Ses multiples segments sont d'autant plus difficiles à chiffrer, que l'offre 'santé' continue à gagner du terrain en dehors des catégories alimentaires classiques. Dans ce contexte, **le problème auquel peut être confronté un décideur marketing dans ses réflexions stratégiques est celui de la définition du marché** ou encore de l'univers concurrentiel réel dans lequel évolue son produit ou sa marque (Aurier, 1999a).

Ces préoccupations managériales naissent de pair avec une **réflexion d'ordre théorique**. Elle porte sur une approche alternative de la définition des marchés et de la consommation.

En effet, dans la littérature économique, le marché résulte de la confrontation de l'offre et de la demande, et naît ainsi de fait, au plan agrégé. Cependant, si la concurrence est un concept

central dans la définition des marchés, sa conception classique par l'élasticité croisée au prix entre les différents biens est remise en cause par le besoin d'une approche plus individuelle par la demande (du point de vue du consommateur). Ainsi, comme le souligne Aurier (1999b), il est désormais possible de considérer qu'un marché se forme d'abord au niveau individuel et subjectif et d'en trouver alors les fondements dans le processus psychologique de catégorisation. A travers ce processus, le consommateur est capable de construire des catégories de produits substituables en fonction des objectifs recherchés dans une situation de consommation donnée. La concurrence, et par conséquent le marché, se définit ainsi par les produits interchangeables, substituables entre eux dans le but de satisfaire un besoin commun dans un contexte donné.

En réponse aux critiques de l'approche économique classique analysant le marché d'une manière restrictive du côté de l'offre, une vision plus large se placerait au niveau de la réalité du consommateur. Cette conception alternative du marché, non seulement offre un cadre d'analyse intégrateur du phénomène concurrentiel, mais elle met l'accent sur une approche individuelle de la formation des marchés et de la consommation en fonction des représentations du consommateur. Elle se situe du côté de ce dernier et prête une attention particulière à ses objectifs et à sa propre perception du monde. Elle suppose que, pour répondre à un besoin de personnalisation croissant, chaque individu est en mesure d'organiser ses consommations en fonction de ses représentations mentales et ses préférences globales.

Une telle vision à la fois fonctionnaliste et individualiste de la consommation répond à deux objectifs de notre recherche :

- 1. Cerner les buts recherchés :** En effet, elle permet de se situer dans la réalité proche du consommateur et par conséquent de mieux comprendre ses attentes, ses préoccupations et ses motivations. S'agissant du domaine de la santé, la littérature montre que les modèles théoriques développés en vue de mieux cerner les déterminants comportementaux des individus en lien avec la santé, insistent pour la plupart sur les facteurs individuels et subjectifs. Dans cette perspective, s'intéresser aux motivations personnelles des individus à travers les buts recherchés permettrait de comprendre leurs agissements et les choix effectués en lien avec les situations de consommation. L'intérêt pour les buts dans la compréhension des comportements individuels se justifie non seulement par leur dimension conative orientée vers l'action

mais aussi par leur contenu motivationnel et affectif dont le rôle est soulevé par les modèles théoriques des comportements de santé.

- 2. Analyser la structure cognitive par les représentations :** La littérature en psychologie cognitive postule que la perception du monde se fait à travers une construction mentale et que les représentations constituent des ensembles structurés de la connaissance du monde. Ces représentations issues du champ cognitif de l'individu se structurent à travers le processus psychologique de catégorisation particulièrement saillant dans le domaine alimentaire. L'intérêt pour l'analyse des représentations dans la logique de notre problématique est motivé par le fait qu'elles affectent les comportements des individus et influencent la décision du consommateur au moment du choix. Par ailleurs, elles recèlent un caractère subjectif et constructif de la perception indépendamment de la réalité objective du monde, ce qui nous rapproche de la réalité du consommateur, de ses pensées, de ses préférences et de ses intentions.

Mais l'analyse des objectifs et des perceptions individuelles n'a d'intérêt, dans notre recherche, que dans l'optique d'une compréhension approfondie du comportement du consommateur et de ses choix alimentaires en lien avec la santé. A ce stade, une **réflexion d'ordre méthodologique** se pose quant au choix d'une approche adaptée qui puisse rendre compte des processus mis en œuvre dans ses jugements évaluatifs et ses prises de décision.

Limites du modèle multi-attributs

En comportement du consommateur, les attitudes comptent parmi les facteurs qui gouvernent les phénomènes complexes des choix alimentaires. Ces derniers sont principalement étudiés au travers des modèles de type multi-attributs (Fishbein et Ajzen, 1975) qui semblent fournir de bonnes prédictions comportementales (Tuorila et Pangborn, 1988) à partir d'une évaluation analytique et fragmentaire des produits. Or, depuis quelques années, les recherches ont pu soulever un certain nombre de limites théoriques et opérationnelles associées à ces modèles (Nakamoto, 1987 ; Bagozzi, 1989), mettant en cause l'inadéquation des processus évaluatifs qu'ils engagent par rapport au contexte décisionnel où ils sont appliqués.

En effet, partant du principe que l'individu procède, pour prendre sa décision, par un raisonnement délibératif et une évaluation décomposée des produits attribut par attribut, bon nombre de situations de choix échapperaient au modèle multi-attributs particulièrement

exigeant sur le plan de l'effort cognitif. Non seulement parce que le temps consacré à l'achat tend à diminuer, mais la multiplication des références liées aux extensions de marque, de gamme et au lancement de nouveaux produits (Odou, 2000) rend ce raisonnement inefficace jusqu'au moment où l'ensemble de considération devienne assez restreint pour faciliter la prise de décision (Nakamoto, 1987 ; Suri et Monroe, 2003).

Ajoutons à l'augmentation des alternatives de choix proposées au consommateur le fait qu'il existe des situations d'incertitude décisionnelle qui rendent le modèle multi-attributs inopérant et par conséquent, nous pousse à une réflexion sur les **processus évaluatifs alternatifs** qui tiennent compte de cette réalité. Il s'agit, en effet, des situations où le consommateur se trouve face à deux types d'incertitude (Urbany *et al.*, 1989) :

- une incertitude « interne » liée soit à un manque de connaissances au regard des alternatives de choix (par manque de familiarité ou d'expertise du décideur), soit à une incapacité à traiter l'information existante ;
- une incertitude « externe » due à un manque d'information fournie sur les produits ou à un manque de diagnosticité lié à des dimensions abstraites non estimables des attributs du produit (Odou, 2000).

Dans ces deux cas, le modèle multi-attributs en tant que modèle d'évaluation et de jugement basé sur les croyances, ne peut être efficace étant donnée l'insuffisance (ou l'abondance) informationnelle liée à la situation. Pour pallier cette difficulté décisionnelle, l'individu est amené à mobiliser des heuristiques de choix ou des raccourcis cognitifs se substituant à l'analyse systématique de l'ensemble des propriétés des produits. L'usage de tels raccourcis signifie qu'il peut exister des caractéristiques de produits particulièrement saillantes dans le contexte de décision pour pouvoir déclencher une réponse évaluative rapide.

A cet égard, la littérature a bien souligné le rôle que peut avoir le contexte décisionnel sur le type d'attribut qui sera utilisé, de manière prioritaire, dans le processus d'évaluation. Partant de la littérature économique postulant que les produits, seuls ou combinés, ne sont évalués qu'à travers les bénéfices qu'ils apportent (Lancaster, 1971) en réponse à des besoins particuliers, cela laisse penser que seuls quelques attributs font l'objet d'évaluation notamment ceux qui sont activés par le contexte en fonction des besoins de l'individu et de la situation. Cette conception distingue deux types d'attributs dont les modes d'influence sont différents. Ainsi, le rôle des attributs extrinsèques dans l'évaluation des produits est d'autant plus grand que les attributs physiques sont indisponibles, ou que le produit est complexe ou

peu familier aux yeux du consommateur. Les attributs dits d'expérience et de croyance (Nelson, 1970) influencent de plus en plus les choix du consommateur lequel a développé des exigences dépassant les seules caractéristiques intrinsèques des produits. Ainsi, dans le domaine alimentaire où le consommateur est en quête constante de qualité et de réassurance contre les risques de santé, les attributs physiques ne sont plus garants de cette sécurité alimentaire, ce qui oblige le consommateur à considérer davantage les dimensions immatérielles telles que l'origine des produits, les moyens de leur production, la marque etc. pour effectuer son choix.

Par ailleurs, si la littérature reconnaît l'influence inégale des différents attributs du produit sur son évaluation globale (effets de compensation) (Johansson, Douglas et Nonaka, 1985 ; Han, 1989), elle montre aussi que certains attributs peuvent affecter l'évaluation d'autres caractéristiques du produit. Ainsi, certaines dimensions immatérielles saillantes dans un contexte donné peuvent influencer l'interprétation des attributs intrinsèques du produit dans une combinaison qui n'est pas aussi linéaire que le modèle multi-attributs le laisse penser. Par un effet de halo, le consommateur est en mesure d'inférer la qualité d'un produit et construire un jugement sur une dimension saillante, affectant ainsi directement ou indirectement sa perception des autres attributs et, par conséquent, son attitude envers le produit. Cet effet a été mis en évidence dans les travaux associant l'effet de l'image du pays (ou région) d'origine, de la marque, du prix ou de la catégorie de produit sur l'évaluation globale (Johansson *et al.*, 1985 ; Odou, 2000 ; Fort, 2005).

Vers un modèle cognitif global

Ces limites nous amènent à reconnaître la nécessité de prendre en compte les processus mentaux qui entrent en jeu dans la construction des jugements évaluatifs du consommateur et qui semblent occultés dans le modèle multi-attributs. D'abord, comme le soutiennent différents travaux (Ladwein 1995a ; Odou, 2000), nous considérons qu'un jugement cognitif global peut être mobilisé comme alternatif au modèle analytique multi-attributs dans des situations décisionnelles particulières. Ce jugement de type holistique est issu de structures cognitives spécifiques développées par le consommateur en fonction de ses représentations qui, elles, organisent et contrôlent en partie les processus mentaux déclencheurs du jugement.

Les modèles cognitivistes insistent sur les processus selon lesquels les consommateurs recherchent et évaluent l'information qui va guider leurs choix dans la satisfaction de leurs besoins (Pellemans, 1998). Partant du principe que, dans une situation décisionnelle, tous les attributs du produit ne peuvent être systématiquement évalués et que seuls quelques uns sont déterminants dans le choix, une approche cognitiviste proposerait un modèle alternatif au modèle multi-attributs qui mettrait l'accent sur les représentations cognitives d'une part, et sur les caractéristiques des produits les plus saillantes en relation avec les objectifs individuels de consommation d'autre part. Ces attributs associés à des bénéfices fonctionnels et symboliques, sont censés être activés selon le contexte en vue d'atteindre des buts supérieurs poursuivis par le consommateur. Dans cette approche fonctionnaliste, l'accent est mis sur les buts personnels qui, eux, organisent l'information sur les produits en agissant sur les perceptions et les représentations mentales. En orientant l'attention du consommateur vers des attributs spécifiques du produit qui répondent à ses attentes et ses objectifs de consommation, il serait évident que les buts soient impliqués de manière directe ou indirecte dans les stratégies décisionnelles à travers les représentations cognitives.

Vers un modèle catégoriel de traitement de l'information

Les représentations mentales sont reconnues en psychologie cognitive et en marketing comme étant des ensembles de croyances, des systèmes de référence permettant à l'individu de comprendre son environnement (Gallen, 2001) à travers un processus classificatoire basé sur les catégories. Des objets ou des éléments qui se ressemblent sont ainsi classés dans des catégories cognitives homogènes par leurs propriétés communes facilitant la reconnaissance de leurs éléments respectifs (Mervis et Rosch, 1981). En comportement du consommateur, les structures catégorielles ont déjà été utilisées dans l'étude de l'organisation des connaissances sur les produits (Sujan, 1985). Mais lorsqu'elles constituent à long terme des entités stables et permanentes, elles interviennent dans différentes activités mentales dont la production des connaissances, le traitement de l'information, la résolution de problèmes, les activités évaluatives et les jugements (Sujan, 1985 ; Brucks, 1985). Si certains auteurs reconnaissent l'apport de l'approche catégorielle dans la compréhension des mécanismes de la décision (Kahneman et Tversky, 1979) en comparaison au modèle multi-attributs, ils insistent sur les points suivants :

- l'économie cognitive : La théorie de la catégorisation postule que le traitement d'une information nouvelle se fait selon un processus de recherche de similitudes avec la

structure cognitive préexistante en mémoire. Cette dernière permet de positionner un stimulus nouveau ou un produit par rapport à des catégories cognitives configurées, ce qui a pour effet d'organiser le champ perceptuel (Ladwein, 1998a) en répondant à une logique fonctionnelle d'économie cognitive.

- La simplification du jugement par inférence (Russel *et al.*, 1999) : Les croyances associées à la catégorie informent le consommateur sur les attributs spécifiques que peuvent posséder ses membres catégoriels. En exploitant les processus cognitifs de type inférenciel, le consommateur est en mesure de deviner l'existence d'un certain nombre d'attributs communs aux instances catégorielles, mais aussi d'effectuer des généralisations de propriétés et des transferts d'attitude et d'affect de la catégorie à ses membres.

L'objet de cette recherche est de comprendre le rôle des mécanismes catégoriels dans l'évaluation des produits par le consommateur dans les situations qui échappent au modèle multi-attributs. Par l'analyse des processus de leur construction, nous essayons de montrer les conditions de leur activation, leur mode de fonctionnement ainsi que l'intérêt qu'elles apportent dans la compréhension du comportement.

Des déterminants de la catégorie au choix

La littérature en psychologie cognitive et en marketing définit le concept de similarité comme le principal déterminant de la catégorie. Il forme ce qu'on appelle traditionnellement les catégories 'taxonomiques' où le jugement de similarité par les attributs des produits constitue la règle principale de l'appartenance catégorielle. La mesure de la similarité consiste ainsi à comparer les produits sur la base de leurs attributs perceptuels et tangibles. Plus tard, l'introduction du concept de catégorie « contextualisée », à travers les travaux de Barsalou et ses collègues (1985, 1991) a annoncé une rupture dans ce sens qu'elle a enrichi le concept de similarité par la 'similarité perçue' en fonction du contexte (Barsalou, 1982, 1983), de l'usage (Ratneshwar et Shocker, 1991) et des buts (Barsalou, 1983, 1991 ; Ratneshwar *et al.*, 2001).

Reprochant au modèle taxonomique classique son approche analytique et comparative des attributs physiques (Barsalou, 1985 ; Medin et Smith, 1984 ; Johnson, 1984), les recherches se sont orientées dans un courant holistique de définition de la catégorie et de la similarité. Cette dernière se situe non seulement au niveau physique mais aussi conceptuel et abstrait. Ainsi, dans l'approche de Barsalou définissant « les catégories à but », deux objets sont perçus

comme similaires s'ils partagent un ensemble d'associations en mémoire structurées autour d'un but commun. Cette conception subjective et dynamique de la catégorie offre l'avantage de mettre en relation les membres catégoriels avec le monde extérieur (aussi bien le consommateur que le contexte) et de tenir compte à la fois des attributs du produit, de la situation d'usage et des besoins personnels de l'individu.

Notre démarche s'inscrit dans ce courant de recherche, et vise à mieux comprendre les processus par lesquels ces catégories dérivées d'un but interviennent dans l'évaluation d'un produit. En s'inspirant des travaux psychologiques qui montrent que les buts, lorsqu'ils sont particulièrement saillants, offrent un contexte favorable à l'organisation, au traitement de l'information et aux jugements de similarité, nous essayons de montrer comment ils interviennent également dans les prises de décision et les choix.

Barsalou (1983 ; 1985) établit une distinction entre les catégories à but « naturelles » bien établies en mémoire et les catégories « ad hoc » moins habituelles et peu stables car elles sont construites et modifiées en fonction des buts et de la situation. S'il admet dans ses travaux que de la saillance des buts dépend la formation de la catégorie, il ne prend pas en considération les cas où deux ou plusieurs buts sont en concurrence dans une situation de consommation donnée, ni les modes de formation et d'utilisation des catégories dans ces conditions. Outre la fréquence d'utilisation de la catégorie, sa stabilité ne dépendrait-elle pas des relations existant entre les buts de consommation et des bénéfices désirés dans une situation donnée ?

Pour donner une vision complète de cette approche et en faire le lien, en marketing, avec les comportements qui s'en suivent, **nous souhaitons la prolonger en mobilisant les théories des buts** (Austin et Vancouver, 1996 ; Pieters *et al.*, 1995 ; Peterman, 1997 ; Carver et Scheier, 1982) **qui, elles, prennent en compte l'organisation hiérarchique des buts ainsi que leur rapport avec les comportements.**

Ces choix théoriques trouvent dans le **marché des aliments santé un terrain expérimental** intéressant pour la vérification de nos hypothèses. En effet, nous cherchons à illustrer les processus par lesquels le consommateur évalue les produits sur ce marché, et de comprendre le rôle des buts « santé » dans ses prises de décision.

Pour cela, nous partons de l'hypothèse que les aliments santé peuvent exister dans l'esprit du consommateur en tant que catégorie cognitive à l'exemple des catégories à but de Barsalou

(1983) et que le processus catégoriel dirigé par les buts personnels est susceptible d'influencer l'attitude du consommateur à l'égard de ces produits.

Le rôle des buts dans la perception de la similarité en tant que déterminant d'appartenance catégorielle a été déjà exploré dans les travaux de Barsalou et ses collègues (Ratneshwar *et al.*, 2001). La littérature psychologique et marketing a également mis en évidence l'influence des buts poursuivis sur les choix individuels et les produits à travers les chaînes moyens-fins (Gutman, 1982 ; Pieters *et al.*, 1995 ; Valette-Florence, 2003). Cependant, rares sont les travaux intégrant l'effet des objectifs personnels sur tous les déterminants de la catégorie pour vérifier leur implication dans l'activité évaluative à travers les processus catégoriels. Par ailleurs, l'influence d'une organisation hiérarchique des buts sur les jugements évaluatifs basés sur la catégorisation n'a pas fait, à notre connaissance, l'objet d'investigation dans la littérature en marketing.

Dans le prolongement des travaux précédents, cette recherche multi-disciplinaire propose un modèle conceptuel de la formation des catégories dérivées d'un but intégrant ses effets sur l'évaluation des produits. Elle met en évidence l'existence d'une catégorie d'aliments santé représentée par un ensemble de produits et d'associations spécifiques mises en évidence sous l'effet de buts saillants (la santé) en concurrence avec d'autres objectifs.

L'apport de la recherche se situe au niveau de sa mise en relation avec la problématique de définition des frontières du marché des aliments santé en fonction de la perception du consommateur. Elle répond, en effet, à la définition selon laquelle « *au plan individuel, le marché est en concept à mettre en relation avec le processus de catégorisation des objets par les buts qu'on leur assigne* » (Aurier, 1997, p. 71).

Structure de la thèse

Cette recherche est organisée en deux parties principales. La première comprend deux chapitres traitant les éléments théoriques de la recherche et annonçant le modèle conceptuel à valider. La seconde constitue la partie empirique présentée en deux chapitres.

L'objectif général de ce travail étant la compréhension d'un phénomène particulier de la consommation, celui des choix alimentaires basés sur le critère de la santé, la recherche se situe dans une approche multidisciplinaire faisant appel à plusieurs disciplines scientifiques. Comme le justifient certains auteurs, ceci est dicté par l'objet même de la recherche, à savoir

l'étude de la consommation en termes de préférences et de choix qui ne peut s'envisager selon une approche unique et unidisciplinaire (Sirieix, 1999). Par ailleurs, le lien établi entre consommation alimentaire et santé exige, pour la compréhension des choix, la mobilisation des disciplines qui appréhendent l'alimentation au-delà de ses fonctions biologiques et nutritionnels de base, en intégrant les dimensions sociale, psychologique, symbolique et autre...

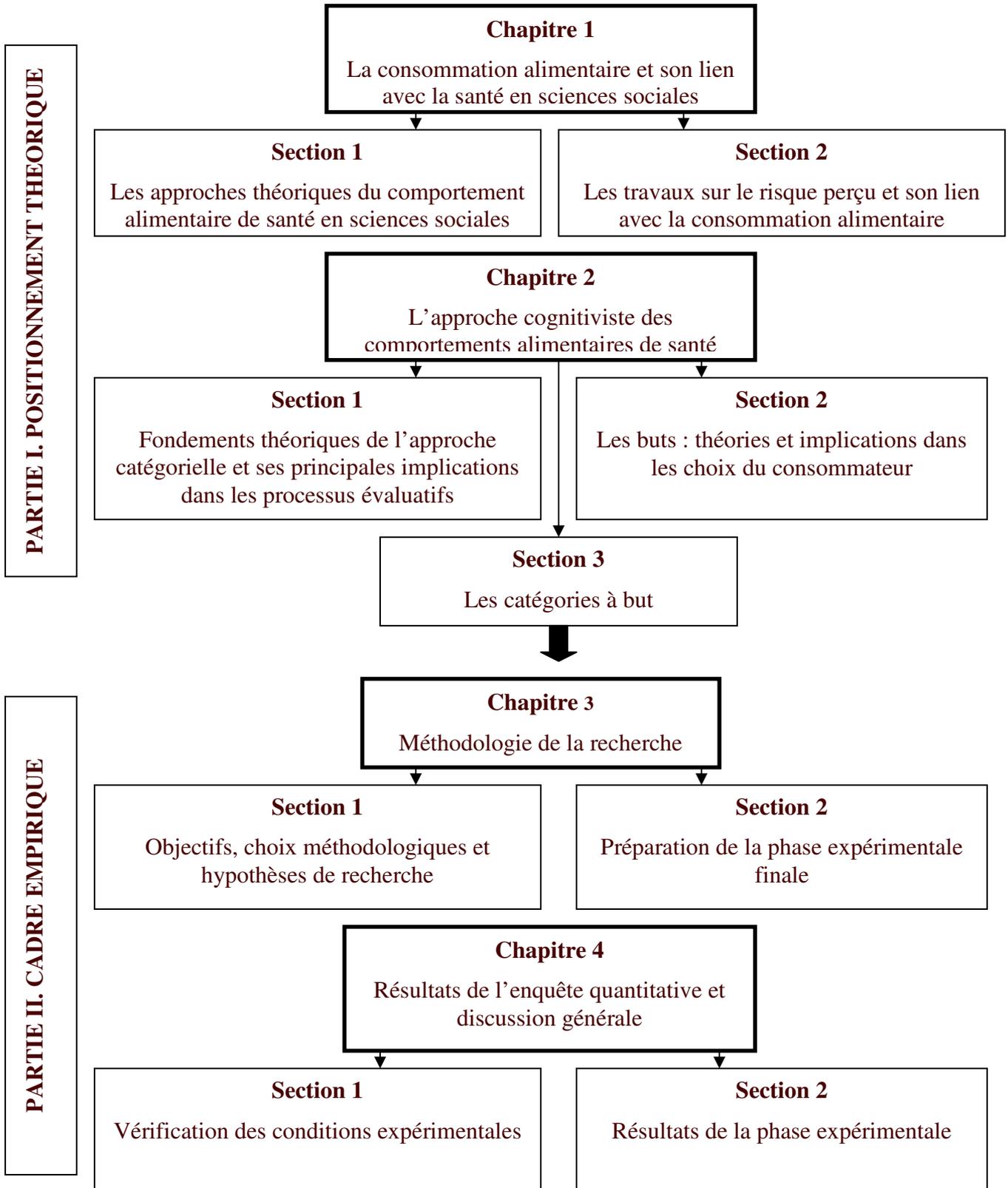
Pour cela, le **chapitre 1** qui se positionne comme un chapitre introductif, dresse une synthèse de la littérature sur les déterminants des comportements alimentaires et de la consommation de santé en sciences humaines et sociales. La psychologie, la sociologie, l'économie et le marketing sont ainsi mobilisés à travers des modèles théoriques et des approches différentes qui permettent de cerner la perception du risque de santé par le consommateur et les comportements qui en découlent.

Le **chapitre 2** permet de confronter deux littératures distinctes nécessaires à l'élaboration de notre modèle conceptuel. La première porte sur la théorie de la catégorisation issue de la psychologie cognitive et l'autre sur les théories des buts. A partir des apports de ces deux littératures, nous présentons les fondements théoriques de la construction des catégories cognitives dites « dérivées d'un but » et leur implication dans les processus évaluatifs et les jugements portés à l'égard des aliments santé.

Les approches théoriques de cette première partie débouchent sur un modèle conceptuel intégrant l'effet des buts personnels sur les processus catégoriels de traitement de l'information et sur la formation de l'attitude envers les produits de santé. L'objectif de la deuxième partie de la thèse est de valider ce modèle à travers un ensemble de propositions et d'hypothèses proposées dans le cadre du **chapitre 3** au même titre que les choix méthodologiques. Ces choix portent sur les variables mobilisées et leurs différentes mesures, et sur le dispositif expérimental mis en place pour valider le modèle théorique. Nous présentons également les résultats d'une étude exploratoire menée auprès d'un échantillon de consommateurs dans le but de comprendre leurs principales orientations « santé » et de préciser le type de produits, les contextes de consommation et les facteurs expérimentaux sur lesquels devra se baser l'enquête quantitative principale.

Le **chapitre 4** sera l'occasion de discuter des résultats de l'expérimentation et des apports principaux de la recherche sur le plan théorique, méthodologique et managérial.

SYNOPSIS DE LA THESE



PARTIE I

POSITIONNEMENT THEORIQUE DE LA RECHERCHE

CHAPITRE 1 : LES DIFFERENTES APPROCHES DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE ET SON LIEN AVEC LA SANTE EN SCIENCES SOCIALES

*« Les hommes trahissent eux-mêmes leur santé
par leurs passions. »
Démocrite*

Introduction

Si le lien entre alimentation et santé ne date pas d'aujourd'hui, au cours des dernières années les recherches scientifiques dans différentes disciplines continuent à alimenter le débat sur cette relation. Les recherches en sciences biologiques et notamment celles de la nutrition favorisent cette tendance en mettant constamment en avant le rôle des aliments dans la satisfaction des besoins vitaux et la garantie de la santé. Toutefois, dans ces disciplines, l'alimentation semble être réduite aux pratiques de la prise alimentaire et de la transformation des nutriments dans une perspective de satisfaction des besoins nutritionnels. Si le lien avec la santé reste la préoccupation majeure, il semble que certaines dimensions (psychologique, symbolique, hédonique, culturelle et sociale) de la consommation alimentaire soient occultées rendant ainsi difficile la compréhension des comportements des consommateurs en matière d'alimentation.

Par rapport aux disciplines scientifiques techniques, les sciences sociales étendent leur champ d'investigation pour intégrer des préoccupations plus larges en matière d'analyse des pratiques alimentaires. Tout en associant à l'alimentation sa fonction biologique première en relation avec la santé, d'autres dimensions sont reconnues comme des facteurs agissant au même niveau dans la compréhension des comportements alimentaires.

Comment les sciences sociales appréhendent-elles donc les comportements alimentaires et la relation entre alimentation et santé ?

Si aucune théorie ne peut englober tous les facteurs qui régissent les comportements alimentaires des individus, elles peuvent néanmoins servir à mettre l'accent sur des aspects particuliers de ce type de comportement et en tirer des applications dans le domaine alimentaire en lien avec la santé. En effet, la connaissance du comportement humain ne

permet pas de prédire avec certitude les actions qu'une personne va entreprendre. Cependant, elle offre la possibilité de mieux comprendre ce que sont susceptibles de faire certains groupes de personnes, après avoir identifié les facteurs pouvant agir sur leurs comportements. La complexité du raisonnement humain fait que, dans une tentative de modélisation des comportements alimentaires liés à la santé, il est nécessaire de faire appel à plusieurs approches scientifiques.

Ce chapitre propose de situer le comportement de consommation alimentaire au cœur du débat, afin de comprendre comment les évolutions de différentes approches théoriques se sont articulées pour tenter de l'expliquer et d'en analyser le lien avec la santé. Les contributions des sciences économiques, psychologiques et sociales sont examinées, tout en mettant l'accent sur les points de rencontre et de divergence des approches à l'égard de ce thème.

Le chapitre 1 se décline ainsi en deux sections :

La section 1 présente les différentes approches théoriques du comportement alimentaire et son lien avec la santé en s'appuyant sur les apports de l'économie, du marketing, de la psychologie et de la sociologie.

La section 2 passe en revue les travaux effectués sur le risque de santé en sciences sociales, le risque étant considéré comme un concept clé dans les recherches ayant trait à la consommation alimentaire.

Section 1 : Les approches théoriques du comportement alimentaire de santé en sciences sociales

Plusieurs théories ont tenté d'expliquer l'influence de différents facteurs sur le comportement alimentaire des individus en lien avec la santé. Ces influences diverses ont souvent été étudiées dans le cadre d'élaboration de programmes nutritionnels ou dans la mise en œuvre de stratégies de promotion et d'éducation pour la santé. Elles ont donné lieu à des modèles théoriques essayant de comprendre et de prédire les comportements sociaux ou individuels à l'égard de l'alimentation. A cet égard, les apports respectifs des sciences économiques, psychologiques et sociologiques permettent d'éclairer les concepts et les fondements théoriques qui sous-tendent les différentes approches développées dans la recherche sur la consommation alimentaire en lien avec la santé.

Pour saisir la variabilité humaine en termes de comportements santé, l'analyse en sciences sociales tient compte, en général, de trois dimensions : **le comportement**, **la cognition** et le **contexte**.

En effet, le comportement en matière de santé peut être appréhendé à partir de deux approches :

- la première tient compte des connaissances et des croyances relatives aux risques sur la santé et aux bénéfices engendrés par l'action ;
- la deuxième établit un lien causal entre le comportement et les variables socio-économiques de l'environnement, le comportement étant considéré comme déterminé par les conditions structurelles.

Les sciences économiques ont une affinité naturelle pour les modèles « de croyance » (théories cognitives du comportement de santé) alors que l'approche sociologique est plutôt « écologique » accordant à l'environnement un rôle primordial.

Dans cette première section, nous présentons successivement les approches économiques, psychologiques et sociologiques de la consommation alimentaire en mettant l'accent sur les différentes théories du comportement en lien avec la santé.

1.1. L'approche économique du comportement alimentaire en lien avec la santé

1.1.1. Un ancrage dans les sciences cognitives

Les sciences cognitives (notamment la psychologie cognitive, la psychologie socio-cognitive et la sociologie de la connaissance) qui ont inspiré bon nombre de modèles de comportement du consommateur, s'efforcent de comprendre les fonctionnements mentaux des individus et leurs conséquences en matière de comportement. Elles s'intéressent en particulier aux processus de traitement de l'information et de la prise de décision, et considèrent que les perceptions conduisant au comportement sont le résultat d'un travail interprétatif mental de l'individu. L'action à laquelle aboutit ce raisonnement s'inscrit dans un cadre qui s'oppose à l'approche « behavioriste » ou comportementale issue du schéma mécanique stimulus - réponse. L'action trouve ainsi son fondement dans la rationalité de l'individu basée sur la connaissance.

L'économie et le marketing se sont largement inspirés des théories cognitives pour comprendre le choix du consommateur en s'appuyant sur l'étude des représentations mentales. Pour les économistes, la nécessité de s'intéresser aux représentations se justifie par le fait qu'elles organisent le comportement (Padilla, 1992). En même temps, le marketing s'appuie dans une large mesure sur les processus cognitifs et étudie les modes de traitement de l'information impliquée dans les décisions d'achat et la détermination des comportements.

1.1.2. La micro-économie de la consommation alimentaire

En micro-économie « classique », le comportement du consommateur est analysé comme un processus de choix parmi un ensemble de produits incluant un nombre limité de possibilités. Les modélisations économiques des choix alimentaires montrent dans quelles mesures les revenus et les prix constituent les principaux déterminants de la sélection des aliments. En fonction des situations, l'influence de ces facteurs pourrait dépasser les considérations de santé dans les prises de décision liées à l'alimentation. Les économistes justifient ces observations par des études montrant l'achat et la consommation de produits de moindre qualité nutritionnelle par les populations ou les ménages les plus défavorisés.

L'analyse économique des comportements et des choix alimentaires montre que le comportement du consommateur est un processus de production d'utilité par affectation de

ressources monétaires et temporelles (Becker, 1976), et la conséquence des perceptions des différents attributs de l'objet (produit alimentaire) ou du service (Lancaster, 1966). L'approche de ce dernier a remplacé la théorie micro-économique classique construite sur l'hypothèse d'information parfaite, de rationalité des agents et de stabilité des préférences. Elle postule que la valeur d'un objet (le produit alimentaire) dérive de l'utilité qu'il apporte à son consommateur. Ce dernier choisit le produit qui maximise l'utilité dérivée des caractéristiques du produit (observables ou non). L'idée est que les produits seuls ou combinés ne sont pas désirés pour eux-mêmes mais pour les caractéristiques qu'ils possèdent. A titre d'exemple, un produit alimentaire est une combinaison particulière de caractéristiques nutritionnelles et gustatives pouvant être déterminantes dans une situation de choix où le consommateur cherche les caractéristiques liées au goût et à la santé. De même, dans le domaine de la santé, la consommation de biens ou de services ne joue qu'un rôle instrumental, permettant la recherche d'une satisfaction supérieure (la recherche du bien-être et de la santé).

1.1.3. Les modèles de la demande de santé

Dans le cadre de **la littérature sur la demande en matière de santé** (Grossman, 1972), la théorie de la consommation des ménages constitue le point de départ pour la compréhension des comportements des individus. S'inspirant du modèle néoclassique de la demande de soins et des propositions de Lancaster et de Becker (1976), Grossman a fondé toute une génération de modèles expliquant en quoi les demandes de santé et les choix d'investissement dans ce domaine découlent des décisions de gestion du capital humain. L'auteur considère que la gestion du capital humain passe par une série d'activités et de comportements liés à la santé dans lesquels l'individu pourrait investir afin de maximiser son utilité. Les comportements alimentaires sains, la consommation des biens et de services liés à la santé sont autant d'activités servant à maintenir et gérer son capital.

Les modèles de Grossman inspirés de la théorie économique de la consommation ont ouvert la voie à des conceptualisations des choix individuels en matière de santé.

Ces modèles postulent que :

- les individus sont des agents qui cherchent à maximiser leur utilité dans la vie à travers leurs activités de consommation et de recherche de la santé ;
- les individus tirent leur utilité de leur état de santé et de leurs activités de consommation (dont la consommation alimentaire) ;

- l'état de santé de l'individu et les consommations correspondantes sont déterminés, aux différents moments de la vie, en fonction du stock de santé initial, de ses contraintes de temps et de revenu, et de ses préférences.

Grossman (1972) s'est ainsi inspiré de la nouvelle économie domestique (la nouvelle théorie du consommateur) qui postule que la consommation est un acte productif. L'individu n'est plus un consommateur de biens et de services mais un producteur de ses propres satisfactions. En appliquant cette approche à la santé, l'individu est considéré, à travers ses actes, comme le producteur de son état de santé. S'appuyant sur ce cadre conceptuel, Grossman (1972) a ainsi fait l'hypothèse de l'existence d'un capital santé dans lequel l'individu et la société peuvent investir à des degrés plus ou moins importants, ce qui lui a permis de considérer l'état de santé et la durée de la vie comme la conséquence des choix individuels et collectifs d'investissement. Non seulement le consommateur est un producteur de son propre bien-être physiologique, mais il est aussi investisseur combinant son temps et les biens qu'il achète. Il met en place de véritables programmes d'exercice et d'entretien de son corps pour optimiser ses capacités à rester en bonne santé.

Dans son manuel d'économie de la santé, Fuchs (1986) développe en quoi l'horizon temporel affecte différentes formes "*d'investissements dans la santé*" telles que "*le fait de ne pas fumer, ... l'exercice physique, le régime d'alimentation, et l'usage des ceintures de sécurité*". De nombreuses études économiques ont ainsi formalisé l'apport de toute une série d'activités au développement du capital santé, y compris la consommation alimentaire.

Cette formulation du modèle « de demande de santé » développe considérablement la place de la santé alimentaire dans les décisions micro-économiques. En effet, à travers ce modèle, il apparaît que les individus cherchent constamment à établir un équilibre entre la santé (attendue) et les autres activités de consommation. La plupart des décisions sont prises dans des conditions d'incertitude. Certains choix ayant des conséquences à long terme, la valeur attachée aux événements futurs est souvent d'une importance considérable. Parmi ces choix, il peut s'agir d'évènements quotidiens (tels que choisir entre du beurre et de la margarine allégée) ou de décisions plus stratégiques comme les comportements de prévention à long terme. Or, les individus peuvent être très différents par leur attitude vis-à-vis du risque, leurs préférences dans le temps et leurs évaluations relatives des conséquences de leurs consommations et de la santé. Sans compter qu'en matière de comportements sains, plusieurs

décisions peuvent impliquer l'avis des proches ou de l'environnement social dans lequel le comportement se réalise.

Le modèle de la demande de santé, dans sa formulation déterministe, peut ainsi présenter des limites. Il ne prend pas en compte explicitement l'incertitude et considère le consommateur comme un agent rationnel, conscient de ses actes, intéressé et désocialisé.

1.1.4. Le point de vue de la nouvelle économie institutionnelle

Lindbladh *et al.* (1996) utilisent une approche originale pour analyser le comportement alimentaire du consommateur en lien avec la santé, dans le cadre de la nouvelle économie institutionnelle. Dans cette perspective, et dans le cadre du modèle de la demande de santé, l'action de l'individu est déterminée par *les coûts de transaction*, les *contraintes budgétaires* auxquelles il doit faire face, et son propre *modèle du monde*.

Ces chercheurs définissent **le modèle du monde** comme un élément essentiel du système de croyances qui détermine les conséquences que l'individu attend de son comportement (*mes amis m'apprécieront-ils toujours si je ne bois pas comme eux ?*). D'après la définition des auteurs, le modèle du monde dépend en grande partie de l'éducation, de l'expérience et de l'information acquise par l'individu. Il affecte, par conséquent, ses comportements et expliquerait, en grande partie, les actions adoptées (saines ou à risque). Dans cette perspective, les auteurs mobilisent la théorie de la dissonance cognitive pour expliquer à titre d'exemple la persistance des comportements à risque chez certaines personnes, lesquels sont déterminés par ce système de croyances. La théorie de la dissonance cognitive suggère en effet que l'individu tend à rejeter l'information qui semblerait remettre en question son système de croyances et ses décisions antérieures. Ils ajoutent que le modèle du monde inclut les buts recherchés par les individus et détermine, par ailleurs, l'utilité ou les intérêts qu'ils tendent à maximiser.

Pour le consommateur, la **contrainte budgétaire** est déterminée par les prix du marché. Or, ces prix ne sont pas les seuls facteurs qui conditionnent les comportements individuels des personnes. Il existe des prix qui se fixent à partir des productions des ménages, de travaux non rémunérés et de la production des biens et services non marchands. Cependant, les productions des ménages dépendent aussi des investissements individuels en termes de capital humain (biens non marchands). Dans la littérature sur la demande de santé, il est ainsi admis

que l'investissement dans des dépenses de prévention dépend de l'éducation et du capital humain que l'individu a acquis auparavant. A ce sujet, Kenkel (1991) montre en quoi l'éducation et les connaissances en matière de santé contribuent, en tant qu'éléments de capital humain, à développer l'efficacité productive de l'individu à reproduire son bon état physiologique. Les individus ayant un niveau d'éducation élevé sont censés être plus efficaces dans l'utilisation des soins de santé et dans l'adoption des meilleurs comportements de consommation.

Les institutions, elles, constituent une sorte de contraintes « imposées » par les individus et qui façonnent leurs comportements à travers des règles formelles ou informelles (Lindbladh *et al.*, 1996). Parmi les règles dites formelles les auteurs citent, à titre d'exemple, dans le domaine de la santé les lois régulant la vente d'alcool, les formes de régulations liées au système de sécurité sociale etc. Les règles informelles comme les habitudes ou les normes sociales sont souvent omises dans les analyses économiques mais peuvent être d'un grand apport dans l'étude des comportements en matière de santé.

Lindbladh *et al.* (1996) synthétisent leur approche économique de la demande de santé dans le tableau 2 :

Analyse économique	Phénomène étudié
Technologies et Prix du marché Règles formelles	<i>Analyse macro-structurale</i> L'individu est influencé par la logique du système économique souvent d'une manière inconsciente Les décisions des individus et des ménages sont affectées par les prix, les revenus et les lois
↓	
Prix relatifs : partiellement déterminés par les choix individuels Normes sociales comme règles informelles Habitudes comme règles rationnelles de décision Modèle du monde : partie du système de croyances	<i>Analyse au niveau quotidien</i> Perceptions du monde, normes, habitudes
↓	
Demande de santé	<i>Micro-analyse</i> Prise de décision au niveau individuel

Tableau 2 : Approche économique de la demande de santé selon Lindbladh *et al.* (1996)

1.1.5. L'approche par le capital humain

En économie, la notion de capital humain a été développée aux Etats-Unis par un groupe d'économistes dont Becker (1964). Ces derniers définissent le capital humain par l'ensemble des investissements dont la santé et la nutrition qui améliorent la productivité d'une personne sur le marché du travail ainsi que dans ses autres activités. Cette approche conçoit la santé uniquement en termes économiques. Ainsi, des comportements sains ou une bonne nutrition peuvent constituer un capital humain doté d'un potentiel permettant à l'individu le relèvement de son revenu et de son niveau de vie. Les économistes, en adoptant cette approche, s'intéressent davantage aux aspects monétaires chiffrables des différents types d'investissement dans le capital humain. Dans le cadre de ces travaux, des modèles de comportements des ménages ont été élaborés. La base théorique de ces modèles repose sur une fonction d'utilité qui dépend de la santé et de la nutrition des membres du ménage ainsi que des biens acquis et issus de la production du ménage. Or, les efforts déployés pour chiffrer les avantages non monétaires de l'investissement dans la santé ou la nutrition s'avèrent beaucoup plus complexes (tels que les conséquences à long terme des comportements à risque...), d'où les limites de l'approche.

1.1.6. Les apports du marketing

L'approche marketing a fait un pas par rapport à la théorie économique en ce sens qu'elle étudie les préférences du consommateur en matière d'alimentation telles qu'elles s'expriment dans une situation déterminée.

Le marketing utilise des approches similaires à l'approche économique de Lancaster (jugée moins réaliste) pour évaluer les préférences alimentaires du consommateur (utilité globale) en fonction de la valeur d'utilité accordée à chacune des caractéristiques du produit (utilités partielles).

En effet, le marketing reproche à l'approche économique les hypothèses sur lesquelles est basé le modèle de mesure des préférences et de l'utilité à savoir : l'universalité et l'objectivité. Dans le cadre de l'analyse conjointe en marketing (Green et Srinivasan, 1990), l'utilité globale qui exprime les préférences du consommateur est une grandeur dont la nature et la métrique sont attachées à l'objet de l'étude. Les variables de la fonction ne sont pas prédéterminées mais elles sont spécifiques au cadre de l'étude : le produit et le marché. Cette approche est attachée à l'individu consommateur singulier d'un produit.

Dans l'approche marketing, la spécificité du domaine alimentaire par rapport aux autres domaines de consommation tient au fait que l'objet d'étude (produit alimentaire) soit particulièrement associé à son contexte. Le produit est vu comme un ensemble d'attributs intrinsèques et extrinsèques contribuant à la satisfaction du consommateur, et dont la perception dépend largement du contexte dans lequel se trouve l'individu. Dans cette perspective, l'acte de consommation ne peut être sans conséquence sur la santé du consommateur puisque, d'un côté, les produits sont évalués à travers leurs caractéristiques fonctionnelles (avec une dimension d'incertitude endogène sur leur qualité sanitaire et nutritionnelle), d'un autre côté, la valeur perçue de ces attributs reste influencée par le contexte et par l'information externe disponible à leur égard.

1.2. L'approche psychologique du comportement alimentaire en lien avec la santé

L'ancrage théorique du comportement alimentaire en matière de santé doit beaucoup aux sciences cognitives. En effet, la plupart des modèles de comportement santé sont des modèles de changement de comportement basés sur une hypothèse de volonté, à savoir un comportement déterminé de manière cognitive. Les théories fréquemment utilisées pour expliquer ces processus sont celles concernant les modèles de la *modification du comportement* et les *théories de la persuasion* (« Modèles des croyances en matière de santé » ou encore « Théorie de l'apprentissage social »). Elles offrent un cadre de référence large pour la compréhension du comportement et de ses déterminants, et ont servi de base pour la recherche scientifique dans des disciplines qui ont trait aux sciences de la santé, de la planification et de l'évaluation des activités d'éducation dans ce domaine.

Ces modèles sont fondés sur une hypothèse fonctionnaliste : le comportement de l'individu dépend de ses connaissances. Ils postulent, en général, que le comportement santé résulte de la perception d'une menace et de la croyance que le meilleur moyen de l'éviter est d'adopter un nouveau comportement.

Les approches individualistes ou participatives de gestion de la santé font ainsi appel à différents modèles. Les plus couramment utilisés sont des modèles psycho-sociaux, inspirés de la psychologie cognitive et de la psychologie de la santé ; ils sont abordés dans les développements suivants.

1.2.1. Le modèle des croyances relatives à la santé ou « Health Belief Model »

Un des plus anciens modèles a été mis au point par Rosenstock en 1974. Basé sur la théorie de l'utilité subjective, il postule que l'adoption d'un comportement particulier permet de réduire la menace sur la santé de l'individu. Chaque personne est capable de choisir des actions susceptibles de prévenir une maladie du fait qu'elle possède des connaissances minimales en ce qui concerne sa santé, et ceci dans la mesure où elle considère la santé comme une dimension essentielle de sa vie. Ainsi, les facteurs principaux de ce modèle sont la perception du risque et le rapport coûts/bénéfices du comportement relatif à ce risque. Les notions de vulnérabilité et de conséquences liées à la prise de risques (sévérité) sont prises en considération préalablement à tout changement de comportement. Il s'agit alors d'estimer au niveau individuel les bénéfices susceptibles d'être obtenus par la modification du comportement, d'identifier la nature du changement réduisant la vulnérabilité et la sévérité, d'avoir la capacité de mener à bien ce changement, et enfin de croire à l'efficacité de l'action entreprise. Tous ces facteurs devraient être pris en considération par l'individu préalablement à la mise en place de l'action en faveur de la santé et ce dans une règle de décision rationnelle et individuelle. Ce modèle se base sur le postulat que la santé est une valeur importante et que les pistes pour l'action sont acceptées par l'individu (Janz et Becker, 1984).

Des limites du modèle ont été soulevées et renvoient au fait qu'il admet que les croyances précèdent et déterminent les comportements. Il ne prend pas en considération le rôle des attitudes, ni les situations où il y a modification des croyances. Or, la littérature montre que les cognitions et les comportements sont susceptibles de s'influencer mutuellement, et, d'après la théorie de la dissonance cognitive de Festinger (1957), les croyances peuvent servir à rationaliser *a posteriori* les actions. Par ailleurs, les comportements peuvent modifier en retour les cognitions.

Janz et Becker (1984) ajoutent que, mis à part les croyances, certains facteurs peuvent jouer le rôle de déterminants du comportement de santé, à savoir l'habitude. Dans cette perspective, la prise de décision psychosociale n'a pas lieu puisque le comportement s'effectue d'une manière automatique et inconsciente. Par ailleurs, certains comportements sains peuvent être enregistrés sans qu'ils ne soient motivés par des raisons liés à la santé ...

D'un autre côté, si le modèle souligne que l'adoption d'un comportement sain dépend d'un calcul préalable des coûts et des bénéfices perçus de l'action à entreprendre, Rozin (1998) affirme que les capacités mentales du « grand public » ne sont pas formées à ce genre de

raisonnement. Sa proximité de la logique de la rationalité micro-économique lui a été reprochée considérant qu'il représente l'individu comme détaché de ses liens sociaux dans sa prise de décision.

1.2.2. L'approche sociocognitive de Bandura

Bandura (1977) s'intéresse de manière générale à l'interaction entre les comportements reliés à la santé. Il les considère comme le résultat d'apprentissages à partir des propositions et des actions de l'environnement de l'individu. Dans cette conception, l'influence de l'environnement sur les comportements reste essentielle, mais à l'inverse des behavioristes de l'apprentissage, une place importante est faite aux facteurs cognitifs, ceux-ci pouvant influencer à la fois sur le comportement et sur la perception de l'environnement.

Sa **théorie sociale cognitive**, également appelée « théorie de l'efficacité personnelle et comportementale », a été développée en 1977. Elle met en avant la croyance en l'efficacité du comportement et la capacité personnelle à adopter le changement comportemental. Ces deux croyances expliqueraient, en grande partie, les différences individuelles dans la façon d'accomplir une action ou d'emprunter un comportement significatif en lien avec la santé.

Cette théorie fait appel à un aspect moins rationnel du comportement humain : la confiance en soi. L'image et l'estime de soi constituent les déterminants du changement individuel. Les croyances d'un individu à l'égard de ses capacités à accomplir avec succès une tâche sont à compter parmi les principaux régulateurs des comportements.

La **théorie de l'apprentissage social**, elle, explique le comportement des individus en termes d'interaction dynamique entre les facteurs personnels (savoir, attentes et attitudes), les facteurs de comportement (aptitudes et auto-efficacité) et les facteurs environnementaux (normes sociales, accès à l'information, produits et services, et capacités d'influencer autrui). Également désignée par **la théorie de l'apprentissage par l'observation**, elle postule que les individus apprennent et agissent non seulement à partir de leurs propres expériences, mais aussi à partir de leur observation des comportements d'autrui (imitation) et des conséquences de ces actions. Elle a été mobilisée dans les recherches mettant l'accent sur l'étiologie des conduites à risque à partir des modèles de l'apprentissage. Le comportement de l'individu peut ainsi être « modelé » sur celui d'un autrui significatif par l'exposition à la manifestation

d'une conduite à risques (consommation de produits, comportements déviants ou malsains). Des facteurs familiaux et sociaux favorisent ou défavorisent l'expression de trois dimensions : prise de risques, perception des risques et acceptation des risques.

La théorie de l'apprentissage social se distingue de la théorie sociale cognitive en ce qu'elle permet d'étudier l'amont du comportement (les déterminants). Même si elle ne relève pas explicitement la démarche pour obtenir un changement de comportement, elle définit les processus qui déclenchent l'apprentissage. Ce dernier se fait d'autant plus facilement qu'il satisfait une motivation du sujet, quand il accroît le degré de plaisir et de satisfaction par rapport à l'état initial (théorie de la récompense). A l'inverse, un comportement est adopté plus difficilement quand il va à l'encontre de l'état hédonique antérieur. Parmi ses points forts, nous citons, par ailleurs, le fait qu'elle s'applique facilement au domaine des comportements alimentaires en lien avec la santé.

1.2.3. La théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié

La théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975) combine les composantes cognitives, les données d'attitude et de comportement tout en intégrant les effets de l'environnement, dans l'explication des comportements. Elle postule que les choix comportementaux sont des choix pensés, raisonnés et agis, et que la raison et la volonté sont les moteurs des conduites enregistrées par les individus. L'intention d'adopter tel ou tel comportement est le facteur décisif dans les choix. Par ailleurs, le modèle prend en compte le rôle de l'entourage et de la pression sociale dans l'adoption des comportements. Dans l'élaboration de l'intention, les individus considèrent d'abord les conséquences de leurs actions, puis agissent de façon consciente et délibérée. Ainsi, se mêlent facteurs cognitifs (évaluation des avantages et des inconvénients des comportements envisageables), affectifs (plaisir et déplaisir), sociaux (normes) mais aussi moraux.

Notons que le modèle a été repris par Triandis (1977) pour élaborer **la théorie des comportements interpersonnels** qui postule que de nombreux comportements, y compris ceux qui sont en lien avec la santé, se manifestent sans pour autant découler d'une volonté consciente. Triandis intègre au modèle précédent la force de l'habitude ainsi que la notion de conditions extérieures à l'individu facilitant ou compliquant l'adoption du comportement souhaité. Le comportement dépend ainsi conjointement de la motivation de l'individu

(intention) et du degré d'automatisme (habitude), pondérés par les conditions externes (barrières et facteurs facilitant l'adoption).

La théorie du comportement planifié de Ajzen ajoute à la théorie de l'action raisonnée, l'influence du degré de contrôle possible du comportement. Elle est fondée sur l'hypothèse selon laquelle le meilleur indicateur prévisionnel de la conduite est l'intention comportementale.

Or la prise en compte du contrôle comportemental perçu peut présenter une limite dans la mesure où il existe des comportements qui ne sont pas sous le contrôle direct de l'individu (facteurs structurels et sociaux).

Globalement, la théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié sont fondées sur le postulat d'un comportement rationnel de l'individu, et donc ne s'appliquent pas aux circonstances dans lesquelles il agit de manière inconsciente et incontrôlée. Ces modèles, certes, permettent d'appréhender la relation entre les attitudes et les comportements, mais la littérature marketing montre que les modèles multi-attributs de la formation de l'attitude sont contestés dans les situations où l'évaluation de l'individu ne peut se faire de manière analytique et décomposée (en fonction des attributs). Il existe, en effet, des situations dans lesquels la formation de l'attitude conduisant au comportement se fait de manière holistique sans connaissance préalable des attributs et ce, par manque d'information ou vu l'incapacité de l'individu à traiter cette information. Les modèles de formation d'impression (Fiske, 1986) ou plus généralement les modèles catégoriels développés en psychologie cognitive, montrent en quoi l'attitude menant au comportement désiré se basent sur des réactions affectives et non pas sur des croyances.

1.2.4. Le modèle des stades de changement

Développé par Prochaska et ses collaborateurs (1982, 1985), ce modèle est également appelé : **Modèle transthéorique du changement comportemental**. Il suggère que la modification d'un comportement relatif à la santé s'opère à travers cinq stades distincts : la pré-réflexion, la réflexion, la préparation, l'action (s'engager activement dans un changement de comportement) et la consolidation (maintien du comportement sain à travers le temps). A travers ces étapes, l'individu acquiert progressivement la conscience de la nécessité d'un changement avant d'adopter un comportement sain. Ce modèle considère que différents facteurs ont une influence sur le passage d'un stade à un autre (passage rarement linéaire). Les

individus sont décrits ainsi en termes de progression à travers une série de stades comportementaux, parallèlement à d'autres aspects comme la confiance en soi face au changement.

L'intérêt de ce modèle par rapport aux autres modèles socio-cognitifs est sa capacité à intégrer la notion de processus, c'est à dire le fait qu'un comportement de santé soit mis en œuvre dans le temps. Mis à part ses vérifications empiriques dans les domaines de santé ayant trait aux problèmes d'addiction, certains auteurs l'ont appliqué dans le domaine de la santé alimentaire (Dunn *et al.*, 2003). L'accent est mis sur les aspects dynamiques relevés par le modèle ainsi que sur les variables d'ordre cognitif et motivationnel permettant d'expliquer le passage de l'intention au comportement à travers les différents stades du modèle.

1.2.5. La théorie du processus d'action sur la santé (Health Action Process Approach)

Il s'agit d'un modèle socio-cognitif du comportement de santé qui suggère que l'adoption d'une conduite saine s'inscrit dans un processus en deux phases : une étape de motivation et une phase d'action (Schwarzer, 1999 ; Schwarzer *et al.*, 2003 ; Scholz *et al.*, 2005).

La première étape comprend le processus par lequel l'intention d'adopter un comportement de santé se forme, l'intention comportementale étant considérée comme le meilleur prédicteur du comportement. Cette première étape se caractérise par une influence cognitive particulière à savoir la formation de croyances liées à la perception du risque, les attentes vis-à-vis des résultats de l'action et la perception de l'efficacité personnelle.

La deuxième étape comprend la planification de l'action à travers une phase d'initiation puis de consolidation. Cette étape est sous l'influence de plusieurs barrières à l'action mais aussi de l'efficacité personnelle qui détermine le degré de persévérance dans le comportement sain. Ce modèle intègre donc les apports des modèles socio-cognitifs et le facteur temporel mis en avant dans le Modèle Transthéorique. Son objectif est de déterminer la relation causale entre les croyances et l'efficacité personnelle à l'égard du comportement de santé (Werle *et al.*, 2006). Il a par ailleurs trouvé des applications et des vérifications empiriques dans le domaine alimentaire à travers des études menées par Schwarzer et ses collaborateurs (1996 ; 1998).

1.2.6. La théorie de l'attribution et la notion de Locus de Contrôle

Parmi les théories qui cherchent à prédire les comportements de santé tout en mettant l'accent sur les croyances, la théorie de l'attribution développée par Kelly (1972) en psychologie sociale a trouvé plusieurs applications dans le domaine de la santé.

L'attribution, dite « attribution causale », est l'ensemble des activités cognitives par lesquelles un sujet élabore des explications causales des événements interpersonnels (comme la santé ou les comportements sains ou malsains). Ces activités cognitives sont, d'après l'auteur, plus ou moins conscientes chez l'individu, et plus ou moins délibérées et rationnelles.

Weiner (1980) propose de distinguer dans l'attribution **le locus**² (attribution interne – externe à l'individu), la stabilité (une même cause entraîne régulièrement un même effet) et le sentiment de contrôle (indépendant du locus, il indique dans quelle mesure l'individu se sent capable d'influer sur la situation dans un sens qui lui est favorable). Ainsi, les individus diffèrent en ce qu'ils tentent à considérer les événements comme étant contrôlables par eux (lieu de contrôle *interne*) ou incontrôlables (lieu de contrôle *externe*).

La dimension interne ou externe de la théorie de l'attribution a été appliquée de manière spécifique à la santé ; il s'agit du concept de « lieu de contrôle ». Ainsi, des auteurs affirment que la santé est considérée comme 'interne' à l'individu tandis que les comportements déviants sont souvent attribués à des conditions extérieures (Herzlich, 1973). Repérer quelles attributions le sujet fait à propos de sa vie et ses comportements, permet d'abord de caractériser des tendances plus ou moins récurrentes ou générales dans la façon dont il traite l'information qui s'y rapporte, puis éventuellement de tenter une modification d'un comportement paraissant inadéquat.

1.2.7. L'approche de l'optimisme irréaliste

La littérature psychologique montre que l'optimisme irréaliste est un phénomène qui s'observe sur des événements du quotidien en particulier ceux en rapport avec la santé. Weinstein (1980) affirme que le fait qu'un individu continue à mettre en pratique des

² La notion de « locus de contrôle » (Rotter, 1966) permet de distinguer les individus à locus de contrôle externe ou interne, selon qu'ils pensent que les renforcements concernant leurs comportements sont induits par des facteurs externes ou sont sous leur propre contrôle. En tant que prédicteur du comportement, la notion de locus de contrôle est une notion plus large que celle de l'auto-efficacité, par conséquent, elle a montré plus de variabilité dans l'explication du comportement en fonction du domaine d'application (santé, domaine social...).

comportements malsains est dû à des perceptions inadéquates des risques et à un optimisme irréaliste. Il décrit ainsi plusieurs facteurs contribuant à ce biais de perception :

- un manque d'expérience personnelle à l'égard du problème,
- la croyance que le problème est évitable par l'action,
- une sous-estimation de la probabilité d'occurrence du risque et de sa fréquence.

Tous ces facteurs suggèrent que la perception de son propre risque, y compris celui lié à la santé, n'est pas un processus rationnel.

Dans le cadre de l'analyse des comportements en lien avec la santé, l'optimisme irréaliste est souvent associé à la notion de contrôle c.à.d. au sentiment de maîtrise des événements, à l'attribution de contrôle (locus de contrôle) ou à l'auto-efficacité perçue. Dans cette perspective, l'optimisme irréaliste est fort lorsque les événements sont perçus comme contrôlables par l'individu (Weinstein, 1980). Un événement est considéré comme contrôlable lorsqu'il existe un ou des comportements permettant de l'éviter ou de le produire : le diabète, par exemple, est perçu comme plus contrôlable que le tremblement de terre. L'individu exprimerait davantage d'optimisme irréaliste dans le cas du diabète (puisque'il est possible de s'en prévenir en adoptant, par exemple, un régime alimentaire sain) que dans le cas du tremblement de terre.

Une bonne partie des travaux engagés sur l'optimisme irréaliste (également désigné par « optimisme comparatif ») a trouvé ses applications dans le domaine de la santé et de la prévention. Ce concept y est souvent présenté comme une stratégie défensive permettant de se défendre contre la menace d'un avenir incertain et néfaste. Pour rétablir un certain confort, l'individu serait enclin à adopter une stratégie consistant à dénier le risque ou tout au moins à le minimiser en l'attribuant à autrui plutôt qu'à soi. Le sentiment d'invulnérabilité est ainsi augmenté : il s'agit bien du risque redouté par les promoteurs de la santé. Le sentiment d'invulnérabilité est, en effet, souvent conçu comme une entrave à la prévention et à l'adoption d'un comportement sécuritaire dont la conduite alimentaire saine.

1.2.8. La théorie de la motivation à la protection de Rogers

Le principe est que la motivation à adopter un comportement sera d'autant plus grande que le sujet perçoit comme menaçante sa conduite actuelle et comme efficace le comportement préventif. Trois composantes permettent de comprendre de quelle façon une menace à la santé

peut motiver un individu à modifier son comportement : (1) sa perception de l'ampleur de la nocivité de la menace en question (2) la probabilité que cet événement se produise et (3) l'efficacité du comportement de protection. Chacune de ces variables donne lieu à des processus d'évaluation cognitive qui vont être les médiateurs du changement d'attitude.

Cette théorie a été considérée comme un cas particulier des théories de l'utilité subjective attendue. En effet, la motivation envers l'adoption d'un comportement santé est vue comme le résultat de deux processus cognitifs médiateurs : l'évaluation de la menace et l'évaluation de la capacité de l'individu à faire face à cette menace. La décision d'entamer, de continuer ou d'arrêter un comportement sain constitue le résultat de ce processus d'évaluation.

Cette théorie se rapproche du Modèle des croyances relatives à la santé dans la mesure où elle intègre la motivation à la protection. Mais cette variable reste une conséquence d'un calcul raisonné et d'une analyse coûts-bénéfices entre les coûts de l'action de santé et les bénéfices attendus de cette action. Toutefois, elle intègre les intentions comportementales comme une variable dépendante ce qui comble une limite du modèle précédent (Modèle des croyances relatives à la santé) en se substituant à l'attitude, considérée comme une variable intermédiaire entre les croyances et les comportements (Werle *et al.*, 2006). Par ailleurs, dans ses applications empiriques visant à influencer et prévoir l'adoption de comportements alimentaires sains, une très forte relation est perçue entre la capacité à faire face à la menace et le comportement attendu.

1.2.9. La théorie des comportements à problème

La théorie des comportements à problème suggère que le fonctionnement de la personne n'est pas régi par les seuls facteurs de vulnérabilité. Il existe, en effet, des facteurs de protection favorables à la santé qui peuvent être d'ordre personnel ou social : goût de la conformité, capacité à traiter rationnellement un problème, à filtrer et analyser les informations, capacité à construire un réseau social, capacité à avoir une position critique... Toute une série de facteurs biologiques, psychologiques et sociaux entrent dans cette catégorie.

1.3. Limites des approches cognitivistes du comportement alimentaire en matière de santé

Les différents aspects des croyances de santé développés ci-dessus ont été intégrés dans des modèles structurés de croyances et de comportements de santé souvent appelés « *Social Cognition Models* », en ce sens qu'ils considèrent les cognitions comme étant partagées par les individus à l'intérieur d'une même société.

La plupart de ces modèles ont en commun le fait qu'ils intègrent la capacité du sujet à agir sur ses comportements et à, éventuellement, les modifier. Ils s'appuient sur le postulat que les individus décident de s'engager dans des comportements sains d'une manière rationnelle et consciente. Or, certains comportements ne peuvent être modifiés activement par l'individu car il a souvent sur eux un contrôle limité.

Un autre élément commun à la plupart de ces théories est le fait d'occulter la dimension temporelle dans la formation de la décision à l'égard des comportements de santé. Mis à part le Modèle transthéorique, Zani (2002) qualifie ces modèles de statiques puisqu'ils considèrent que la décision de mettre en place un comportement sain est un acte isolé.

Par ailleurs, d'autres limites ont été soulevées par la littérature affirmant qu'il est difficile de comprendre, à travers ces modèles, les liens de causalité entre les différents déterminants du comportement de santé. Ils postulent que ce sont les perceptions qui stimulent les préférences et amènent à un choix final. Pour Bagozzi (1989), il est nécessaire d'intégrer le processus motivationnel dans la modélisation du comportement comme l'ont fait certains auteurs. Dans ces modèles, il s'agit raisonnablement de relativiser la portée du savoir sur les processus internes de décision en incluant des variables d'ordre subjectif.

1.4. Les principaux prédicteurs psycho-cognitifs du comportement alimentaire de santé

La revue de la littérature permet de comparer entre eux différents construits mobilisés par les modèles théoriques précédents (les plus communément utilisés étant la théorie de l'apprentissage social, la théorie de l'action raisonnée et le modèle des croyances liées à la santé) en fonction de leur prédiction des comportements en lien avec la santé (Figure 1).

L'ensemble de ces modèles étant centré sur la personne, ils mettent en jeu plusieurs variables :

- l'efficacité personnelle,
- les locus de contrôle (interne et externe),
- les croyances à la santé,
- la valeur santé,
- les résultats attendus, etc.

Parmi les meilleurs prédicteurs cognitifs, Abusabha et Achterberg (1997) vérifient que l'efficacité personnelle occuperait les premiers rangs étant donné sa stabilité inter-domaines et son degré de spécificité lié au domaine de la nutrition et de la santé (tableau 1). Dans ce dernier cas, le construit a pu expliquer plus de 50% de la variabilité du comportement.

Variable prédictive	Spécificité	Exemple d'item mesurant le construit
Estime de soi	Générale	Je pense avoir un certain nombre de bonnes qualités
Confiance en soi	Générale	Je suis globalement satisfait de mes habitudes alimentaires
Locus de contrôle	Spécifique au domaine	Si je consomme régulièrement des aliments sains, je me sentirai mieux (interne) Si je dois tomber malade, je serai malade quelque soit les aliments que je consomme (externe)
Croyances en matière de santé	Spécifique au concept de santé	Mes chances d'avoir l'ostéoporose sont grandes (susceptibilité) Les aliments riches en calcium ne me conviennent pas (barrières)
Valeur santé	Spécifique au concept de santé	C'est important pour moi de manger des aliments sains
Résultats attendus	Spécifique au concept ou à la tâche	Si j'améliore mes habitudes alimentaires, je m'attends à me sentir mieux
Auto - efficacité	Spécifique à la tâche	Je suis sûr de ma capacité à manger plus de fruits et de légumes

Tableau 1: Classement des prédicteurs cognitifs en fonction de leur degré de spécificité lié à l'objet d'étude (Abusabha et Achterberg, 1997)

L'efficacité personnelle prédirait ainsi les comportements alimentaires que l'individu estime être capable d'adopter ou de changer, ainsi que l'effort et le temps engagés dans cette tâche. Toutefois, étant donné la complexité de la décision et des comportements alimentaires, les auteurs affirment que le pouvoir prédictif de l'efficacité personnelle demanderait des investigations supplémentaires. Car dans le domaine particulier de l'alimentation, on est face à plusieurs types de comportements et non pas à un seul. Par conséquent, l'individu peut avoir

des croyances différentes quant à son efficacité personnelle ; d'autant plus que les conséquences de l'action sont souvent incertaines et imprévisibles à court terme.

Dans cette perspective, les auteurs recommandent la combinaison de plusieurs variables pour une meilleure compréhension de la variabilité des comportements alimentaires en lien avec la santé (Figure 1).

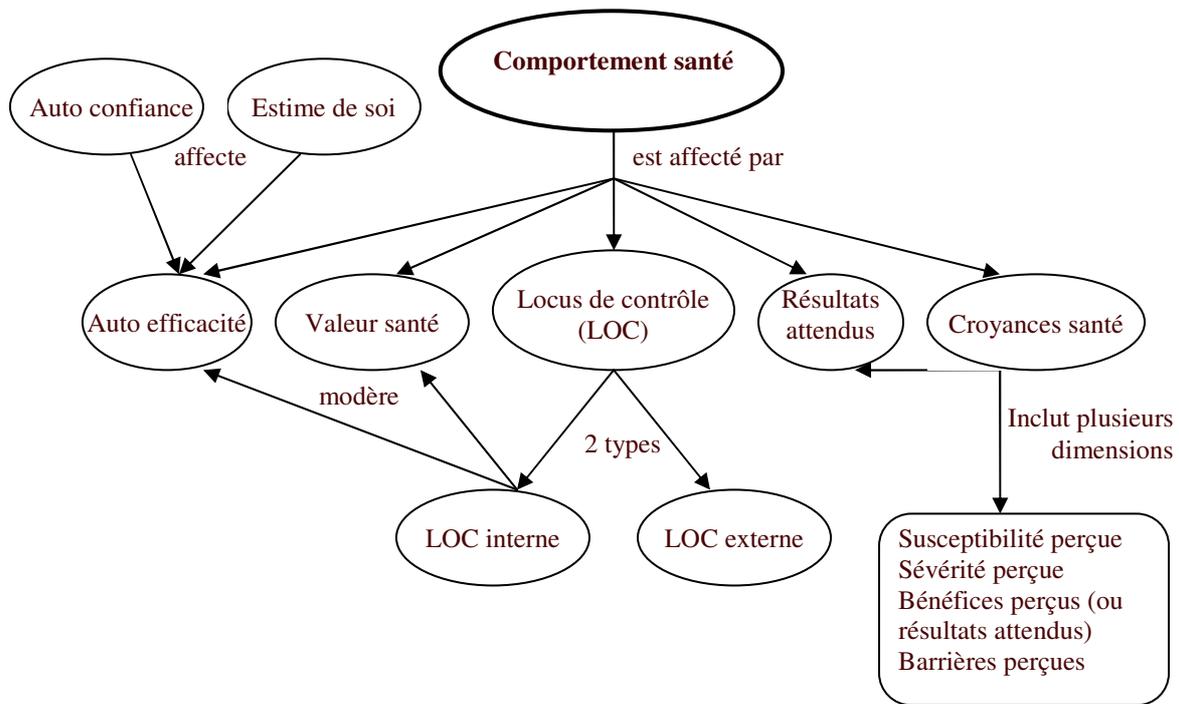


Figure 1 : Carte conceptuelle schématisant la relation entre différentes variables cognitives et leur effet sur le comportement santé (Abusabha et Achterberg, 1997)

1.5. L'approche sociologique du comportement alimentaire en lien avec la santé

Le point de rencontre entre les approches économique et sociologique des comportements en lien avec la santé se situe au niveau macro-structural. En effet, les deux approches reconnaissent que le comportement des individus est influencé par la logique du système économique et les conditions environnementales. Toutefois, quand il s'agit de passer au niveau individuel, des divergences apparaissent dans l'analyse des déterminants comportementaux des individus.

La sociologie (sociologie alimentaire et sociologie de la consommation) admet que les décisions et les choix alimentaires ne se définissent que dans un cadre socio-culturel

comprenant des normes, des règles et des symboles qui renvoient à des rationalités et des logiques d'action différentes. Les changements structuraux sont appréhendés différemment par l'individu en fonction de sa position propre dans son environnement social. Le comportement humain et les choix sont souvent déterminés par l'appartenance à une culture, à un milieu ou à une classe sociale.

En revanche, la position de l'économiste est différente dans la mesure où, dans la plupart des cas, il ne donne pas un sens aux actes à travers l'intégration sociale de l'individu. La logique d'action sous-entend que l'adoption d'un comportement alimentaire fait partie d'un processus de décision au niveau individuel (indépendamment du social), donc d'un acte réfléchi et orienté vers un but subjectif (intérêt).

1.5.1. Les déterminants institutionnels selon l'approche Maussienne et Durkheimienne

Les différences individuelles qui peuvent exister dans les sociétés en termes de comportements ou de pratiques alimentaires ont été longtemps vues par les sociologues comme des expériences irréfléchies (car dictées par le social), adaptées à leur but sans supposer la visée consciente de fins subjectives et la maîtrise des opérations nécessaires pour les atteindre.

Les grands courants socio-anthropologiques de l'alimentation partagent globalement cette prémisse. Parmi eux, nous citons **le courant Maussien** lequel s'intéresse à ce qui est déterminé par la société (la consommation comme « fait social total »), le plus imposé de l'extérieur à la personne et exclut toute réflexion sur les préférences individuelles, les goûts etc. Pour Mauss (1991), les êtres sont des agents « institués » dont le comportement est contraint par des institutions c.à.d. par des actes et des idées qui s'imposent plus ou moins à eux et qui les font évoluer.

Parallèlement, **le courant Durkheimien** (Bourdieu, Herpin etc.) voit dans la consommation alimentaire un système normatif, une institution jouant un rôle fondamental dans la transmission des normes et des règles de conduite. Il n'a par ailleurs de sens que dans un espace social déterminé. C'est autour de cette activité que se développe l'apprentissage chez la personne et ce, au sein des plus anciennes institutions sociales : la famille, qui participe au phénomène de socialisation. La famille a, en effet, une incidence directe sur les comportements économiques en favorisant la reproduction des comportements sociaux. Elle transmet les valeurs, les normes, les croyances, les aptitudes, les outils pour l'entrée en

société. La plupart des connaissances sur l'alimentation, sur les « bons » aliments, les normes et les outils impliqués dans les manières de la table, les croyances sur les liens entre aliment et santé sont obtenues au niveau individuel par la famille (McIntosh, 1996). Des recherches insistent donc sur une certaine permanence des modèles alimentaires familiaux qui restent ancrés dans les comportements. Toutefois, d'autres études tentent de relativiser cette influence sur les choix alimentaires en montrant qu'il existe avec le temps une certaine libération des règles familiales et des encadrements sociaux.

1.5.2. La théorie de l'habitus : une approche structuraliste du comportement alimentaire

L'ensemble des dispositions et des pratiques à l'œuvre dans la vie quotidienne, que ce soit les comportements alimentaires, les goûts, les manières d'agir face à un risque de santé etc., résultent pour Bourdieu (1979) de la médiation d'un habitus. Selon Bourdieu, l'habitus est le produit d'une histoire individuelle mais aussi collective intériorisée lors du processus de socialisation. Le terme réfère étymologiquement à ce qui a été incorporé ; cette acquisition provenant d'abord d'un processus d'apprentissage particulièrement prégnant lors de la prime enfance, d'abord de la famille puis de l'institution scolaire et de l'espace social. L'éducation conditionne en effet un certain nombre de savoir-faire nécessaires à la vie quotidienne et repose également sur un ensemble de prescriptions constitutives d'un savoir-être. Ses différentes inculcations conditionnent le rapport au monde et développent chez l'individu les capacités de perception et de jugement. L'ensemble des expériences auxquelles une personne peut être confrontée s'intériorisent et s'accumulent pour se transformer en dispositions générales constitutives d'un habitus. Pour Bourdieu, cette incorporation est souvent proche chez des agents occupant une position voisine dans l'espace social. Les pratiques des individus réfèrent ainsi à leur classe, à la position qu'ils y occupent et au trajet qu'ils ont mené pour y arriver. En d'autres termes, elles sont fortement liées à une histoire collective faite de conditions d'existence proches : *« C'est ainsi que l'on peut déduire les goûts populaires pour les nourritures à la fois les plus nourrissantes et les plus économiques de la nécessité de reproduire au moindre coût la force de travail du prolétariat »* (Bourdieu, 1979). En matière de comportements alimentaires, Bourdieu (1979) affirme que les pratiques et les goûts sont internalisés à travers le processus de socialisation. Sans être immuables, les conduites alimentaires, comme les goûts qu'elles génèrent n'en sont pas moins durables car sont profondément intériorisées.

L'habitus est ainsi incorporé dans les actions et constitue en même temps le vecteur de l'action, ce qui fait réagir « spontanément » de telle manière plutôt que telle autre. Il conditionne les choix de l'individu puisque son activité est guidée de manière inconsciente. Amené à opérer des choix dans différents domaines, ces choix qu'il ressent comme l'expression d'un libre arbitre sont fortement liés aux chances objectives qui lui sont offertes, donc à son habitus. Bourdieu, à titre d'exemple, explique les comportements alimentaires et les goûts par l'appartenance à un milieu social ou à une classe. Chaque classe a sa propre perception du corps et des effets de l'alimentation sur le corps (force, santé, beauté...) et manifeste des dispositions typiques de son milieu d'origine (consommation de tels produits alimentaires plutôt que d'autres). C'est ainsi que les agents pourvus d'un niveau d'éducation plus élevé développent des « modèles du monde » qui incorporent les effets bénéfiques d'une alimentation ou des comportements sains en général. Par ailleurs, ils utilisent d'une manière plus efficace les soins de santé. L'adoption d'un comportement bénéfique pour la santé est vue à travers la théorie de l'habitus comme une réponse rationnelle face à une nécessité dictée par l'existence de l'individu. C'est dire finalement que l'individu, dans le modèle sociologique du comportement de Bourdieu, jouit d'une liberté conditionnée.

Dans la perspective de l'élaboration d'une théorie de la rationalité, l'habitus met en scène une intériorité habitée par le sens pratique qui fournit une alternative, quelque fois contestée, au modèle économique classique de la décision (mono-rationalité d'un homo-œconomicus complètement informé et rationnel, indifférent à son environnement et motivé par des considérations purement personnelles). La notion d'habitus échappe au subjectivisme qui décrit le comportement des agents comme l'accomplissement délibéré d'une intention consciente posant ses propres fins et maximisant son utilité par le calcul rationnel (Bourdieu, 1992).

Le modèle de Bourdieu a été critiqué puisqu'il évacue quelque peu l'influence des déterminations non conscientes biographiquement constituées, largement soulignées par les théories modernes de la motivation (Michel, 1989 ; Louart, 1992), qui structurent et encadrent certaines logiques d'action des acteurs individuels.

Le modèle de l'habitus s'inscrit dans une **approche culturaliste** assez rigide qui nous renvoie à des approches similaires qui tentent d'expliquer les comportements alimentaires par l'appartenance ethnique. Il paraît, en effet, que des différences ethniques soient à l'origine de

certaines pratiques liées à la santé, la perception de certains troubles nutritionnels, et des différences de consommation entre individus ou groupes sociaux (Poulain, 2002b).

En sciences sociales, d'autres **mouvements culturalistes** plus **évolutionnistes** tentent d'interpréter les comportements alimentaires et leur rapport à la santé en intégrant la dimension sociale. Ils insistent toutefois sur le fait que ces comportements évoluent en fonction des changements sociaux et de l'environnement dans lequel se trouve l'individu : innovations technologiques, urbanisation, spécialisation alimentaire... (Poulain, 2002b).

1.5.3. Inégalités économiques et divisions sociales : le concept de classe sociale

L'analyse des divisions sociales est redevable des premiers auteurs qui ont créé le concept de « classes sociales » pour rendre compte des relations de domination qui existent entre les groupes sociaux et qui rendent les chances des individus face à la vie inégales. Parmi ces auteurs, citons en premier Karl Marx et Max Weber.

Le concept de classe est certainement l'héritage le plus important que la sociologie doit à Marx (même si ce n'est pas lui qui l'a inventé). Le sens qu'il donne à ce concept est celui qui est le plus partagé dans les sciences sociales et qui offre des manières de lire les différences comportementales dues aux inégalités économiques.

Le courant marxiste affirme donc le rôle essentiel des relations économiques et de la position des individus dans les rapports de production dans l'élaboration des différences sociales et des inégalités. L'appartenance à une classe semble avoir une influence primordiale sur les modes de consommation des individus. L'influence dont il s'agit est spécifique en ce sens qu'elle est dégagée des effets du revenu, qui, par le jeu de la contrainte budgétaire pèse tant sur le niveau des dépenses que sur leur répartition. Ainsi, la consommation alimentaire et le statut nutritionnel des ménages peuvent être largement affectés d'après la vision Marxiste par l'appartenance à la classe ouvrière ou à une des classes les plus aisées. Ces dernières peuvent en effet se permettre des aliments en quantité et qualité suffisantes et être en bonne santé.

On oppose souvent dans la littérature sur la stratification sociale, les approches marxistes se caractérisant par la focalisation sur le rapport des classes, les conflits, des approches stratificationnistes qui privilégient une représentation non conflictuelle de la société comme une gradation régulière de strates de bas vers le haut. Parmi ces approches, citons le **fonctionnalisme** pour qui, tous les éléments et les caractéristiques du monde social sont là

parce qu'ils sont nécessaires au fonctionnement de la société dans son ensemble. Pour Talcott Parsons, principal représentant du fonctionnalisme américain (entre 1945 et 1960), la stratification sociale est une hiérarchie liée à un système commun de valeurs (Lallement, 1993). Il insiste à titre d'exemple sur la fonction « socialisante » de la famille en tant qu'institution véhiculant des valeurs, des normes et des croyances. Ce sont les *rôles sociaux* qui sont au fondement de la stratification : ils fixent les conduites des individus et leur donnent leur place et leur valeur dans la société. Dans son rôle d'apprentissage, la famille apprend ainsi le sens de la solidarité à ses membres, le maintien de certains rituels dont les repas familiaux. Le moment du repas constitue un contexte privilégié pour l'interaction sociale, permettant la coordination des activités familiales, le partage d'informations, les sanctions sociales... A travers ces interactions, les individus apprennent les émotions liées à l'alimentation, telles que le plaisir, les goûts et les dégoûts ainsi que des connaissances sur le « bon » à consommer et le « mauvais »...

1.5.4. La thèse de l'individualisation

Si les modèles développés précédemment décrivent la question de la santé alimentaire comme une activité surdéterminée par la dimension sociale, culturelle ou ethnique et les conditions écologiques, des courants de recherche plus récents tentent d'inscrire les comportements individuels en dehors de la rhétorique de l'appartenance sociale. L'évolution centrale de ces modèles sociologiques par rapport aux précédents se résume dans la thèse de l'individualisation croissante des conditions de vie et l'émancipation des individus de leur origine sociale.

Les travaux d'Ulrich Beck (2001 ; *La société du risque*) s'inscrivent dans ce courant de pensée et insistent sur les changements essentiels survenus dans les sociétés occidentales modernes : l'augmentation de l'espérance de vie, la diminution du temps de travail, la croissance des revenus, l'augmentation de la consommation de masse... L'auteur décrit les modes de vie qui se sont ainsi décrochés des milieux sociaux traditionnels et les contacts qui se sont multipliés entre les cercles sociaux. A la place des différentes cultures de classes fermées, se sont installés des *styles de consommation inégaux* (marchés traditionnels de terroir, grandes surfaces, etc.).

Dans cette approche, *la mobilité sociale* et *la formation* plaident pour la thèse de l'émancipation des individus de leur milieu social. L'existence des gens s'autonomise par rapport aux liens d'origine et les trajectoires individuelles se complexifient (on recrée des

cercles sociaux étrangers à ceux dont on provient). Les savoirs formalisés touchent une part grandissante des nouvelles générations et remettent en question ce qui est transmis par la famille et le milieu d'origine.

Nous observons ainsi les éléments qui conduisent à l'avènement d'un consommateur véritable entrepreneur de son destin et de sa santé et apte à anticiper et à prendre en charge la gestion de son alimentation et de ses pratiques. Les comportements alimentaires dans cette perspective se trouvent complètement défaits de l'ancrage social, familial ou institutionnel.

Ce constat amène certains auteurs contemporains à revoir un élément central de l'approche de Bourdieu (1979) selon laquelle la séparation entre goûts légitimes et non légitimes rendrait compte de la séparation entre classes sociales ; le goût légitime étant le fait des classes dominantes. Or, le constat de mixité observée des goûts et des pratiques fait que les individus ne vivent pas la distinction entre légitime et illégitime comme une frontière de groupe mais comme une ligne de démarcation qui différencie les membres d'un même groupe, ou encore une ligne de partage entre soi et soi (porter des jugements sur ses propres pratiques ou justifier certaines pratiques qu'on sait peu légitimes).

Conclusion de la section 1

Cette première section du chapitre 1 était une invitation à découvrir les différentes approches théoriques du comportement alimentaire en lien avec la santé à travers les sciences sociales.

Une revue des littératures économique, marketing, psychologique et sociologique nous a permis de parcourir un nombre de modèles théoriques qui tentent d'expliquer ou de prédire les comportements alimentaires des consommateurs en relation avec la santé.

Nous concluons à travers cette revue qu'il existe deux approches principales pour aborder le comportement alimentaire :

- la première qui s'inscrit dans le courant cognitiviste a largement inspiré les **théories économiques, marketing et psychologiques** pour lesquelles le comportement alimentaire trouve son fondement dans la rationalité du consommateur essentiellement basée sur la connaissance.
- La seconde trouve dans les aspects environnementaux des déterminants du comportement qui ne se définit que dans un cadre socio-culturel précis. La plupart des **approches sociologiques** du comportement sont fondées sur cette logique accordant une place importante aux facteurs structuraux dans l'analyse des conduites des individus.

Sur la base de cette revue, il apparaît que le comportement alimentaire, avec ses aspects relatifs à la santé, peut être abordé de manière pluridisciplinaire et qu'il existe manifestement des points de convergence et des disparités entre les différentes approches mobilisées.

De manière générale, les modèles cognitivistes présentent l'avantage de prendre en compte les processus individuels internes de traitement de l'information pour comprendre les choix alimentaires en lien avec la santé. Leur limite est qu'ils considèrent l'action comme le résultat d'une décision rationnelle et réfléchie basée sur la connaissance, évacuant l'éventualité d'un comportement irrationnel ou d'une conduite sur laquelle l'individu a un contrôle limité.

L'approche sociologique, elle, intègre les dimensions environnementales institutionnalisées qui surdéterminent les conduites alimentaires mais occulte souvent les processus subjectifs internes à l'individu qui le motivent à adopter des comportements en dehors des normes dictées par son milieu socio-culturel.

La section 2 s'intéressera, en particulier, aux aspects « santé » de l'alimentation à travers un concept clé, le concept de « risque » commun aux littératures précédentes afin d'y intégrer les

aspects subjectifs des perceptions individuelles amenant au comportement. A travers les différentes approches mobilisées dans les sciences sociales, nous étudierons l'évolution du concept de risque vers la notion de « risque perçu » en matière de santé.

Section 2 : Les travaux sur le risque de santé et son lien avec la consommation alimentaire

Même si, historiquement, la notion de risque trouve ses ancrages théoriques dans les sciences économiques (Peretti-Watel, 2001), le risque de santé ne peut être actuellement dissocié des sciences qui ont trait à l'alimentation et à la consommation alimentaire. Economistes, psychologues et sociologues qui s'intéressent aux comportements alimentaires, se sont longtemps penchés sur cette question en tentant de comprendre les mécanismes de formation des croyances autour du risque, en particulier le risque de santé associé à la consommation alimentaire.

L'évolution des investigations dans ce domaine à travers des approches pluridisciplinaires diverses a éclairé les recherches sur le comportement du consommateur en montrant la nécessité de développer les approches individualistes du comportement et de s'attacher aux perceptions et aux connaissances subjectives pour la compréhension des conduites alimentaires. Désormais, avec la prise en compte des croyances et des perceptions du consommateur, le risque est abordé par l'intermédiaire du risque perçu dans différents domaines, y compris celui de l'alimentation. Cette approche paraît plus adaptée à la compréhension des déviations dans les conduites alimentaires et dans l'analyse du comportement du consommateur dans les domaines qui ont trait à la santé.

Dans cette section, nous passons en revue les différentes approches du risque lié à la consommation alimentaire pour en faire le lien avec le risque de santé. Nous présentons, dans une première partie l'approche économique du risque avec un accent sur les travaux effectués en marketing pour enfin détailler l'approche sociologique.

2.1. Les approches économique et marketing du risque alimentaire de santé

En économie, la notion de risque renvoie à l'état pour lequel il existe une éventualité de variation adverse par rapport à un objectif attendu ou souhaité. Cette possibilité de déviation par rapport à un objectif se traduit par une probabilité dont les conséquences économiques se matérialisent en termes de pertes ou de gains.

L'analyse économique procède d'un postulat de départ : l'aversion au risque suppose que le risque est coûteux, au sens que l'individu est prêt à entreprendre certaines activités coûteuses pour réduire le risque futur. Une des mesures permettant de réduire et de gérer le niveau du risque est l'auto-protection qui se décline en des comportements de prévention (dans le cas du risque de santé, il peut s'agir, par exemple, d'une conduite alimentaire saine). Ces comportements préventifs sont censés diminuer la probabilité de la menace (par exemple, la maladie) ou bien de diminuer son coût.

L'approche économique des risques liés à la santé voit dans ces derniers un effet direct qui se traduit par une perte d'état de santé (dans le cas extrême un risque de décès), qui lui-même, conduit indirectement à une perte de revenu ou une perte matérielle. La gestion de ces risques passe par des investissements dont les bénéfices sont perçus *ex post* à travers des comportements adoptés à long terme y compris les conduites saines en matière d'alimentation et de nutrition.

Les travaux sur le risque **en marketing** sont largement inspirés de la théorie de la prise de décision et des travaux sur la rationalité économique dans l'incertain (Allais, 1953 cité par Muraro-Cochart, 2003). Ces travaux étudient le comportement du consommateur face au risque en se basant sur la perception qu'en a le consommateur dans une situation d'achat d'un produit, d'une marque ou d'un service.

Bauer (1960) est le premier à introduire le concept de risque perçu dans la littérature marketing, considérant que toute activité de consommation est susceptible d'avoir des conséquences imprévisibles dont certaines pouvant être négatives. Il introduit ce concept en tant que construit psychologique hypothétique permettant d'expliquer des phénomènes comme la recherche d'information, la fidélité à la marque, la confiance dans la décision d'achat d'autrui (Gallen, 2001) mais aussi la formation de l'attitude dans le cadre des modèles multi-attributs (Volle, 1995).

Cunningham (1967) développe l'idée que le concept de risque perçu s'inscrit dans le cadre conceptuel général de la prise de décision du consommateur. Cox (1967) conceptualise ce construit comme une fonction des conséquences de l'acquisition et de l'incertitude liée au produit, aux circonstances de l'achat, et à ses répercussions psychologiques et financières ressenties par le consommateur. Il considère ainsi que la non atteinte des buts fixés par le

consommateur avant tout achat engendre un risque perçu et un état de dissonance cognitive que l'individu est amené à réduire (Gallen, 2001).

Le marketing et les théories du comportement du consommateur présentent deux particularités dans l'analyse du risque perçu. Contrairement aux approches des théories économiques (théorie des jeux, théorie de la décision statistique) et de la psychologie cognitive, le risque perçu n'est envisagé que par les conséquences négatives engendrées par l'achat. Pour les approches économiques ou psychologiques, le concept de risque est rattaché aux situations de choix impliquant, à la fois, des résultats positifs et négatifs. Par ailleurs, l'évolution de la théorie du risque perçu en marketing a attribué une importance particulière aux variables situationnelles. Il est analysé en fonction de ses antécédents liés à des variables individuelles, des variables du produit ou de sa catégorie, et de la situation d'achat ou de post-achat (Volle, 1995 ; Dandouau, 2000).

D'après les conceptualisations qui lui ont été attribuées en économie et en marketing, le risque est défini en termes de perception par le consommateur sur la base d'une structure bidimensionnelle comprenant l'incertitude et les conséquences de la consommation. Dans ce cas, la probabilité subjective de faire une erreur et l'importance des résultats négatifs du choix sont incertains. Le risque perçu n'est en réalité qu'une problématique de choix. Le consommateur ne dispose pas de toutes les informations nécessaires concernant son environnement. Il doit faire face à ses limites cognitives, qui réduisent ses anticipations et sa capacité d'assignation de probabilités aux conséquences négatives. Il doit faire preuve de subjectivité pour pallier ce problème.

Cette conceptualisation s'applique au domaine de la santé alimentaire pour analyser le risque en fonction de l'importance et la probabilité perçues des conséquences potentielles de la consommation sur la santé *i.e.* le fait d'être malade, de mourir... (Muraro-Cochart, 2003).

2.1.1. L'incertitude à l'origine du risque perçu dans la consommation alimentaire

La revue des travaux en marketing qui ont mobilisé l'incertitude comme une des composantes principales du risque, nous éclairent quant à l'origine de la perception du risque dans le domaine de la santé alimentaire.

En effet, un modèle intégrateur du comportement à risque chez le consommateur permet la prise en compte à la fois de variables contextuelles, de variables individuelles, de facteurs liés au produit et de l'interaction de l'ensemble.

Ainsi, Dandouau (2000) avance que l'incertitude considérée comme condition nécessaire mais non suffisante du risque perçu, porte sur différents facteurs :

- le produit ou sa catégorie,
- la situation d'achat,
- la situation post-achat,
- les conséquences liées à l'usage ou à la consommation.

Le marketing résume ainsi les sources d'incertitude menant à la perception du risque alimentaire en deux : l'incertitude relative à l'évaluation des alternatives de choix, et celle associée aux conséquences de la consommation (post-achat).

L'application au risque de santé par l'alimentation permet à Gallen (2001) d'affirmer que l'incertitude peut porter sur la catégorie du produit ou ses attributs (Volle, 1995) au moment de l'achat mais l'usage et la consommation du produit constituent les principales sources d'incertitude. La qualité des produits alimentaires, considérés comme des produits d'expérience, ne peut être évaluée que par l'observation des attributs visibles : la forme, les caractéristiques esthétiques ou encore la marque (Ladwein, 1998a). Le consommateur est amené à mobiliser des représentations qu'il s'est formé du produit et à construire des hypothèses dans la limite de ses capacités cognitives. La qualité de ce qu'il achète ne pouvant être appréciée qu'au moment de l'utilisation (Derbaix, 1983) voire même longtemps plus tard dans le cas des produits alimentaires (régimes etc.), cela génère une inquiétude quant aux conséquences éventuelles anticipées de la consommation.

Cette incertitude liée à l'efficacité de la décision peut être accentuée au moment de l'évaluation des alternatives de choix, lorsque l'information sur les produits est limitée (Kahneman et Tversky, 1972) ou au contraire, lorsque la quantité d'information à traiter dépasse les capacités de traitement dont dispose l'individu (Ladwein, 1995a). Cette situation n'est pas rare dans le cas des aliments santé. L'offre de produits étant de plus en plus abondante sur le marché, le consommateur éprouve du mal à faire un choix devant les linéaires surchargés en produits et en descriptifs (à l'heure actuelle, d'après Martin (2006), trois quarts des produits se positionnent sur l'axe de la santé contre un quart en 1993). Cette

surexploitation de l'argument santé augmente l'incertitude sur la crédibilité des revendications portées par les produits et sur la qualité du choix à faire.

Mais, l'activité de consommation en marketing implique aussi une interaction entre le sujet, l'objet et la situation. Dowling (1986) insiste ainsi sur la nécessité de prendre en compte les variables liées à l'individu, jugeant que ce dernier peut avoir des perceptions différentes du risque dans des situations similaires.

Dans cette perspective, si l'origine de l'incertitude vis-à-vis des aliments peut être « externe » c.à.d. liée à l'information disponible au regard des alternatives de choix (Urbany *et al.*, 1989), l'incertitude « interne » elle, dépend de l'individu lui-même et des connaissances dont il dispose pour effectuer un choix. Ce niveau de connaissances considéré comme facteur régulateur de l'incertitude, dépend selon Alba et Hutchinson (1987) de l'expertise du consommateur et de sa familiarité avec la catégorie de produits.

Egalement, en interaction entre l'individu et les produits, l'incertitude peut naître devant l'identification, la fixation et la validité des objectifs de consommation que s'est fixé le consommateur, mais aussi dans la comparaison évaluative de ces buts avec les produits en question. L'écart entre la réalité de la situation et le niveau d'attente fixé par les buts peut induire chez le sujet la perception d'un risque.

Indépendamment du produit ou de la situation, des recherches ont montré que des variables individuelles affecteraient la sensibilité au risque et à l'incertitude. Conchar *et al.* (2004) distinguent ainsi entre les caractéristiques classiques statiques et les besoins dynamiques tels que les motivations. Les premières incluent l'affinité pour le risque, la tolérance à l'ambiguïté, l'attitude par rapport au risque (Schaninger, 1976)... D'autres facteurs s'ajoutent comme l'expertise perçue (Odou, 2000) et l'implication durable (Venkatraman, 1989).

2.1.2. L'importance perçue des conséquences sur la santé

Comme l'avance Muraro-Cochart (2003), les travaux sur le risque perçu éclairent la nature des conséquences potentielles de la consommation alimentaire sur la santé.

D'une manière générale, appréhender le risque en termes de conséquences, laisse penser à deux types de résultats possibles : la perte ou le gain. Volle (1975) cite des travaux³

³ Voir Peter et Tarpey (1975) ou Humphreys et Kenderline (1984)

s'intéressant au résultat net attendu de la consommation, à savoir le solde entre les conséquences négatives et les conséquences positives.

Or, en marketing, le risque perçu a davantage été associé à la probabilité des résultats déplaisants, s'inscrivant ainsi dans une approche négative des conséquences de l'achat. Le comportement du consommateur est donc basé sur l'évaluation et l'anticipation d'une « perte » relative issue d'un mauvais choix, de l'acte d'achat ou de consommation.

Bien qu'issue de la littérature en psychologie, la notion de perte assignée au risque perçu est largement mobilisée en marketing où elle est définie d'une manière relative par rapport à un point de référence (Kahneman et Tversky, 1979) et en fonction de la perception du consommateur. Son estimation peut ainsi varier en fonction de l'expérience personnelle de l'individu, sa référence sociale, une valeur cible à atteindre, le meilleur résultat possible etc. Dans cette perspective, un gain pour un individu peut être considéré comme une perte pour un autre.

Cette évaluation subjective des conséquences de la consommation n'a pas le même effet sur le comportement du consommateur en matière de santé alimentaire. Dans ce domaine spécifique, le terme de risque fait implicitement référence aux pertes. Contrairement au gain qui est associé à la notion subjective de plaisir, la perte est ressentie plus intensément à travers la notion de souffrance (Muraro-Cochart, 2003) conduisant finalement à l'aversion pour le risque. Dans une situation de consommation « classique », les pertes potentielles envisagées par Volle (1995) comprennent les buts visés mais non atteints, les pénalités éventuelles infligées par l'environnement, la perte des moyens financiers ou temporels et tous les autres dangers associés à l'achat. Or, dans le cas précis du risque de santé alimentaire, les enjeux de la consommation sont considérables car il ne s'agit pas simplement de pertes matérielles liées à la non atteinte des objectifs de consommation, mais de valeurs sacrées comme la santé et la vie.

2.1.3. Les déterminants situationnels de la perception du risque alimentaire de santé en marketing

Une dimension particulière sur laquelle le marketing met l'accent dans l'analyse du comportement du consommateur face au risque est le rôle des déterminants situationnels. Car si l'attitude envers le risque est pour certains une prédisposition générale, elle peut varier selon d'autres en fonction de la situation de consommation (Lopes, 1987). Cette dernière

renvoie à des réponses de la part du consommateur à des opportunités ou des besoins immédiats.

En marketing, un produit alimentaire n'est pas consommé d'une manière isolée. Il est en situation de vente et d'utilisation, associé à d'autres produits dont le risque ajoute de l'ambiguïté à la situation (Bergadaà et Urien, 2003). La perception du risque alimentaire de santé, qui, d'après les auteurs renvoie à des dimensions endogène et exogène, se trouve largement influencée par la situation de consommation qui peut amplifier ou, au contraire, apaiser l'anxiété liée au produit ou à la personne.

L'importance du contexte de consommation justifie, dans le champ alimentaire, les approches en termes d'avantages recherchés en fonction du contexte. Le paradigme POS (Personne – Objet – Situation) postule que le produit est un ensemble d'attributs apportant des bénéfices pouvant satisfaire les attentes du consommateur, elles-mêmes variables en fonction de la situation. Dans cette perspective fonctionnaliste, le comportement du consommateur n'est que la conséquence d'une attitude construite dans la confrontation de sa perception du produit avec ses attentes liées au contexte d'achat. La non atteinte de ces objectifs de consommation, qu'elle soit liée aux caractéristiques de l'individu, de la situation ou du produit est génératrice d'un risque perçu dont Volle (1995) schématise les antécédents comme suit :

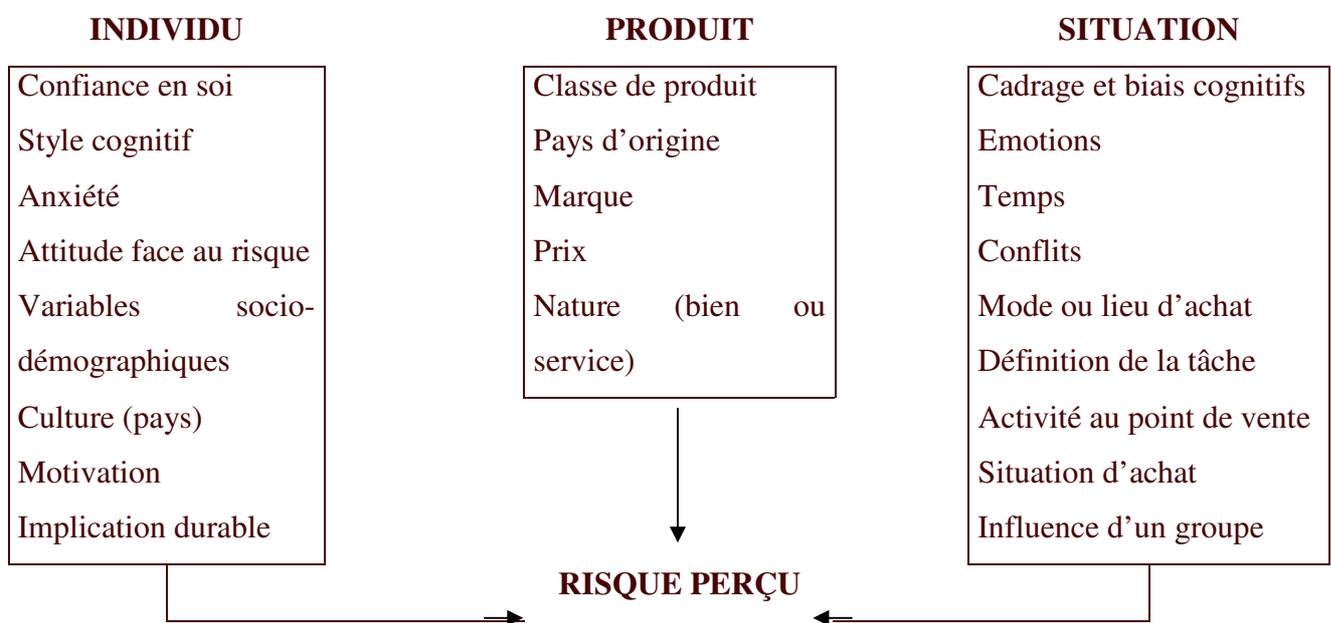


Figure 2 : Les antécédents du risque perçu en marketing (Volle, 1995)

Mis à part quelques facteurs individuels occultés du modèle de Volle (ses orientations d'achat par rapport à la situation (Cases, 1999), la confiance en la marque, ses buts, l'expertise dans la

catégorie de produit), l'auteur ne prend en compte que la situation d'achat dans l'analyse de l'influence situationnelle sur le risque perçu. Mais aux effets de la situation d'achat sur le comportement du consommateur, s'ajoutent les effets du contexte de consommation qui, lui est plus général.

Dans le domaine alimentaire, le contexte porterait en lui des éléments déclencheurs du risque. Pour Bergadaà et Urien (2003), un des facteurs qui expliqueraient la conscience accrue du risque alimentaire de santé est la propagande médiatique et les campagnes de communication autour de l'alimentation et sa relation à la santé. La médiatisation des crises de sécurité sanitaire a ainsi entraîné une crise du marketing analytique traditionnel (Marouseau, 2004) du fait de l'inadéquation entre l'offre de produits et les attentes du consommateur (Filsler, 2001). Ce sentiment d'insécurité se trouve amplifié par un contexte où les nouvelles technologies ont changé la donne en éloignant le consommateur du processus de production et le privant de ses repères traditionnels (Lambert, 2001 ; Brunel et Pichon, 2002). La notion de confiance est devenue un terme récurrent en marketing souvent associé au contexte actuel et à la conscience d'un risque de santé. Ce risque est d'autant plus ressenti par le consommateur qu'il y a accroissement de l'exposition à une information alarmante diffusée autour de son alimentation, mais aussi d'une offre pléthorique de produits (Lambert, 2005) à qualités forcément inégales. Dans le contexte actuel, le consommateur est confronté à une quantité d'informations dépassant ses capacités cognitives d'une part, et d'autre part, est la cible d'un flux d'informations contradictoires que le débat scientifique n'éclaire pas (Brunel et Pichon, 2002).

En marketing, la littérature est de plus en plus abondante sur le besoin de réassurance du consommateur (Gallen, 2001), la restauration de sa confiance (Marouseau, 2004), les stratégies de réduction du risque (Cases, 2002 ; Brunel, 2003 ; Brunel et Pichon, 2002 etc.), tout ceci dans un contexte d'incertitude liée au contexte de la consommation alimentaire actuelle.

2.1.4. Critiques de la notion de risque perçu en marketing

Les théories de la décision et de l'utilité espérée ont, certes, été relativisées par l'apport des théories subjectives d'inspiration psychologique (théorie des prospects, théorie des deux facteurs...), elles ont néanmoins profondément marqué la conceptualisation du risque en marketing, en particulier le risque de santé d'origine alimentaire.

Cette conceptualisation reste proche d'une logique analytique essentiellement normative où prédominent les processus cognitifs et les principes statistiques, le consommateur étant supposé penser le risque en termes de probabilités et d'importance perçues des conséquences. Cependant, l'abondance de résultats expérimentaux prouve l'incompatibilité entre le comportement effectif du consommateur devant les choix risqués et les règles objectives de la théorie décisionnelle (Cases, 1999). Des travaux en psychologie montrent que le risque ne peut être conçu comme le résultat d'une évaluation probabilistique, sa perception chez l'individu étant guidée par une pensée plus intuitive, informelle et moins quantitative.

Muraro-Cochart (2003) soulève, par ailleurs, la question des nouveaux risques de santé alimentaires totalement inconnus par le consommateur et pour lesquels il ne dispose d'aucune expérience ou de connaissances nécessaires à l'évaluation du risque associé. L'auteur rappelle que la principale source d'incertitude à l'égard des aliments étant l'incapacité à vérifier les conséquences de la consommation (elles ne se révèlent qu'après l'usage), une évaluation probabiliste du risque nouveau se révèle irréaliste dans une telle situation. Cette difficulté se montre exacerbée dans le contexte actuel, où le progrès technique et l'innovation dans le domaine alimentaire rendent le risque omniprésent et son évaluation encore plus difficile.

Par ailleurs, en marketing, l'approche multi-attributs supposant que le consommateur évalue le risque de manière décomposée au niveau de chaque attribut déterminant, a été également critiquée car jugée irréaliste dans certaines situations de choix (Volle, 1995). D'après l'auteur, une représentation du risque serait plus simple en particulier dans les situations où le consommateur manque de temps pour les évaluations analytiques.

Mais si les processus analytiques de l'évaluation du risque en marketing ont été critiqués, certaines composantes des modèles holistiques ont elles aussi fait l'objet de débats. En effet, l'activité catégorielle et la pensée classificatoire qui caractérisent le mode de traitement de l'information en consommation alimentaire, reposent sur des traitements intuitifs de l'information conduisant à des généralisations et des représentations simplifiées du risque. Ce raisonnement profane pose ainsi le problème du cadre de référence cognitif sur lequel l'individu devrait (selon les règles de la pensée rationnelle) fonder son évaluation du risque.

Kahneman et Tversky (1979) avancent que l'appréhension des choix risqués est caractérisée par des biais importants suite à la mise en œuvre de processus de simplification des

traitements cognitifs. Les heuristiques ou les raccourcis cognitifs mobilisés pour l'évaluation des alternatives aboutissent ainsi à des estimations asymétriques des pertes et des gains, ou encore à une surestimation des petites probabilités (Volle, 1995).

Par application au domaine alimentaire, ces heuristiques peuvent éclairer la perception des événements incertains et leurs répercussions sur la santé. Ainsi, l'heuristique de représentativité issue des travaux sur la catégorisation, qui consiste à juger un cas particulier à partir de sa ressemblance avec un cas général ou prototypique, peut conduire à surestimer le risque de santé de certains aliments, voire à le généraliser (Muraro-Cochart, 2003). L'heuristique de disponibilité, qui consiste à considérer comme plus probables les événements les plus récents ou les plus fréquents sans lien nécessaire avec leur probabilité réelle, est également source de biais dans la perception du risque de santé. Ainsi, les risques les plus médiatisés ont tendance à être surestimés, de même que les plus récents et les plus frappants (Muraro-Cochart, 2003).

Mis à part les modes de perception et d'évaluation du risque, un des reproches adressés à l'approche marketing dans son appréhension du risque concerne ses aspects qualitatifs quelques fois occultés. En effet, comme nous l'avons précédemment noté, le raisonnement probabiliste dominant dans les études du comportement du consommateur cherche à analyser le risque de manière quantitative en fonction de ses composantes et ce, indépendamment de sa nature. Or, le paradigme psychométrique de Slovic a pu identifier différents types de risques pour lesquels l'attitude et le comportement du consommateur sont différents. La littérature en psychologie nous renvoie ainsi à la notion de risque acceptable sous les termes « d'attrait pour le risque » (Lenglet et Gianelloni, 2004), « d'aversion pour le risque », de « goût pour le risque », de « risque assumé », de « risque toléré » et de « risque préférentiel » (Gallen, 2001). Une mobilisation plus prononcée de la notion d'acceptabilité du risque en marketing serait ainsi d'un grand apport dans la compréhension du comportement alimentaire de santé. A cet égard, Gallen (2001) affirme qu'il existerait trois types de motivation amenant à l'acceptabilité du risque alimentaire par le consommateur :

- une motivation d'ordre sensoriel et affectif selon laquelle l'acceptation ou le rejet sont liés aux propriétés sensorielles de l'aliment,
- une motivation fondée sur l'anticipation des conséquences de l'ingestion (effets physiques, nutritifs ou toxiques),
- une motivation liée à la perception de l'origine de l'aliment.

2.2. L'approche sociologique du risque alimentaire de santé

La sociologie, qui a vu dans le processus d'individualisation un phénomène qui a pris de l'ampleur dans les sociétés contemporaines, s'est longtemps penchée sur la question du risque et l'analyse de ses principaux déterminants. L'approche en termes de risque alimentaire constitue actuellement un champ d'investigation à part entière et est mobilisée par les socio-anthropologues pour étudier la répartition ainsi que la perception du risque associées à l'alimentation (Poulain, 2002a).

Toutefois, les sociologues n'adoptent pas tous la même approche pour traiter de la notion de risque de santé alimentaire. La sociologie du risque regarde cette notion comme une caractéristique des sociétés modernes (Beck, 2001) et une conséquence de la civilisation (industrialisation de la production agroalimentaire, progrès technologique etc.). Alors que la sociologie de l'alimentation considère l'anxiété et la menace alimentaires comme un invariant du rapport à l'aliment (Fischler, 1990) et que seules ses formes d'expression changent selon le contexte social (Poulain, 2002b).

2.2.1. Les déterminants socio-économiques du risque perçu

Plusieurs modèles ont été élaborés avec pour objectif d'expliquer les différences socio-économiques de l'état de santé et la répartition des risques dans les sous-groupes sociaux. La plupart de ces modèles attribuent aux inégalités sociales en matière de santé, de maladie et d'alimentation des raisons liées à la stratification sociale et aux styles de vie associés. Dans cette perspective, la plupart des risques se trouvent encore accumulés à la base de la hiérarchie sociale, les conditions économiques (effet de revenu) étant la principale cause de cette répartition. Plusieurs études ont ainsi vérifié que dans un grand nombre de pays européens, les individus appartenant aux classes sociales supérieures sont en meilleure santé et ont une espérance de vie plus élevée que les personnes issues de milieux sociaux modestes (Townsend *et al.*, 1988).

Pour les personnes issues d'une classe modeste, le prix et le revenu expliqueraient ainsi une grande part de la variation dans la demande et la consommation de produits alimentaires (le régime alimentaire d'une personne issue d'une classe modeste contient un type d'énergie moins coûteux présent dans la viande grasse, les crèmes, la graisse, le sucre etc.). Or, à l'origine des comportements risqués, il ne s'agit pas uniquement d'une logique économique,

mais d'une perception différente du risque. Les approches stratificationnistes de la sociologie du risque insistent sur le fait que les groupes sociaux ont des goûts et des savoirs différents par rapport à la consommation alimentaire et possèdent donc une autre perception du risque et de ce qu'est une alimentation saine (Lang, 1998). L'alimentation jouerait ainsi un rôle crucial dans la relation entre la position sociale et l'état de santé rassurant ou préoccupant (James *et al.*, 1997).

Cette approche du risque perçu expliquerait également la répartition des affections d'origine alimentaire chez les classes sociales les plus aisées. Actuellement, les conduites alimentaires dites 'à risque' ne sont pas uniquement associées aux classes pauvres mais semblent réparties dans les sociétés d'abondance où les revenus et l'accès à l'information ne constituent pas une contrainte pour une consommation alimentaire saine. Dans les sociétés américaines, l'obésité est une des maladies les plus redoutées à l'heure où la communication nutritionnelle et l'accès aux ressources matérielles sont très élevés. Il s'agit plutôt d'une perception différente du risque et de la manière de concevoir son alimentation et son lien avec la santé.

2.2.2. Les déterminants culturels de la perception du risque

La perception et l'attitude à l'égard du risque sont connues comme étant ancrées dans les sociétés et leurs cultures, déterminant ainsi pour l'essentiel la manière dont l'individu perçoit les risques et sa capacité à les maîtriser. Ces perceptions dépendent des valeurs et de la culture de l'individu, elles-mêmes fondées sur sa propre expérience et des sources proches de son environnement. Un tel transfert de connaissances, un tel apprentissage basé sur l'expérience s'opèrent dans le cadre de la société et de la culture, par référence à des croyances et à des modes de pensée. C'est en organisant tous ses savoirs, dont l'acquisition commence dès l'enfance, qu'un individu perçoit le monde qui l'entoure et lui donne un sens. Cet apprentissage est fortement influencé par l'appartenance culturelle de l'individu, les valeurs auxquelles il adhère notamment par sa conception de la science ou de son propre corps (Poulain, 2002b).

Les perceptions des risques pour la santé sont ainsi profondément ancrées dans les cadres culturels. Les goûts, les habitudes et les comportements alimentaires, sont également acquis dès l'enfance et s'enracinent dans un contexte de valeurs morales, religieuses, culturelles et familiales qui façonnent les croyances et les perceptions. Cette dimension culturelle (Douglas et Wildavsky, 1984) engendre souvent des disparités dans les modes d'appréhension du risque

entre experts et profanes. Pour les scientifiques, le risque étant essentiellement ‘technique’, ses modes d’évaluation sont fondés sur des outils quantitatifs et sa perception réduite au produit de sa probabilité d’occurrence et de la gravité de ses conséquences (Peretti-Watel, 2001). Le grand public, lui, aurait une évaluation intégrant une dimension plus qualitative avec une aptitude et un sentiment de maîtrise subjectifs qui dépendent du contexte social culturel, politique et de certaines variables telles que le sexe⁴ (Fischler, 1998 ; Rozin, 1998), l’âge, l’appartenance religieuse, l’habitat urbain ou rural, le lieu géographique et le climat (Sommerfeld *et al.*, 2002). L’influence des facteurs sociaux, psychologiques et politiques sur le savoir profane ressort des études sur la manière dont l’opinion générale et l’environnement social influencent les jugements sur le risque. L’opinion générale s’entend d’attitudes sociales, culturelles et politiques qui semblent conditionner le jugement des individus sur des sujets complexes. Elle inspire des sentiments tels que le fatalisme à l’égard des risques pour la santé, le respect de l’autorité qui conduit à faire confiance aux experts et à leur laisser prendre les décisions, et la conviction que l’individualisme est une caractéristique importante d’une société juste ou que le progrès technologique contribue largement à la santé ou au bien-être social (Dake, 1991).

2.2.3. Le risque et la thèse de l’individualisation

Les travaux portant sur le risque alimentaire de santé en sociologie traitent du risque à deux niveaux : macrostructural et microstructural.

Au niveau macrostructural, de nombreux travaux soutenant la thèse de l’individualisation des sociétés ont tenté d’analyser la notion de perception, d’attitude et de répartition sociale du risque en dehors de la logique des « groupes sociaux ». En critique à la pensée stratificationniste, ils proposent que l’éloignement progressif des institutions, la mobilité sociale et le « déclin » des classes sont autant d’éléments qui plaident pour la thèse de l’émancipation des individus de leur origine sociale. La répartition et la perception du risque au sein de la société n’est plus déterminée par ce qui est transmis par la culture, la famille ou le milieu d’origine.

⁴ Les études montrent que le sexe est un des facteurs qui affecte la perception du risque avec la confiance et les affects comme des variables fortement corrélées aux jugements des experts et des profanes sur ce sujet. Comparativement aux femmes, les hommes ont tendance à sous-estimer les risques ; et les femmes sont davantage incitées par la société à se préoccuper de la santé (Barke *et al.*, 1997 ; Slovic *et al.*, 1997 ; Fischler, 1998 ; Rozin, 1998).

L'individualisation au sens de Beck (dans « *la société du risque* », 2001) signifie que les ressources individuelles (plutôt que collectives) gagnent de l'importance. Dans cette perspective, une influence croissante des facteurs « individuels » donnerait raison de se douter que les indicateurs traditionnels de la distribution des risques ne sont plus valides.

Pour de nombreux sociologues, le phénomène d'individualisation expliquerait en grande partie le comportement face au risque, et ce au niveau individuel. Dans les sociétés « individualisées », l'existence des personnes prend de l'autonomie par rapport aux liens sociaux et aux identités collectives. L'individu est au centre de l'action et dispose d'une grande marge de manœuvre pour ses prises de décision. Le choix devient central dans les conditions de vie quotidienne ce qui signifie que la notion de risque prend davantage d'ampleur. Le domaine de la santé alimentaire représente en soi un domaine où l'intérêt pour la personne (qu'elle soit avertie ou profane, responsable ou insouciant) prend une dimension capitale, et le choix individuel est primordial. La proximité entre le choix et le risque devient particulièrement évidente quand il s'agit du comportement santé et du comportement alimentaire au quotidien. La gestion du risque est une gestion individuelle dans le cadre de la tendance à l'individualisation.

2.2.4. La notion de risque perçu ou valorisation du savoir profane

Si aucune théorie ne permet d'attribuer un comportement stable à un groupe face au risque alimentaire de santé, les chercheurs restent unanimes quant à la complexité du risque et de ses évaluations. Différentes approches montrent l'intérêt de conceptualiser le risque d'une manière étroite avec le sujet. Ceci est motivé par le constat qu'il existe souvent des décalages de perception entre les experts et les profanes d'un côté et la diversité des points de vue au sein même du groupe des profanes, d'autre part (Figuié et Bricas, 2002). Un tel constat a amené les recherches à une plus grande valorisation des savoirs des profanes lesquels construisent eux-mêmes des croyances autour du risque et des évaluations plus complexes que le simple « processus calculatoire » des experts. Avec la prise en compte de l'interaction avec le sujet, le risque est ainsi abordé par l'intermédiaire du risque perçu dans différents domaines y compris celui de l'alimentaire.

Les travaux sur les perceptions individuelles du risque ont été initiés par des psychologues américains notamment Slovic (1987). Issu du concept de « représentations », le risque perçu

est ainsi défini en psychologie cognitive comme « le résultat d'une construction mentale, basée sur des informations perçues s'insérant dans des schémas précédemment mémorisés » (cité par Gallen, 2005).

Le paradigme psychométrique développé dans les travaux de Slovic *et al.* (1982) et de Fischhoff *et al.* (1978) est principalement fondé sur l'hypothèse que le risque est purement subjectif et qu'il est influencé par une multitude de facteurs. Il propose ainsi une taxonomie du risque qui prend en compte les différents aspects considérés par le profane en matière d'estimation, de réduction et de régulation des risques : risque contrôlable, volontaire ou imposé, non observable, appréhendé, inconnu etc... Ces aspects n'étant pas toujours convergents avec la perception des experts. Ces travaux axés sur le développement taxonomique des menaces telles qu'elles sont perçues par l'individu ont abouti à une conception élargie du risque intégrant les perceptions subjectives. Ils ont permis une meilleure compréhension des attitudes et des comportements à l'égard du risque. Ainsi, le maintien de certains comportements jugés risqués et la résistance aux campagnes d'information sont souvent attribués dans le cadre de cette analyse à certains aspects de la perception dont :

- la surestimation des bénéfices,
- un excès de confiance dû à un biais d'opportunisme qui est la sous-estimation de la probabilité d'occurrence réelle du danger,
- l'illusion de contrôle qui est une sur-estimation de la capacité à maîtriser les situations,
- la méconnaissance du danger etc.

2.2.5. Spécificité du domaine alimentaire dans la perception du risque de santé

Dans le prolongement des travaux sur le risque perçu, les recherches mettent l'accent sur la nature multidimensionnelle du risque. S'agissant du domaine alimentaire, ces travaux établissent une hiérarchie de ces dimensions (Guillon, 1998 ; Kapferer, 1998) :

- le risque physique lié à la santé,
- le risque identitaire ou psychologique (perte d'identité) concernant la valorisation personnelle et sociale de l'image de soi,
- le risque sensoriel ou de performance (lié à la déception organoleptique),
- le risque relationnel ou social (désapprobation de la part de l'entourage)
- les risques écologique et éthique (liés à la production alimentaire)

- le risque financier ou économique lié à la perte d'argent si le produit alimentaire ne répond pas aux attentes du consommateur.

Cependant, de tous ces aspects, il existe désormais un consensus sur la prédominance de la dimension santé du risque dans le domaine alimentaire (Gallen, 2001), ce qui le distingue des autres domaines de consommation. Selon Affelbaum (1998), « l'angoisse alimentaire semble différente des craintes que nous inspirent d'autres dangers, d'une ampleur proportionnellement plus grande ».

Dans le domaine alimentaire, l'évaluation du risque ne se réduit pas à une mesure objective (sanitaire ou nutritionnelle) mais inclut une dimension symbolique qui peut échapper à la perception des experts souvent rationaliste. La perception du risque alimentaire est soutenue par une part d'irrationnel (Gallen, 2005) qui peut conduire à des évaluations très subjectives. Selon Fischler (1990), les incertitudes sur les aliments ne tiennent pas seulement à la réalité des dangers éventuels encourus mais aussi à l'imaginaire des consommateurs, ce qui explique certains comportements jugés comme « irrationnels ».

2.2.6. La sociologie du mangeur

Le rapport particulier du mangeur à l'aliment, auquel participent le paradoxe de l'omnivore, la pensée magique et la pensée classificatoire, permet d'analyser la spécificité du domaine alimentaire et d'éclairer le décalage entre le risque objectif (évalué par les experts) et sa perception par le profane.

2.2.6.1. L'alimentation entre paradoxe et ambivalences

Dans la sociologie du mangeur (Fischler, Poulain, Corbeau, Chiva, Lahlou etc.), il existe une dualité constante dans la perception de l'aliment, spécifique à la nature humaine et à la manière dont se construit la perception du manger (Chiva, 1998). Cette dualité est expliquée par le « **paradoxe de l'omnivore** » (Fischler, 1990), situation anxiogène par laquelle chaque individu est soumis à la nécessité biologique de consommer des aliments variés alors que le répertoire de « l'aliment pour moi » est limité par ce qui est socialement et culturellement possible.

L'anxiété face au risque alimentaire se construit à partir de trois ambivalences telles qu'elles ont été définies par Beardsworth (1995) :

- L'anxiété hédonique et sensorielle repose sur l'ambivalence plaisir - déplaisir par laquelle l'alimentation peut être source de plénitude, de sensualité mais aussi d'écœurement, voire de dégoût. Elle est régulée par les différentes modalités qui constituent la cuisine, les règles technologiques et sociales qui régissent les formes de préparation et de production desdits aliments. Les profonds changements subis par l'alimentation moderne entraînent une baisse de la qualité gustative des aliments. En stérilisant l'aliment, « l'obsession bactériologique » (Fischler, 1990) est en mesure de stériliser ses saveurs. La prise de risque lors de la prise alimentaire serait ainsi associée au goût et au dégoût du produit.
- L'anxiété de type sanitaire renvoie à l'ambivalence santé - maladie, c'est à dire à cette dialectique de l'aliment qui est à la fois source d'énergie, de santé mais aussi d'intoxication ou de maladies. « *L'anxiété qui accompagne l'incorporation est ici d'ordre sanitaire* », estiment Corbeau et Poulain (2002). Cette incertitude ne fait qu'accentuer le sentiment de risque de la part du consommateur. Elle est gérée par des règles diététiques profanes reposant sur une catégorisation des aliments.
- L'anxiété de type morale s'appuie sur l'ambivalence vie – mort. Elle est l'expression de cette nécessité du manger qui, simultanément, implique le passage obligé par la mort de l'animal. La gestion de cette angoisse se traduit par la mise en place de rituels légitimant l'acte funeste.

La régulation de ces ambivalences mettant en jeu les dimensions biologique et sociale de l'alimentation se fait à travers un processus d'apprentissage participant à l'apaisement de l'anxiété de l'omnivore et à la relativisation du risque alimentaire par le profane.

2.2.6.2. La pensée magique

Une autre source d'anxiété liée à la consommation alimentaire est analysée à travers le principe de la pensée magique. Cette dernière fait référence aux croyances et représentations magico-symboliques fondées sur une logique non rationnelle (Rozin, 1998) et repose sur les **principes de l'incorporation**, la **loi de la contagion** et la **loi de la similitude** (Fischler, 1990 ; Rozin, 1994).

Le principe d'incorporation correspond à la croyance selon laquelle le mangeur devient ce qu'il ingère, autrement dit en incorporant un objet il assimile certaines de ces propriétés (physiques, mais aussi comportementales et morales). De ce fait, l'incorporation est une prise

de risque obligatoire puisqu'elle génère une intimité toute particulière entre le mangeur et son alimentation. L'aliment assimilé en rentrant dans le corps, devient le mangeur lui-même et participe physiquement et symboliquement au maintien de son identité.

La contagion associée à l'incorporation devient un puissant facteur d'influence des choix alimentaires (Rozin, 1994). La loi de la contagion stipule que lorsque deux entités entrent en contact, il se produit un transfert de certaines de leurs propriétés de manière permanente.

La loi de la similitude qui relève de l'heuristique, proclame que l'image égale l'objet. Ainsi, une fois la viande de bœuf ingérée, des qualités de l'animal comme la vitalité et la force sont simultanément incorporées. Cela éclaire mieux la situation engendrée par certaines crises alimentaires comme celle de la vache folle : les baisses de consommation de la viande bovine peuvent être expliquées par la perception d'une analogie entre la substance absorbée et le mangeur.

Cette pensée magique, transfert imaginaire de substances et de propriétés entre le produit et le mangeur, est fondamentale dans l'étude du comportement de consommation alimentaire. Car derrière cet invariant de l'acte alimentaire se cache la notion de prise de risque que le contexte actuel ne fait qu'accentuer. Ainsi, le consommateur à chaque fois qu'il ingère un produit, encourt un risque potentiel, dans le choix du produit et dans l'obligation biologique de le varier. Il est donc susceptible de courir de multiples risques, le risque maximal étant l'empoisonnement, voire la mort.

L'alimentation répond ainsi consciemment ou non, à une anticipation de la mort par l'individu. Ce concept d'anxiété face à la mort a fait l'objet de nombreuses investigations en psychologie, et récemment en marketing (Urieu, 2003) pour en étudier les causes et les conséquences comportementales. Pour Bergadaà et Urieu (2003, p. 9), de nombreux aliments peuvent constituer de puissants stimuli de cette inquiétude. Lors de leur acquisition ou leur incorporation, ils *« placeraient de facto l'individu en situation de conscience et/ou de saillance de mort, ce qui provoquerait une anxiété face à la disparition du self, que ce soit sur le plan corporel (mort physique) ou sur le plan psychique (perte d'identité) »*.

La sociologie du mangeur, voire même plusieurs travaux en marketing attribuent à la consommation des produits alimentaires un statut à part. Cette consommation se distinguerait des autres classes de produits par le fait qu'elle est porteuse d'un risque « inhérent ». Comme

l'instinct de survie amène l'individu à centrer son attention sur les résultats négatifs éventuels de sa consommation (Gallen, 2005), ce risque inhérent peut être amplifié dans les représentations mentales par rapport à sa dimension objective. Il peut être suffisamment important pour que le consommateur ne cherche même pas à l'assumer en choisissant une marque plutôt qu'une autre. Cette surestimation du risque expliquerait, à titre d'exemple, pourquoi le consommateur lors de la crise de la vache folle renonce à acheter de la viande de bœuf quelle qu'en soit l'origine.

2.2.6.3. La pensée classificatoire

Bien que les mécanismes biologiques jouent un rôle majeur dans la régulation de la prise alimentaire, la sociologie du mangeur nous apprend qu'un processus d'apprentissage est aussi important à la gestion des ambivalences des aliments. Cet apprentissage se fait à travers la perception qui conduit à la construction mentale de catégories. La catégorisation est le processus cognitif par lequel l'individu organise l'information sur les objets en les classant dans des catégories abstraites homogènes. Ce processus prend une importance particulière dans le domaine alimentaire où apprendre à manger et à reconnaître ce qui est « aliment pour soi » est primordial dans l'apaisement de l'anxiété de l'omnivore (Chiva, 1998). Elle facilite ainsi largement l'adaptation de l'individu en mettant en place des règles concernant les conduites de consommation, à travers ce que Fischler (1990) et Lahlou (1998) appellent « la pensée classificatoire ». Le système des représentations alimentaires s'élabore par une catégorisation binaire des aliments : comestible – non comestible, bon – pas bon, sain – malsain ... Ces catégories définies par les prescriptions et les interdictions sont à l'origine de « la raison alimentaire » (Corbeau et Poulain, 2002) laquelle affecte le comportement et les conduites en matière de consommation.

Toutefois, ayant tendance à la simplification, la pensée classificatoire qui tend à ranger les aliments en catégories opposées, constitue une source de biais dans l'évaluation du risque (Muraro-Cochart, 2003). D'après Fischler (1990), « *un produit est d'abord considéré comme bon ou mauvais, sain ou malsain indépendamment de toute notion de dosage et sans graduation progressive* », ce qui conduirait à une sous-estimation ou une surestimation du risque de santé en fonction de l'affectation du produit à l'une de ces catégories.

Par ailleurs, le consommateur est capable de généralisations dues au processus de catégorisation. La perception du risque liée à une classe de produit peut donc influencer l'évaluation d'une autre classe.

Cette heuristique catégorielle aurait, par conséquent, une incidence comportementale ; elle débouche sur une décision alimentaire ou une action : « *finalement, en face d'un stimulus gustatif, notre choix comportemental est très simple, bipolaire, il oscille entre l'attraction et l'aversion* » (Mac Leod, 1993).

Conclusion de la section 2

Aborder la notion de « risque » dans cette section se justifie par le lien établi dans différentes disciplines, entre le risque de santé et la consommation alimentaire, et par le fait que l'analyse du risque est en mesure d'apporter des éléments de compréhension de certains comportements du consommateur et de ses conduites en matière d'alimentation.

L'objectif était donc de présenter le risque tel qu'il est abordé en économie, en marketing et en sociologie et de montrer l'évolution des recherches ayant abouti à la notion de risque perçu de santé, désormais indissociable des études portant sur l'évaluation du risque dans l'analyse des comportements déviants.

Dans une perspective de compréhension des comportements de consommation, l'approche économique définissait le risque de manière objective et probabiliste en mesurant les conséquences du comportement en termes quantitatifs. L'évolution des recherches a permis plus récemment d'intégrer des dimensions qualitatives favorisant la prise en compte du savoir des profanes et des perceptions individuelles des sujets face au risque. En économie comme en sociologie, le risque est pensé désormais en termes d'interaction avec la personne, l'objet se construisant en fonction de la perception subjective du sujet à son égard. L'opposition entre la connaissance de l'acteur et celle des experts est remise en cause pour une meilleure valorisation du savoir des individus (profanes).

La recherche marketing a permis d'améliorer la conceptualisation du risque à travers les dimensions du risque perçu, défini en termes de perception par le consommateur dans une situation de décision et de choix. Une attention particulière y est attribuée aux variables individuelles et situationnelles favorisant ainsi la compréhension des différences inter-individuelles des attitudes et des comportements face au risque.

S'il existe actuellement un consensus sur la nature multidimensionnelle du risque, il semble que la dimension « santé » du risque est prédominante dans le domaine alimentaire (Gallen, 2001) et que son appréhension est sous-tendue par une part d'irrationnel et de symbolique pouvant conduire à des évaluations subjectives. A ce titre, les approches subjectives seraient d'un apport considérable, permettant une meilleure compréhension des comportements alimentaires en lien avec la santé.

CONCLUSION DU CHAPITRE 1

Ce chapitre a mis l'accent sur les contributions des sciences sociales à l'analyse du comportement alimentaire de santé et ses principaux déterminants. **L'économie**, le **marketing**, la **psychologie** et la **sociologie** ont été mobilisés à travers des approches différentes, parfois complémentaires du comportement du consommateur à l'égard de l'alimentation et la santé.

Même si la plupart des approches mobilisées (que ce soit dans l'analyse des préférences alimentaires ou des attitudes, l'analyse des déterminants du comportement ou encore l'évaluation du risque) ont été relativisées en faveur des **théories subjectives** d'inspiration psychologique, elles restent profondément marquées par la pensée objective et une démarche analytique quantitative centrée sur l'objet lui-même. Or, dans les disciplines comme la psychologie cognitive ou encore le marketing qui met l'accent sur le rôle du contexte dans l'analyse du comportement, il s'avère que dans nombre de situations, le comportement du consommateur est guidé par une pensée intuitive et holistique qui ne peut être appréhendée qu'à travers une interaction avec le sujet.

Cette revue interdisciplinaire suggère que les approches cognitivistes peuvent être d'un apport considérable à la modélisation des comportements alimentaires en lien avec la santé si elles intègrent le savoir et les perceptions subjectives des individus. Le décalage dans les tentatives de modélisation et de prédiction par rapport aux comportements alimentaires enregistrés montre le besoin d'une approche plus individuelle et subjective du consommateur. Avec l'avènement du consommateur « entrepreneur » décidant de manière autonome de ses modes de consommation, la nécessité d'intégrer une approche permettant de mieux comprendre ses **représentations** du monde se fait ressentir dans les recherches sur les comportements alimentaires de santé.

Le chapitre qui suit, situant la recherche dans le paradigme cognitiviste qui nous paraît le plus approprié à la compréhension du comportement alimentaire, tentera de valoriser l'apport des représentations mentales comme précurseurs des comportements à travers l'activité catégorielle. Les contributions théoriques et méthodologiques de ces processus holistiques feront l'objet du chapitre suivant.

CHAPITRE 2 : L'APPROCHE COGNITIVISTE DU COMPORTEMENT ALIMENTAIRE DE SANTE

Introduction

Pour cerner la variabilité inter-individuelle en matière de comportements alimentaires, nous avons appris du chapitre précédent que chaque approche théorique est en mesure d'apporter des éléments de compréhension sans pour autant couvrir tous les facteurs qui sous-tendent les conduites. La complexité du raisonnement humain d'une part, et la particularité de l'objet d'étude dans le domaine alimentaire d'autre part, rendent nécessaire l'adoption d'une approche intégrant l'interaction sujet-objet pour une meilleure prédiction des comportements. Par ailleurs, les travaux sur le risque qui insistent sur la prédominance de la dimension « santé » du risque alimentaire, montrent la nécessité d'appréhender les comportements en fonction de la perception et des représentations que se forment les individus eux-mêmes du risque. Les croyances et les perceptions subjectives dans une situation donnée constituent dans cette perspective le fondement du comportement.

L'objectif principal de ce travail étant la compréhension des choix alimentaires du consommateur en fonction du critère de la santé, nous situons la recherche dans une approche cognitiviste plaçant le consommateur au centre du débat. Cela se justifie par notre intérêt à comprendre ses attitudes et ses comportements face au risque alimentaire de santé (représenté par les produits du marché) à travers ses propres représentations du risque, ses croyances, ses objectifs et ses perceptions subjectives des produits et des situations.

Partant d'une littérature psychologique assez étoffée, nous mobiliserons, dans le présent chapitre, l'approche catégorielle ainsi que les théories des buts pour comprendre comment le consommateur se base sur ses propres représentations des produits et de ses objectifs personnels liés à la situation pour se représenter le risque de santé et fonder, en conséquent, ses décisions et ses choix.

La première section de ce chapitre portera sur les fondements théoriques de l'approche catégorielle et ses utilisations dans le domaine du comportement du consommateur.

La section 2 présentera les théories des buts et leur implication dans les processus cognitifs et les comportements, pour enfin conclure, dans la section 3, sur les mécanismes de formation des catégories à but et la constitution de notre modèle conceptuel de recherche.

Section 1 : Fondements théoriques de l'approche catégorielle et ses principales implications dans les processus évaluatifs du consommateur

Afin de mieux cerner les comportements alimentaires des consommateurs en matière de santé, nous avons situé cette recherche dans un cadre cognitiviste qui trouve dans les fonctionnements mentaux des individus des conséquences sur le comportement. Les sciences cognitives s'intéressent, en effet, aux processus par lesquels les consommateurs puisent et traitent l'information qui va orienter leurs décisions et leurs choix en fonction de leurs propres représentations mentales. Ces processus cognitifs constituent un champ de recherche particulier de la psychologie cognitive au sein de laquelle s'est développé le concept de catégorisation.

La catégorisation qui constitue la base de toute activité cognitive, est un processus de classification et de traitement de l'information qui permet l'utilisation de cette information dans des tâches variées. Elle révèle les capacités perceptives de l'individu et constitue le reflet de ses représentations mentales. Son intérêt pour notre recherche réside dans l'hypothèse qui sous-tend cette activité mentale : les perceptions individuelles sont susceptibles d'agir sur les comportements qui, par conséquent, se trouvent influencés par les représentations mentales. Notre objectif à travers cette section est de comprendre de quelle manière les processus catégoriels entretenus par le consommateur sont susceptibles d'influencer ses perceptions et d'orienter ses choix alimentaires en particulier ceux qui intégrant la dimension « santé ».

Par conséquent, nous tâcherons de présenter dans cette section, le processus de catégorisation à travers les disciplines où il a été mobilisé. Il s'agit, en premier lieu, de définir le concept, ses origines et ses fonctions, pour présenter dans une étape ultérieure ses principales applications dans le domaine du comportement du consommateur et du marketing, en mettant l'accent sur son implication dans les activités de jugement et d'évaluation des produits.

1.1. Les origines du concept de catégorisation : la psychologie cognitive

La naissance de la psychologie cognitive remonte aux premiers travaux de l'école behavioriste et de son approche stimulus – réponse (SR) dans les années 1924 et 1925 (Jean, 2000). Cette première école accordait une place prépondérante aux théories axées sur le comportement externe de l'individu face à un stimulus plutôt que sur le traitement des mécanismes internes responsables de son comportement (Anderson, 1995). L'analyse de ces mécanismes apparaît avec la théorie du traitement de l'information dans les années cinquante où de nombreux travaux ont contribué à l'édification de la psychologie cognitive telle qu'elle est connue à l'heure actuelle. C'est à cette époque que l'on reconnut les grandes limites de la tradition behavioriste en psychologie (Nakamoto, 1987).

Cette reconnaissance fut accompagnée d'une acceptation croissante de construits mentaux et de représentations mentales. Prédominant dans la première moitié du 20^{ème} siècle, le courant de recherche behavioriste a, depuis, laissé la place au cognitivisme étant donné l'importance de la compréhension des processus mentaux qui sous-tendent le comportement humain. Désormais, un grand nombre de travaux en comportement du consommateur s'inscrit dans ce paradigme.

Dans ce domaine, l'approche cognitive s'exprime en se centrant sur le traitement de l'information par le consommateur, sur le montant de l'information assimilable et sur les règles par lesquelles le consommateur peut arriver à un jugement de préférence à partir de cette information.

Le concept de catégorisation a été depuis longtemps associé au courant cognitiviste lequel est défini par '*une approche de la psychologie basée sur des descriptions abstraites des mécanismes internes responsables du comportement*' (Anderson, 1995, p. 428). Les travaux sur le traitement de l'information en psychologie cognitive ont été repris dans les modèles du comportement du consommateur et demeurent, par la suite, le berceau fondateur du concept de catégorisation.

Or, si les origines restent ancrées dans les sciences humaines et sociales, les premières applications n'ont pas échappé aux influences interdisciplinaires de **la psychologie** (Miller, 1956), notamment la psychologie cognitive, la psychologie développementale et la psychologie sociale.

Une attention particulière lui a été portée en **sociologie** (Cantor et Mischel, 1979 ; Wyer et Srull, 1981) et en **sciences de l'administration** (March et Simon, 1964) lesquelles ont particulièrement nourri les investigations en **marketing** dans le domaine de la modélisation de la décision. Par ailleurs, ce concept a été également utilisé en **économie** dans le but de mieux comprendre les limites des capacités de traitement de l'information (Lancaster, 1966).

1.2. Définition, principes fondamentaux et fonctions de l'activité catégorielle

L'activité cognitive est appréciée de manière générique à partir de la notion de processus d'organisation et de traitement de l'information. Le premier modèle d'organisation des connaissances vérifie que les connaissances sont regroupées en catégories (Collins et Quillian, 1969). Le principe de la théorie de la catégorisation postule, en effet, que chaque entité constitue une instance appartenant à une catégorie plus générale. Aucun élément ne peut exister en tant qu'entité distincte et isolée mais il représente forcément un membre d'une catégorie plus abstraite. Ce processus de classification est d'une importance cruciale dans le développement du savoir et de la cognition.

Par définition, la catégorisation consiste donc à regrouper mentalement des objets ou des événements non identiques dans des catégories (Mervis et Rosch, 1981). Au-delà des différences spécifiques aux instances, elle permet d'atteindre une certaine généralisation. Car d'après Neisser (1987), « *catégoriser, c'est traiter un ensemble d'objets comme équivalents, les mettre dans une même pile, les appeler par le même nom, ou réagir envers eux de la même manière* ». Par conséquent, une catégorie se forme à partir d'un ensemble d'objets ou d'entités partageant un noyau central ou encore des propriétés perceptuelles, biologiques ou fonctionnelles similaires (Lin et Murphy, 2001).

Commençant dès le bas âge, la catégorisation est la base de toute activité cognitive. Selon Mervis et Rosch (1981), c'est l'une des fonctions originelles de l'existence humaine puisque sans ce processus, les organismes seraient incapables d'interagir de manière profitable avec l'infinité d'objets et d'événements différents qui les entourent (Rosch et Mervis, 1975 ; Mervis et Rosch, 1981). La fonction de l'organisation catégorielle est de réduire la complexité de l'environnement (Berger et Bonthoux, 2000), et de le structurer en un nombre restreint de termes mémorisables et opérants (Ladwein, 1995b). C'est un processus de simplification

permettant aux individus de stocker, d'organiser puis d'utiliser l'information dans des tâches variées. Il aboutit à la formation de taxonomies en intégrant les catégories les plus spécifiques dans des catégories plus abstraites (par exemple : Berger allemand → chien → animal).

De manière générale, la catégorisation permet de réduire le temps de traitement des informations. En effet, une relation bi-directionnelle existe entre le processus de classification et les connaissances acquises (Sloutsky, 2003) :

- un objet nouveau peut être reconnu comme familier s'il appartient à une catégorie déjà connue, ce qui permet la généralisation des propriétés de la catégorie au nouveau membre ;
- sachant qu'un objet partage les propriétés d'une catégorie connue, il peut être considéré comme membre de cette catégorie.

A travers ce processus d'induction, la catégorisation réduit la charge cognitive et représente ainsi le monde d'une manière économique et informative (Bonthoux, 2001). Car il est plus facile d'établir qu'un élément appartient à une catégorie, que de vérifier qu'un élément possède un attribut spécifique à la catégorie. Les catégories ont ainsi pour rôle d'augmenter la rapidité des processus de traitement des informations, en basant ceux-ci sur des concepts, c.à.d. des condensés d'informations (Ladwein, 1995b).

De nombreuses recherches menées en psychologie cognitive ont amélioré notre connaissance des représentations mentales confirmant ainsi leur rôle dans la mise en œuvre des différentes activités mentales : perception, imagerie mentale, compréhension du langage, résolution de problèmes et jugements (Odou, 2000). Toutefois, les premiers travaux dans ce domaine ont insisté sur une fonction essentielle de la catégorisation : la perception des objets et l'identification des concepts (Cohen et Basu, 1987). Ce n'est que plus tard, dans les années quatre-vingt, que d'autres fonctions de la catégorisation ont été examinées à travers des usages cognitifs différents.

En effet, les premières contributions dans le domaine de la catégorisation se sont focalisées sur son **orientation structurelle et représentationnelle**. Le fondement de ces travaux était la compréhension de la structure des connaissances organisées en mémoire, leur mode de regroupement en catégories, les principaux critères d'appartenance catégorielle, les processus d'identification des objets et d'inférence inductive (Cohen et Basu, 1987). Ces recherches ont

permis de comprendre comment le consommateur se représente mentalement les produits (Ratneshwar *et al.*, 1996) à travers l'étude de la formation conceptuelle, des tâches de générations et de vérifications de propriétés. Ainsi, selon Lin et Murphy (1997), le thème de la représentation des concepts par les prototypes (représentation moyenne de la catégorie entière) ou par les exemplaires (instances catégorielles individuelles) est un thème qui a intéressé les chercheurs dans les années 70 et le début des années 80. Lin et Murphy (1997) définissent eux-mêmes la catégorisation comme un processus cognitif par lequel l'individu décide si une instance est membre d'une catégorie, en la comparant avec ses représentations conceptuelles.

Ceci dit, la fonction principale de la catégorisation était considérée, pendant longtemps, **la classification des objets** (ou des événements). Or cette propriété étant étroitement liée à l'induction, plusieurs auteurs se sont intéressés à cette fonction tels que Gelman et Markman (1986) ou Ross et Murphy (1999). Lin et Murphy (1997) affirment ainsi que la catégorisation permet d'appliquer une connaissance générale à des objets nouveaux, ce qui fait d'elle une activité cognitive fondamentale.

Or les enjeux associés à l'identification des modes d'organisation des connaissances étaient loin d'être des préoccupations purement théoriques. Plus tard, il s'est avéré qu'au-delà de la problématique de l'organisation des connaissances, la catégorisation s'étendait à d'autres activités cognitives. Les connaissances sont organisées afin de faciliter leur utilisation (Brucks, 1985 ; Sujar, 1985 ; Alba et Hutchinson, 1987).

C'est dans ce contexte que la relation entre catégorisation et activité évaluative a attiré l'attention des chercheurs qui se sont particulièrement intéressés à la fonctionnalité des catégories et leur structuration en fonction des buts et des valeurs (Cohen et Basu, 1987). La catégorisation a désormais d'autres fonctions telles que la prédiction des événements, la planification, l'explication, la communication et la résolution de problèmes (Mervis et Rosch, 1981 ; Ross et Murphy, 1999). La littérature montre ainsi que les processus de catégorisation d'un problème servent de base à la mise en œuvre d'une heuristique particulièrement utile aux experts. Par conséquent, l'expertise résulte selon Larkin *et al.* (1980) de la capacité à catégoriser un problème, puis à appliquer les solutions associées à cette catégorie de problèmes.

D'une manière générale, les fonctions catégorielles permettent de mieux comprendre la structure conceptuelle des individus, mais aussi de regarder la classification comme une étape

d'une activité plus large (Ross et Murphy, 1999). Dans cette perspective, Mervis et Rosch (1981) considèrent la catégorisation comme faisant partie intégrante du processus d'apprentissage.

Les **recherches en psychologie sociale** portant sur le traitement de l'information vont dans le même sens. Cohen et Basu (1987) affirment que les schémas catégoriels donnent une certaine cohérence aux informations détenues au sujet d'individus. Les travaux s'intéressant à la catégorisation sociale montrent ainsi que les réactions affectives envers une personne résultent d'un processus de classification de cette dernière dans une catégorie. Une fois l'association entre la personne et la catégorie établie, le jugement porté à la catégorie se généralise et s'applique à la personne en question : une réaction affective est produite. Les modèles de formation d'impression permettent de comprendre ces processus à l'aide de la notion de « stéréotype » et suggèrent que l'évaluation d'une personne passe par l'utilisation des croyances générales sur un groupe d'individus auquel cette personne appartient (Fiske et Neuberg, 1990 ; Gawronski *et al.*, 2003). Le jugement ne se base pas sur les caractéristiques des personnes mais plutôt sur une évaluation holistique de type catégorielle.

En ligne avec ces observations, Cohen et Basu (1987) affirment que la catégorisation des expériences sociales permet d'une manière active ou passive d'accéder à des connaissances, d'effectuer des interprétations ou des inférences, résoudre des problèmes ou sélectionner des comportements particuliers.

Par ailleurs, les travaux de Rosch (1978) montrent que la structure cognitive n'est pas une structure indépendante de l'évolution de l'individu mais il existe une interaction active entre l'individu et le monde qui l'entoure. Dans cette perspective, la catégorisation n'est plus seulement une structure, mais un processus, dans le sens où les connaissances acquises entretiennent le processus de catégorisation et modifient au fur et à mesure la structure cognitive existante (Lin et Murphy, 1997), laquelle à son tour affecte l'activité catégorielle et les décisions qui en découlent (jugements d'induction ou résolution de problèmes).

1.3. La catégorisation en comportement du consommateur

Si la théorie de la catégorisation fait l'objet de nombreuses investigations depuis plus de trente ans (Jolivot, 1998), c'est qu'au-delà de ses contributions en psychologie cognitive, elle

offre des applications originales et des apports théoriques et pratiques dans différentes disciplines scientifiques. Ses applications dans le domaine du comportement du consommateur sont, en effet, d'un grand intérêt notamment dans la compréhension des processus de traitement de l'information et de la prise de décision (John et Sujan, 1990 ; Cohen et Basu, 1987).

Comme nous l'avons précédemment remarqué, dans un premier temps, les travaux sur la catégorisation se sont attachés à mettre en évidence l'existence de manière permanente des catégories cognitives dans les représentations mentales de l'individu. Les premières investigations dans ce domaine ont montré la contribution de l'activité catégorielle dans certaines tâches mentales telles que l'identification des produits, leur classification et l'induction de certaines de leurs propriétés. Or, les travaux effectués dans le domaine du traitement de l'information ont montré sa possible utilisation dans les prises de décision, les jugements évaluatifs et les choix.

La catégorisation est mobilisée pour la première fois en marketing à la suite des recherches de March et Simon en 1964. Leurs travaux ouvrent la voie à de nouvelles investigations qui étudient les limites des capacités de traitement de l'information chez les décideurs dans un processus de choix. Howard (1963, cité par Jolivot, 1998) fut le premier à fournir une application de ce concept dans ses travaux sur la modélisation du comportement du consommateur dans une situation de choix à travers le concept « d'ensemble évoqué ». Dans le prolongement des recherches de March et Simon (1964), il souligne ainsi l'incapacité de l'individu à prendre en compte toutes les alternatives de choix données dans une situation d'achat.

Ainsi, au-delà des fonctions de base liées à la classification des objets, leur identification et l'organisation de la structure cognitive, la catégorisation sous-tend des mécanismes de réflexion plus complexes telles que la prise de décision (Lin et Murphy, 1997). Les recherches dans ce domaine ont permis de comprendre comment le consommateur se représente mentalement les produits (Sujan, 1985 ; Loken et Ward, 1990 ; Ratneshwar et Shocker, 1991 ; Changeur et Chandon, 1995) et la manière dont il effectue des évaluations et des choix (Ratneshwar *et al.*, 1996, 2001). La littérature a permis de reconnaître l'importance des représentations cognitives de l'individu ; ces dernières lui permettant d'organiser et de contrôler les processus mentaux conduisant à l'évaluation des produits. Selon Nakamoto

(1987), ces représentations déterminent en partie la façon dont les produits seront évalués, les critères de choix, l'heuristique utilisée, ainsi que la façon dont l'information sera interprétée.

Les études en comportement du consommateur qui se sont inspirées de la littérature psychologique ont montré que les structures catégorielles sont étroitement liées aux prises de décision, et que le consommateur est en mesure de former des ensembles de considération et d'effectuer des choix et des jugements en fonction de ces structures (Alba et Hutchinson, 1987). Les résultats de ces travaux « *présentent un intérêt évident face à l'inflation des informations disponibles pour le consommateur, et la nécessité qu'il y a pour lui de s'adapter à des environnements complexes. Dans ce type de conditions, l'acheteur peut en effet fonder sa décision sur un jugement catégoriel global* » (Ladwein, 1998a, p. 532).

La relation entre catégorisation et formation des ensembles de considération est une étape importante du processus de choix (Hutchinson, Nedungadi, 1990 ; Ratneshwar, Pechmann et Schocker, 1996). D'après Ladwein (1995a), Nedungadi et Hutchinson (1985) sont les premiers à exploiter le jugement catégoriel dans l'étude du comportement de l'acheteur et du consommateur. Leurs travaux ont permis de nourrir les investigations dans le domaine catégoriel et de clarifier l'interdépendance fonctionnelle entre catégories cognitives et activités de jugement (Figure 3).

Finalement, en marketing comme dans les recherches sur le comportement du consommateur, l'approche catégorielle a été largement utilisée dans les travaux sur la gestion de la marque, le positionnement, et la communication. L'utilisation du jugement de typicalité dans les situations décisionnelles (Ladwein, 1995a, 1998 ; Ahn *et al.*, 2002), l'évaluation de l'extension de marque (Seltane, 2002 ; Czellar, 2003), l'analyse de la structure du marché (Nedungadi, 1990), l'adaptation de la communication publicitaire (Goodstein, 1993) sont autant de champs d'investigation mobilisant l'approche catégorielle dans des buts divers.

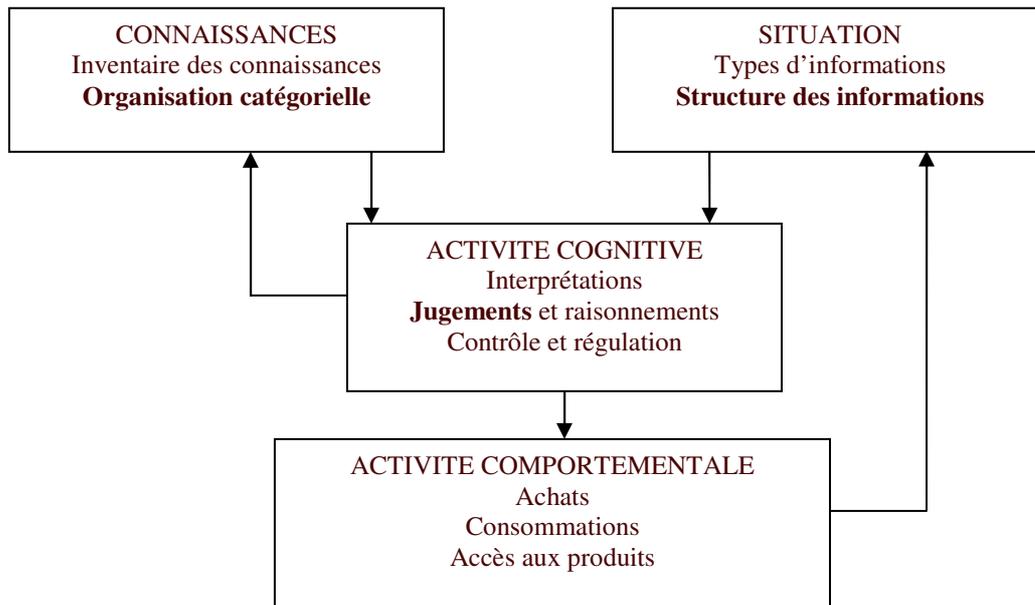


Figure 3 : Approche cognitive du comportement de l'acheteur et du consommateur (Ladwein, 1995b)

1.4. Les modèles d'organisation des connaissances dans l'approche catégorielle

L'organisation des connaissances qui a fait l'objet de nombreux travaux en psychologie cognitive, intéresse les chercheurs et les praticiens du marketing en raison de ses conséquences sur les prises de décision et l'utilisation d'heuristiques de choix en comportement du consommateur (Pham, 1996). Elle permet d'étudier la place occupée par différents produits concurrents dans l'esprit du consommateur, vérifier l'impact des messages de communication sur les comportements ou encore mieux cerner le territoire d'une marque.

Les connaissances possédées par le consommateur ne sont pas stockées de manière aléatoire en mémoire (Ladwein, 1995b). Dans les années 1970, la littérature a fait état de diverses théories d'organisation en mémoire ; ces théories mettent en évidence deux principaux modèles d'organisation des connaissances : hiérarchiques et connexionnistes.

Le premier modèle a été étudié, dès 1959, dans une perspective génétique par Piaget, Inhelder et leurs collaborateurs (Nasse-Kolmayer, 1997). Il a été abordé plus récemment dans une perspective théorique, l'étude de la mémoire sémantique.

Dans l'approche piagétienne, « la modélisation logique de l'univers » atteint son achèvement avec la catégorisation en classes logiques (taxonomies) ; celles-ci sont caractérisées par les propriétés suivantes :

- les classes sont définies par un ensemble de propriétés nécessaires et suffisantes ;
- elles se situent les unes par rapport aux autres selon une relation d'inclusion ;
- les éléments d'une sous-classe héritent des propriétés de la classe emboîtante.

Nous présentons, dans les développements suivants, les caractéristiques de ce mode d'organisation, puis nous examinons les remises en cause que cette approche a suscitées, notamment par la conceptualisation des modèles en réseaux développés ci-dessous.

1.4.1. Les modèles hiérarchiques

Les modèles hiérarchiques supposent que les connaissances soient organisées sous la forme de catégories hiérarchisées dont les niveaux correspondent à des degrés d'abstraction croissants. Dans la structure hiérarchique telle que définie par Mervis et Rosch (1981), le niveau supra-ordonné (ou surordonné) est plus englobant, donc plus abstrait et générique que le niveau de base. Toutefois, ce dernier est plus fréquemment utilisé pour différencier les éléments appartenant à une catégorie.

Dans cette conception hiérarchique, les auteurs montrent qu'il existe généralement trois niveaux d'abstraction : niveau supra-ordonné, niveau de base et niveau subordonné (Sujan, 1985).

Si ce modèle taxonomique d'organisation des connaissances présente de nombreuses limites, il est cependant abondamment utilisé en marketing où il a inspiré les recherches sur le concept de typicalité d'un produit ou d'une marque dans une catégorie de produit (Didellon-Carsana et Jolibert, 1999). Par ailleurs, cette conceptualisation de la mémoire en fonction de niveaux d'abstraction croissants (attributs physiques → marques → catégorie) permet de clarifier en marketing le rôle des éléments de la hiérarchie (Figure 4).

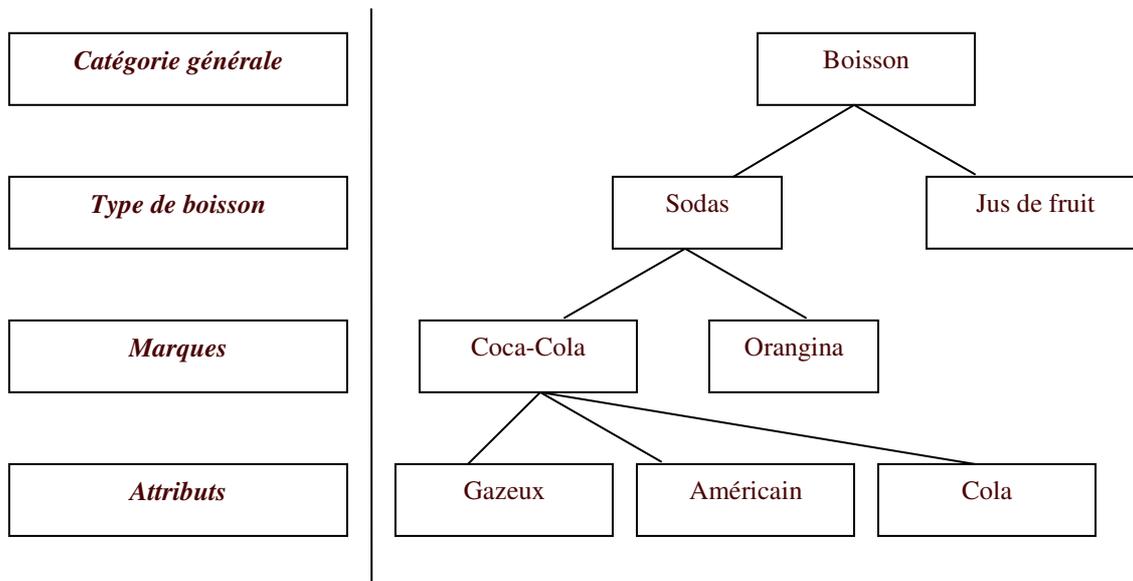


Figure 4 : Exemple d'un modèle hiérarchique (Didellon-Carsana et Jolibert, 1999)

1.4.2. L'approche connexionniste ou Théorie des Réseaux Sémantiques

Selon **l'approche connexionniste**, les connaissances sont structurées en réseau. Cette conception de la mémoire s'oppose à la conception hiérarchique originellement proposée par Collins et Quillians (1969). Son originalité concerne la plus grande variété de liens existant entre les concepts sans qu'il existe entre eux des dominants et des dominés, mais des relations d'intensité variable caractérisant leur proximité sémantique (Ladwein, 1995b).

Ainsi, les attributs, marques et catégories forment un schéma ou un ensemble de connaissances dont les liens entre les nœuds sont subjectifs, retraçant des relations fonctionnelles, causales parfois incohérentes car résultant d'expériences (Didellon-Carsana et Jolibert, 1999). Ce modèle dit d'activation et créé par Collins et Loftus (1975) postule que les chemins connectant les mots en mémoire sont activés par la présence d'un mot ou d'un concept en fonction de sa proximité sémantique (Figure 5). Les auteurs reconnaissent l'effet de la proximité perçue mais mettent plutôt l'accent sur la diffusion de l'activation entre les concepts mis en relation en mémoire : lorsqu'un nœud est stimulé, il y a distribution de la l'activation dans tout le réseau.

Les modèles connexionnistes ont connu depuis une dizaine d'années de nombreux et fructueux développements, toutefois, par rapport aux modèles hiérarchiques, ils ont été moins

utilisés en marketing. Ils présentent une vision plus riche, plus réaliste mais aussi plus difficile à étudier (Lallement, 2000).

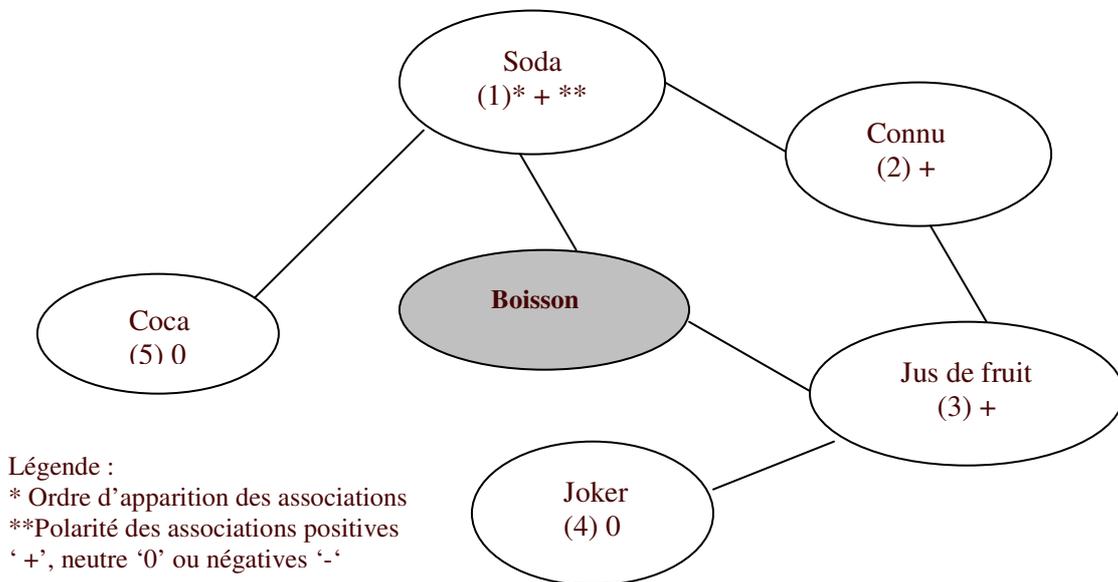


Figure 5 : Exemple de la théorie de l'organisation des connaissances sous forme de réseau (Didellon-Carsana et Jolibert, 1999)

Dans le cadre de cette conception de la mémoire sous forme de réseaux d'associations, une question importante se pose sur l'organisation des informations qui y sont stockées : sous quels critères sont-elles regroupées ? Cette question illustre l'intérêt porté par les recherches récentes sur les voies de construction des catégories ayant pour rôle principal de regrouper les connaissances mémorielles selon des bases logiques.

1.5. Les différents types de catégories cognitives

La psychologie cognitive montre que le développement conceptuel chez l'individu s'effectue suivant une succession d'étapes relatives aux conduites de catégorisation. C'est la conception classique qui a longtemps prévalu (Bonthoux *et al.*, 2003) et qui montre qu'il y a une transition s'effectuant avec l'âge, celle des connaissances contextuelles thématiques basées sur l'acquisition de propriétés répétées et d'évènements vécus individuellement, vers une connaissance plus abstraite basée sur des relations taxonomiques responsables du groupement des objets et des évènements dans des catégories.

Ce n'est que plus tard que cette conception développementale a été remise en cause par des résultats récents obtenus chez l'adulte (Lin et Murphy, 2001 ; Ross et Murphy, 1999). Une nouvelle approche envisage donc **deux voies de construction possibles des catégories** pouvant coexister en intervenant avec des pondérations différentes selon les catégories.

Cette position a été défendue par des psychologues qui envisagent qu'à tout âge, l'individu dispose de plusieurs processus de traitement ou de plusieurs stratégies, ce qui, dans le domaine de la catégorisation, pourrait correspondre à plusieurs modes de catégorisation (Bonthoux, 2003).

C'est à partir des travaux de Rosch dans les années 1970 qu'il y a eu une distinction entre ce qu'on appelle catégories naturelles ou « taxonomiques » et les catégories artificielles dites « thématiques » ou « *ad hoc* ».

1.5.1. Les catégories naturelles ou « taxonomiques »

Le qualificatif de « naturel » renvoie à des objets biologiques dont la catégorisation se fait à partir d'attributs perceptifs du fait d'un apprentissage visuel (Bonthoux, 2004). Ce sont des objets matériels parmi lesquels plantes, animaux et d'autres objets « réels » rencontrés dans l'environnement habituel des sujets peuvent être représentés.

Longtemps considérées comme l'aboutissement du développement cognitif, les catégories taxonomiques étaient associées à un processus d'abstraction relativement complexe présent uniquement à l'âge adulte. Elles se développent sur la base de relations de similarité perceptive, en particulier de similarité de forme, et de relations conceptuelles (propriétés communes) entre leurs éléments.

Elles sont représentées par un système hiérarchique où les concepts sont différenciés par des niveaux de spécificité ou d'abstraction différents (ex. animal, chien, berger allemand) et sont liés par des relations d'inclusion (Lin et Murphy, 2001) où les éléments d'une classe héritent des propriétés de la classe emboîtante (un berger allemand est un chien, un chien est un animal, un berger allemand est un animal).

D'après les travaux de Mervis et Rosch (1981), les catégories naturelles se caractérisent par :

- une organisation hiérarchique ;
- des liens de similarité intra-catégorielle et de discrimination inter-catégorielle ;
- une supériorité du niveau de base (niveau privilégié), le plus inclusif ;

- un critère d'appartenance catégorielle basé sur la ressemblance familiale ;
- des frontières qui ne sont pas définies de manière précise ;
- une structure graduée, c.à.d. composée de membres ayant des niveaux différents de représentativité au sein de la catégorie.

1.5.2. Les catégories artificielles ou « thématiques »

Par opposition aux catégories dites 'naturelles', les catégories 'thématiques' ou 'ad hoc' sont formées d'éléments classés sur la base d'attributs perceptifs et/ou fonctionnels, à partir des schémas événementiels ou situationnels (Berger et Bonthoux, 2000) et des relations de proximité ou de complémentarité. Il s'agit de relations externes entre les objets (il s'agit dans ce cas de produits manufacturés comme les véhicules, les jouets, les outils ou les aliments), les événements, les personnes ou autres entités, qui les structurent au sein d'une même catégorie, et non pas des critères de similarité. Ainsi, le 'bol' et le 'lait', bien qu'appartenant à des catégories techniques différentes, peuvent être des éléments d'une même catégorie ayant des fonctions complémentaires dans une « scène » de petit déjeuner. Ils ne partagent pas des propriétés physiques ou une même fonction, mais leurs constituants « vont ensemble » dans une même scène ou un même contexte. L'information associative fonctionnelle est prépondérante pour les objets de cette catégorie et leur donnerait une signification dans un environnement dynamique caractérisé par des causes et des effets ; par opposition à l'information sensorielle, et en particulier visuelle, qui est primordiale dans la définition des objets naturels (Bonthoux *et al.*, 2003).

Ces catégories se caractérisent donc par une plus grande complexité par rapport aux catégories naturelles. Apparenté au schéma⁵, ce type de groupement comprend non seulement les objets mais aussi les gestes ou actions associées, les sensations, les émotions, etc. (Bonthoux *et al.*, 2003).

Les relations thématiques peuvent être de natures différentes (Lin et Murphy, 2001) : spatiale (le toit et la maison), fonctionnelle (la craie est utilisée pour écrire sur un tableau), causale (l'électricité fait allumer la lampe) et temporelle (la note vient après le repas dans un

⁵ Les schémas sont des paquets d'information centrés autour de concepts. Selon Cohen *et al.* (1993, p. 27), « la connaissance que nous stockons en mémoire est organisée en groupes de schémas ou de représentations mentales, dont chacune incorpore toutes les connaissances sur un type donné d'objets ou d'événements acquis lors d'expériences passées ».

restaurant). Elles sont moins bien structurées que les catégories taxonomiques lesquelles possèdent un seul point d'entrée. Par contre, l'accès aux catégories thématiques est largement déterminé par le contexte du groupement. A titre d'exemple, si le café était associé aux céréales, il s'agirait de la catégorie « ad hoc » des aliments du petit-déjeuner. Alors que, associé à la bière, il rappellerait plutôt la catégorie des boissons.

1.5.3. Particularité du domaine alimentaire dans l'activité catégorielle

Les travaux récents menés par Bonthoux et ses collaborateurs en psychologie développementale (Bonthoux, 2001 ; Bonthoux *et al.*, 2003) remarquent que la construction des catégories se baserait plus souvent sur la similarité perçue et les aspects physiques des objets dans le cas des catégories du vivant (naturelles), tandis que les catégories du non vivant se formeraient par des relations de proximité lors de l'interaction directe avec les objets dans les activités de la vie quotidienne.

Si, à l'intérieur de chaque grand domaine (vivant et non vivant), les voies de construction des catégories puissent encore se différencier selon la catégorie, ces travaux montrent que le statut des aliments par rapport aux autres objets est particulier. En effet, ils se situent dans une position intermédiaire par rapport aux catégories naturelles et artificielles. Associés d'abord à la catégorie d'objets naturels comme les animaux, les résultats des expérimentations semblent indiquer que, contrairement à ces derniers, ils ne sont pas majoritairement définis par leurs propriétés physiques. Bien que les résultats ne soient pas définitifs, ils laissent penser que le poids relatif des caractéristiques visuelles par rapport aux critères fonctionnels et de proximité est susceptible de varier d'une catégorie à l'autre à l'intérieur de chaque domaine (Bonthoux *et al.*, 2003). Ainsi, dans l'activité mentale naturelle, les deux types de catégories thématique et taxonomique, peuvent être générées aussi fréquemment l'une que l'autre lorsqu'il s'agit de produits alimentaires.

Ross et Murphy (1999) indiquent, que, s'il existe plusieurs voies de construction des catégories alimentaires, c'est parce qu'elles sont capables de susciter à la fois des associations thématiques de proximité que de similarité de forme. Un aliment peut ainsi appartenir, dans une même expérience, à plus d'une catégorie puisqu'il peut être perçu comme un bon élément de plus d'un ensemble. A titre d'exemple, « *biscuit* » peut être associé à *pain* ou *céréales*, comme il peut être considéré un aliment de *petit déjeuner* ou encore un *snack*, selon que les associations soient basées sur la composition du produit ou sur son contexte de

consommation. Il serait donc très simpliste d'affecter à chaque produit alimentaire une seule forme de catégorisation.

Dans le cas des aliments, le groupement en catégories thématiques repose sur d'importantes informations concernant les propriétés des produits : celles qui lient les aliments aux activités et aux événements qui les entourent, leur mode de préparation, de fabrication, de commercialisation ou de consommation. Les catégories taxonomiques, elles, sont plutôt orientées vers les propriétés intrinsèques des produits alimentaires à savoir leur composition et leur valeur nutritionnelle. Ces catégories « techniques » sont construites sur la base des profils des aliments en macro ou micro nutriments.

En termes marketing, les conséquences de ces modes de classement devraient se répercuter au niveau du comportement du consommateur en termes de perception des produits et des jugements portés à leur égard. Pour Ladwein (1995a), puisqu'on ne s'intéresse pas aux perceptions contemplatives, les conduites du consommateur dans une tâche catégorielle sont finalisées, contribuant à l'élaboration d'un jugement, d'une décision ou d'une action. Ces dernières devraient certainement être influencées par le type de groupement catégoriel, qu'il soit fondé sur des critères taxonomiques ou sur les liens contextuels et thématiques entre les produits.

1.6. De l'approche catégorielle classique au modèle intégrant la catégorie contextualisée

L'approche classique mise en évidence par Collins et Quillian (1969) suppose que l'appartenance catégorielle soit déterminée par des critères bien établis et obligatoires applicables à toutes les instances catégorielles. Dans cette perspective, la catégorie est définie par un ensemble d'attributs individuellement nécessaires et collectivement suffisants partagés par tous les autres membres (Medin et Smith, 1984 ; Komatsu, 1992). Ceci se traduit comme suit :

- ces attributs sont possédés par l'ensemble des membres de la catégorie ;
- tout objet qui possède cet ensemble d'attributs est automatiquement membre de la catégorie ;
- les frontières de la catégorie sont parfaitement distinctes. Elle est construite une fois les attributs exigés sont bien définis (Cohen et Basu, 1987).

Selon l'approche classique de la formation conceptuelle, un stimulus qui répond à la définition d'un concept (c.à.d. qui possède les attributs pertinents dans une combinaison convenable) est considéré un aussi bon exemple de ce concept que n'importe quel autre stimulus (Mervis et Rosch, 1981). Plus généralement, lorsque les catégories sont déterminées par des critères nécessaires et suffisants pour leur appartenance catégorielle, chaque membre est considéré cognitivement équivalent à tout autre membre de la même catégorie. Ils sont donc parfaitement substituables entre eux.

Etant donné ces conditions d'appartenance strictes, l'approche classique impose aux membres de la catégorie de fortes contraintes aussi bien en termes de propriétés que de conditions d'accès à la catégorie (Komatsu, 1992). En effet, un objet doit satisfaire aux exigences d'attributs nécessaires et suffisants pour appartenir à la catégorie. Soit il possède les caractéristiques désirées et il est intégré, soit il lui en manque une seule et il ne l'est pas. Dans cette optique, il s'avère difficile tant au plan conceptuel qu'opérationnel de définir un ensemble de propriétés généralisables à tous les objets ou les événements.

Par ailleurs, il est fréquent de classer un objet de manières différentes selon le contexte : un *jus d'orange* peut aussi bien être associé au *petit déjeuner nutritionnel* qu'aux *boissons rafraîchissantes*. L'expérience montre que très peu de catégories possèdent des frontières bien définies pour pouvoir justifier la généralisation des propriétés à tous leurs membres (Cohen et Basu, 1987). De plus, selon Mervis et Rosch (1981), l'asymétrie dans les relations de similarité entre les membres variables dans leur représentativité au sein d'une catégorie est une autre preuve qu'ils ne sont pas considérés équivalents entre eux.

Ces conditions confèrent au modèle une certaine rigidité et un formalisme largement contesté au profit d'autres approches plus souples. Les développements en psychologie cognitive qui se sont opérés dans les dernières années n'étaient pas en ligne avec cette vision du « tout ou rien » d'après Cohen et Basu (1987).

Toutefois, nous ne pouvons pas négliger le rôle de cette approche fondatrice dans l'analyse de la structuration des connaissances au sein de catégories bien définies. Si cette vision permet de délimiter les frontières catégorielles, il faut dire que les enjeux associés à ce mode d'organisation sont loin d'être négligeables en termes marketing, dans le cadre des recherches sur la relation entre catégorisation et structure des marchés.

Dans ce qui suit, nous présenterons les modèles qui ont été conceptualisés pour pallier les insuffisances de l'approche catégorielle classique, à savoir le modèle prototypique et celui de l'exemplaire.

1.6.1. Le modèle prototypique ou probabiliste

Mervis et Rosch (1981) ont montré, à travers une étude empirique, que tous les membres ne sont pas également représentatifs de leur catégorie. Un gradient de représentativité s'établit donc entre les items qui ne sont plus substituables entre eux (comme le prédit l'approche classique).

La représentativité est définie d'une façon opérationnelle par le jugement donné par les individus pour évaluer le degré auquel un item est un bon exemple de sa catégorie. Dans cette perspective, certains éléments d'une catégorie sont plus représentatifs que d'autres.

La caractérisation des catégories naturelles comme des «ensembles flous» et la reconnaissance d'un continuum associé à l'appartenance catégorielle (allant d'une représentativité faible à une représentativité élevée) ont amené Rosch et Mervis (1975) à définir un **prototype** en termes de caractéristiques communément associées aux membres catégoriels à travers l'expérience. Dans ce modèle, les catégories cognitives sont organisées autour d'un élément central (le prototype) appréhendé comme un point idéal, central, se situant au croisement des valeurs moyennes définies par chaque attribut jugé pertinent dans la définition de la catégorie. A chaque attribut est associé un poids relatif en fonction de son degré d'association à la catégorie.

Cette conception met l'accent sur la 'relativité' de l'appartenance catégorielle dans le sens où le degré de la prototypicalité est défini opérationnellement par le jugement d'adéquation au concept catégoriel. Le rattachement à une catégorie se fait grâce à une règle probabiliste où le nouvel objet est confronté au prototype de plusieurs d'entre elles en vue d'estimer les proximités respectives des traits (Cohen et Basu, 1987). C'est l'expérience de l'individu avec différents exemplaires de la catégorie qui lui permet de construire un prototype qui lui sert de repère de classification (Ladwein, 1995b). Par extension, la littérature vérifie que le prototype représente mieux le concept catégoriel que n'importe quel autre élément de la catégorie. Les autres membres s'organisent en fonction de leur degré de similarité ou de typicalité décroissant à celui-ci.

La catégorisation suivant ce modèle paraît être une activité de jugement holistique en termes de recherche globale des critères d'appartenance, plutôt qu'une application rigoureuse de règles prédéfinies.

Néanmoins, les divergences restent fortes quant à la signification et les implications du concept de prototype (Cohen et Basu, 1987) :

- Certains travaux se réfèrent simplement à une règle de définition de la catégorie et considèrent cette notion comme étant un ensemble flou de caractéristiques associées aux membres de celle-ci ; les objets étant répartis sur un gradient de représentativité. Une telle approche ne facilite pas le développement de taxonomies et de liens clairs inter- et intra- catégories ;
- Une ambiguïté réside dans le fait que le prototype peut être un élément purement fictif, c.à.d. un construit mental (Ladwein, 1995b), un membre hypothétique abstrait (Derbaix et Brée, 2000).
- Un biais associé à la formation d'une représentation schématique qui devient le membre prototypique de la catégorie a pour origine la perte de l'information spécifique sur les éléments catégorisés.

Le principal apport du courant prototypique se situe au niveau de l'introduction du concept de probabilité d'appartenance d'un objet à une catégorie. Cette probabilité est déterminée par la fréquence d'apparition des exemples connus ayant les caractéristiques de cet objet (Medin et Smith, 1984).

Par ailleurs, Mervis et Rosch (1981) soulignent que l'analyse de la représentativité d'un élément au sein d'une catégorie affecte les variables dépendantes principales utilisées en psychologie, à savoir la vitesse de traitement de l'information, la génération d'exemplaires, l'asymétrie dans les relations de similarité entre les exemplaires catégoriels, l'apprentissage et le développement. Par conséquent, ces variables mettent en avant l'apport de l'approche probabiliste et sa contribution dans certaines tâches catégorielles, lesquelles auront des répercussions sur le comportement des individus, à savoir :

- la classification des objets ; en effet les objets les plus représentatifs sont plus rapidement attribués à des catégories par rapport à ceux qui le sont moins ;

- l'évocation d'exemples catégoriels : les membres typiques sont évoqués plus rapidement et plus fréquemment des autres membres ;
- la formation des catégories : les catégories sont apprises plus facilement et d'une manière plus efficace à travers les membres les plus représentatifs (Mervis et Rosch, 1981).

1.6.2. Le modèle de l'exemplaire

Bon nombre de recherches en psychologie se sont intéressées au modèle catégoriel de l'exemplaire avec un objectif commun d'analyser l'acquisition des compétences catégorielles à partir des expériences avec les exemples de la catégorie (les instances catégorielles) (Barsalou, 1991).

D'après ce modèle, ce sont des exemples concrets d'objets de la catégorie qui servent de base à la catégorisation. Les catégories cognitives sont organisées autour de quelques membres spécifiques qui ont une véritable réalité physique contrairement au prototype. Les objets sont classés en catégories en fonction des ressemblances perçues avec les exemples préalablement définis, connus et stockés en mémoire.

Plus le nouvel élément est proche de ces exemples concrets, plus son intégration est probable (Cohen et Basu, 1987). L'accent est mis sur les exemples les plus accessibles lors du processus de catégorisation, c'est pourquoi les facteurs qui facilitent la récupération en mémoire jouent ici un rôle prépondérant.

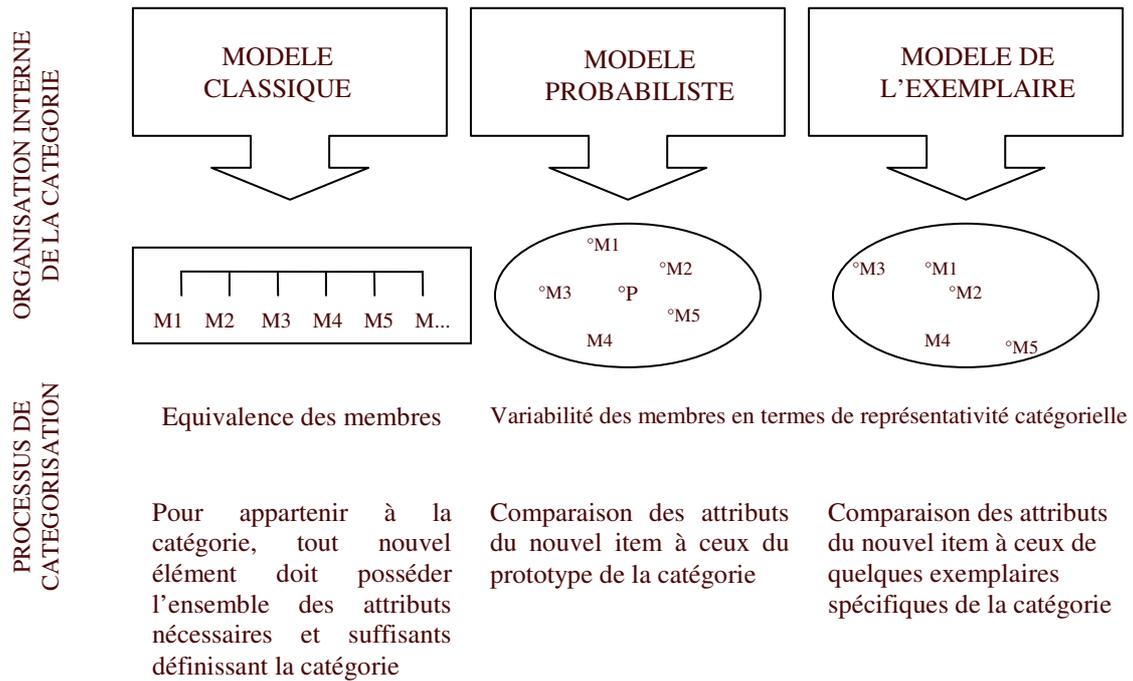


Figure 6 : Schématisation des trois modèles catégoriels classique, probabiliste et de l'exemplaire (Kaufman-Odin, 1998)

Selon Barsalou (1991), l'apprentissage des catégories peut se faire de différentes manières mais ce processus s'effectue d'abord à travers le modèle des exemplaires. En effet, l'individu est capable de repérer les caractéristiques des exemplaires (physiques ou comportementales) et de les intégrer dans ses représentations catégorielles. Les représentations résultant d'un tel processus prennent la forme d'exemplaires et/ou de définitions permettant d'accroître les connaissances des catégories. Tant que la perception et la mémoire sont précises, l'apprentissage des exemplaires est susceptible de refléter une idée véridique du monde.

Par ailleurs, en comparaison avec l'apprentissage conceptuel, l'apprentissage par le modèle de l'exemplaire paraît particulièrement important pour l'acquisition des catégories taxonomiques communes telles que *pomme*, *oiseau*, et *chaise*, plus spécifiquement les catégories naturelles. Ces dernières, à leur tour, assurent le maintien d'une information précise relative aux différents objets. Ceci dit, la catégorisation exemplaire joue un rôle primordial dans l'accroissement des connaissances catégorielles taxonomiques pertinentes.

L'analyse du modèle montre que la catégorisation exemplaire se caractérise par :

- des attributs prédéfinis et obligatoires représentés par les meilleurs exemples de la catégorie ;
- des frontières catégorielles qui ne sont pas toujours bien définies ;
- des critères d'appartenance catégorielle basés sur le jugement de similarité perçue.

1.6.3. Vers un modèle intégrant la catégorie contextualisée

Les différents modèles précédents aboutissant à la formation de catégories taxonomiques ont été enrichis par l'approche de Barsalou qui a introduit le concept de catégorie contextualisée. L'idée qu'un objet puisse appartenir simultanément à plusieurs structures non hiérarchiques n'a pas été suffisamment étudiée (Ross et Murphy, 1999). Barsalou (1983, 1985, 1991) est parmi les premiers à montrer que les individus sont capables de former spontanément des catégories qui s'imbriquent et s'entrecoupent avec d'autres préexistantes afin de rejoindre un objectif particulier. Il est le fondateur d'une nouvelle approche postulant la construction des catégories cognitives en fonction des buts ou du contexte.

Bien que ces catégories semblent se distinguer des catégories taxonomiques « naturelles », l'auteur montre qu'elles ont également une structure graduée avec des membres variant suivant le degré de typicalité. Toutefois, la typicalité d'un membre n'est pas déterminée par sa ressemblance familiale avec les autres instances, mais par sa similarité avec un membre idéal de cette catégorie ou par sa fréquence d'instanciation (la fréquence avec laquelle il est associé à la catégorie).

La littérature montre que les catégories contextualisées se forment en interaction avec l'environnement. Elles sont flexibles et n'ont pas de frontières clairement définies. Les études qui mettent en évidence l'existence d'exemplaires plus ou moins typiques d'une catégorie (Rosch et Mervis, 1975) vont dans ce sens. Les catégories contextualisées ne peuvent être des unités figées au sein d'une structure taxonomique rigide car elles sont souvent créées de manière impromptue à partir de la situation et de ses exigences. Un exemple type de catégorie contextualisée : *les objets à emmener avec soi en cas d'incendie*. Ceci dit, un même objet peut être catégorisé de plusieurs manières suivant les connaissances du sujet, ses buts et les éléments du contexte.

Barsalou (1991) note qu'un nombre potentiellement limité de catégories dérive d'un but. Ces catégories ne se créent pas de bas en haut grâce à des exemplaires concrets, mais sont plutôt établies de haut en bas grâce à une combinaison conceptuelle, afin d'atteindre des buts actuels et nouveaux (Brendl *et al.*, 2000). Une catégorie liée à un but utilisée régulièrement peut être ensuite mémorisée pour faire partie du système cognitif. Ce mécanisme catégoriel est analysé en détails dans la section 3 du présent chapitre.

1.6.4. La typicalité

Dans l'approche prototypique telle qu'elle a été définie par Rosch et Mervis (1975), le prototype en tant qu'entité abstraite se constitue par accumulation d'information sur les membres catégoriels. Le prototype sert ensuite de référent dans la catégorie, non seulement pour introduire de nouveaux membres mais surtout pour définir le niveau de typicalité des éléments au sein de la catégorie.

La littérature montre que différentes conceptions de la catégorie coexistent, approches fondées sur le prototype ou sur l'exemple. Toutefois, il est certain que, quelque soit le modèle catégoriel qui existe, la catégorie est toujours construite à partir d'éléments variant dans leur degré de typicalité. Dans la théorie de catégorisation de Mervis et Rosch (1981), l'appartenance d'un élément à une catégorie est prédite par la typicalité de cet élément dans la catégorie. Ils définissent cette notion par le degré de représentativité d'un élément par rapport à une catégorie ce qui permet de définir les traits et la structure de cette dernière (Loken et Ward, 1990). Chaque catégorie se caractérise ainsi par une structure hiérarchique interne qui lui est spécifique (Rosch, 1973) : les meilleurs membres, les plus typiques partagent plus d'attributs caractéristiques de la catégorie, alors que les moins typiques en partagent moins. Ce qui contredit la conception classique de la catégorisation où tous les membres sont considérés comme égaux.

Au-delà du rôle de la typicalité dans la détermination de l'appartenance et du positionnement des objets au sein de la catégorie, les jugements catégoriels basés sur la typicalité semblent être en relation avec l'attitude, les préférences, voire le choix des produits au sein de la catégorie.

D'abord, la littérature a montré que le jugement basé sur la typicalité constitue une heuristique décisionnelle simplifiant le traitement de l'information dans les situations de forte

incertitude (Ladwein, 1998a). En effet, les éléments les plus typiques de la catégorie demandent peu d'effort cognitif : ils sont reconnus plus rapidement par rapport aux autres membres catégoriels et permettent, par ailleurs, un transfert de connaissances vers le produit ou la marque peu familiers à travers des processus inférenciels (Dick *et al.*, 1990).

En marketing, il a été démontré que ce transfert de connaissances à travers le jugement de typicalité s'accompagne d'un transfert de préférence et d'attitude de la catégorie vers le produit jugé typique. Loken et Ward (1987), Nedungadi et Hutchinson (1985) et bien d'autres ont montré qu'il existe une forte relation positive entre les concepts de typicalité et d'attitude dont la stabilité inter-catégorielle ne variait pas. Changeur et Chandon (1995), à leur tour, mettent en évidence le choix préférentiel du consommateur des produits perçus comme typiques de la marque. Les jugements catégoriels basés sur la typicalité présentent ainsi un grand intérêt en marketing ce qui a encouragé les recherches sur les variables déterminant le niveau de la typicalité perçue dans le but de comprendre les choix du consommateur.

Parmi ces variables, la littérature recense les déterminants suivants : la familiarité (Loken et Ward, 1990), la fréquence d'instanciation (Barsalou, 1985), la ressemblance familiale, la structure d'attributs (Loken et Ward, 1990), l'idéal (Barsalou, 1985) et la cohérence.

La notion de **familiarité** renvoie à la proximité perçue entre le consommateur et la catégorie de produit. En tant que déterminant de la typicalité, le concept de familiarité n'a pas eu l'unanimité entre les chercheurs quant à la significativité de la relation entre les deux concepts. Ainsi, Loken et Ward (1990) ont vérifié qu'il existe un lien positif entre la familiarité avec le produit d'une marque et la typicalité de ce produit vis-à-vis de la marque. En outre, Barsalou (1985) montre que cette relation n'est pas significative qu'il s'agisse d'une catégorie taxonomique ou dérivée d'un but. Odou (2000) avance, par ailleurs, que l'opérationnalisation de ce lien n'est pas sans poser quelques problèmes, puisque la typicalité est censée provenir d'une relation entre l'élément et la catégorie, alors que la familiarité avec l'élément peut se concevoir comme une relation entre l'individu et l'élément indépendamment de la catégorie. Dans cette logique, **la fréquence d'instanciation** paraît plus adaptée que la familiarité dans le lien avec la typicalité (Loken et Ward, 1990) puisque, selon la définition de Barsalou (1985), la fréquence d'instanciation, est la fréquence avec laquelle l'individu a rencontré l'élément en tant que membre de la catégorie.

La ressemblance familiale telle qu'elle est définie par Barsalou (1985) renvoie à un continuum de représentativité catégorielle basée sur le nombre d'attributs communs partagés entre les membres de la catégorie. Plus l'élément est typique d'une catégorie, plus il partage ses attributs avec les autres membres de la catégorie et plus sa ressemblance familiale est élevée (Mervis et Rosch, 1981). Par ailleurs, la typicalité des éléments n'appartenant pas à la catégorie peut également varier en fonction du degré de non-partage des attributs catégoriels (Loken et Ward). Toutefois, cette approche ne tient pas en compte la saillance des attributs (Dubois, 1980), ni leur degré de possession par le membre catégoriel.

La structure d'attributs : L'évaluation du degré de représentativité d'un élément vis-à-vis d'une catégorie est estimée par sa capacité à satisfaire les buts ou utilisations de cette catégorie. Or, cette estimation se fait sur toutes les dimensions saillantes plutôt qu'à travers la ressemblance familiale avec d'autres produits. Plus un produit possède d'attributs saillants au regard des objectifs liés à la catégorie, plus il sera considéré comme typique (Loken et Ward, 1990).

L'idéal : Plutôt que d'évaluer la typicalité d'un objet en fonction de sa ressemblance familiale ou de manière analytique en fonction de ses attributs saillants, Barsalou postule qu'un objet est plus représentatif d'une catégorie s'il répond d'une manière globale à ses objectifs. Il définit l'idéal catégoriel comme l'objectif associé à la catégorie. Ainsi, si l'idéal est de perdre du poids, les éléments typiques de la catégorie correspondent à des aliments peu caloriques, des produits amincissants, des activités sportives etc. Les catégories dont il s'agit sont donc dérivées d'un but et sont constituées « ad hoc » contrairement aux catégories taxonomiques « naturelles » bien établies en mémoire. La typicalité de ces dernières dépend de la similarité physique entre les instances catégorielles alors que la typicalité des catégories à but est basée sur la fonction de l'élément et son utilité dans la satisfaction de l'idéal de la catégorie.

La cohérence se définit par la manière dont l'objet fait sens en tant que membre de la catégorie. Largement mobilisée dans les travaux sur l'extension de marque, la notion de cohérence renvoie à la logique avec laquelle un produit prend place dans le cadre d'une théorie donnée (Odou, 2000). Le produit semblant logique au regard de la marque est considéré ainsi comme un membre typique.

1.7. Les critères d'appartenance catégorielle

Après avoir présenté les principaux modèles issus de la théorie de la catégorisation, il s'avère nécessaire d'introduire certains concepts indispensables à la compréhension des déterminants de la catégorie. Ces concepts largement utilisés en psychologie cognitive présentent de nombreuses applications dans le domaine marketing et dans les recherches s'intéressant aux processus catégoriels intervenant dans les prises de décision et les choix effectués par le consommateur. Nous présenterons successivement le concept de similarité avec les construits dérivés comme la similarité contextuelle et la similarité par l'usage, les critères de substituabilité et de complémentarité, et la cohérence conceptuelle.

1.7.1. La similarité

Si le concept de similarité a fait l'objet de nombreuses investigations dans le domaine du marketing, c'est parce qu'il a été considéré pendant longtemps un construit théorique central dans l'approche classique de la catégorisation, ayant une grande influence sur les représentations des catégories en mémoire (Rosch et Mervis, 1975 ; Ratneshwar *et al.*, 2001). Creusen et Schoormans (1997) affirment que la similarité a un rôle central dans le fonctionnement psychologique, en particulier dans la classification des individus et des objets, dans les processus de comparaison, mais aussi dans l'acquisition des concepts et leur utilisation.

Tenenbaum (2000) montre que le raisonnement par similarité est le mode utilisé par défaut par les individus dans la généralisation des concepts. La littérature développementale montre bien la primauté des processus basés sur la similarité par rapport aux mécanismes conceptuels. En effet, l'information basée sur la similarité est accessible plus rapidement et d'une manière automatique que les autres types d'information.

Par conséquent, beaucoup de travaux en marketing et en comportement du consommateur se sont inspirés du concept de similarité tel qu'il a été initialement décrit dans le domaine de la psychologie cognitive (Mervis et Rosch, 1981), depuis les travaux de Kahneman et Tversky dans les années 1970.

L'idée qu'une catégorie soit définie par le concept de similarité entre ses membres a longtemps prévalu et ce jusqu'à la fin des années 1970. A la base, l'idée était celle de Mervis

et Rosch (1981) pour lesquels le jugement de similarité est l'effet d'une « ressemblance familiale » entre les différents membres catégoriels. Les auteurs définissent ainsi ce concept comme fonction du nombre de caractéristiques communes entre les objets à comparer.

Au fur et à mesure de l'évolution des définitions, différents modèles catégoriels ont été élaborés en se basant sur la similarité perçue comme principal critère d'appartenance à la catégorie (dont les modèles de l'exemplaire et des prototypes). Dans cette perspective, l'acquisition des concepts et leur utilisation se fait en fonction de la ressemblance perçue entre l'objet à catégoriser et une représentation de la catégorie stockée en mémoire (exemplaire ou prototype) (Smith et Medin, 1981 ; Lin et Murphy, 1997 ; Cohen et Basu, 1987 ; Chaignon et Barsalou, 2001).

Selon cette vision, la proximité entre les instances à comparer est jugée sur la base des éléments perceptuels c.à.d. les attributs physiques : deux objets sont membres d'une même catégorie quand ils sont jugés similaires d'après leurs traits physiques. Mais, certains auteurs vont plus loin dans la définition du concept. Selon Tversky (1977), Johnson (1984), Ratneshwar *et al.* (2001) et d'autres, la similarité ne se réfère pas seulement aux caractéristiques communes aux membres catégoriels, elle est jugée aussi à travers des traits distinctifs non partagés avec d'autres produits à l'extérieur de la catégorie. Elle implique par ailleurs que ces traits partagés soient des traits perceptuels et saillants. Cette approche de la catégorisation par la proximité perceptuelle entre les instances catégorielles constituait dans les années 1970 le cadre conceptuel de référence pour l'étude des jugements de similarité. Son apport principal porte sur la représentation cognitive des objets comme un ensemble d'attributs physiques, approche qui va être largement contestée dans les années 1980.

La mobilisation du concept de similarité catégorielle en marketing a ouvert la voie à des applications multiples dans le domaine du comportement du consommateur. Ratneshwar *et al.* (2001) affirment que les jugements de similarité sont à la base des études sur les structures des marchés compétitifs. Cohen et Basu (1987) considèrent que si la catégorisation apparaît comme un processus important dans l'étude du comportement du consommateur, c'est parce qu'elle permet de mieux comprendre sur quoi reposent les similarités et dissimilarités perçues entre les produits, et donc de conduire avec plus d'efficacité les actions se rapportant au positionnement.

Elle est également mobilisée dans l'étude du concept d'ensemble de considération dont la construction constitue une étape importante du processus de choix. Dans cette perspective, la composition de l'ensemble de considération dépend de ce que Tversky (1972) appelle '*the screening process*', un processus de triage ou d'élimination en fonction des aspects physiques (*elimination-by-aspects choice rule*). Selon ce modèle de choix, le consommateur évalue des alternatives en comparant entre elles leurs attributs communs ou proches puis élimine celles qui ne possèdent pas l'attribut recherché (Chakravarti et Janiszewski, 2002). Dans ce cas, l'alternative de choix est assimilée à un ensemble de caractéristiques ou d'attributs purement physiques.

Les théories de la décision postulent que le désir du consommateur de simplifier son choix final lors d'un processus de choix l'incite à retenir les alternatives les plus faciles à comparer (Medin, Goldstone et Markman, 1995). Or la comparabilité est un processus qui consiste à rapprocher des alternatives en fonction de leurs caractéristiques proches. Par conséquent, plus les alternatives en question possèdent des attributs en commun, plus la comparaison entre elles devient facile (Johnson, 1984). Dans le cadre de ces travaux, la notion de comparabilité est souvent assimilée à celle de similarité perceptuelle. Johnson (1984) définit alors la comparabilité par le degré auquel les consommateurs décrivent ou se représentent les produits par les mêmes attributs autres que le prix.

Par ailleurs, si la similarité perçue est une notion largement évoquée en marketing, l'hypothèse qu'elle sous-tend porte essentiellement sur la prédiction d'une cohérence comportementale (Lord, 1982) liée à une corrélation positive entre similarité et préférences. Dans cette perspective, des produits jugés semblables par le consommateur sont censés être préférés d'une façon similaire.

Toutefois, cette corrélation positive n'a pas fait l'unanimité parmi les chercheurs, et beaucoup de travaux n'ont pas eu de mal à démontrer que la proximité de deux produits découlant d'une analyse de similarité n'est pas forcément synonyme de proximité en termes de choix ou de préférence (Creusen et Schoormans, 1997). Selon Medin et Smith (1984), une nouvelle orientation remet en cause l'idée que la catégorisation soit uniquement basée sur la similarité. Elle laisse la place aux règles de probabilité et aux théories de l'intuition dans les prises de décision basées sur les processus catégoriels.

1.7.2. Les liens de substituabilité et de complémentarité

Il existe un lien entre le concept de substituabilité et celui de similarité dans le sens où, selon l'approche adoptée, le premier est souvent une conséquence de l'autre. Dans cette optique, plus la similarité entre deux produits est perçue comme forte, plus ils sont jugés comme substituables par le consommateur. Aurier (1999a) souligne qu'une trop grande attention a été accordée à la substituabilité entre les produits similaires. Toutefois, là aussi, la limite de cette approche est liée au poids non négligeable accordé aux attributs physiques des produits sur lesquels se base la comparaison et le choix. Par conséquent, cette vision a été remise en cause par l'approche de la substituabilité dans l'usage qui, elle, est largement mobilisée dans le domaine du marketing.

Bien que ce concept ait trouvé des applications intéressantes en marketing, il est toutefois issu du domaine de l'économie. L'analyse économique définit deux biens comme substituables quand leurs élasticités croisées au prix sont positives. Cela signifie que la consommation d'un bien augmente sous l'effet d'une hausse du prix affectant un autre bien qui sera par conséquent substitué par le premier. L'élasticité croisée étant une mesure de la sensibilité du consommateur aux effets d'un changement de prix, elle permet ainsi de distinguer entre les notions de complémentarité (élasticité négative), substituabilité (élasticité positive) et indépendance (élasticité nulle) entre les produits. Cependant, cette approche, selon Day *et al.* (1979) présente des limites et par conséquent est peu fréquemment utilisée (voir aussi Borges *et al.*, 2000). Son opérationnalisation semble être loin de la réalité du marché puisque sa mesure ne tient pas compte des liens qui existent entre les potentiels substitués ou compléments sur un marché donné. A tout moment, de nouveaux entrants ou de nouveaux sortants peuvent affecter l'élasticité croisée des deux alternatives étudiées... Nous pouvons ainsi relever les limites de l'approche économique abordant la notion de substituabilité à travers l'indice de l'élasticité.

En se basant sur les recherches en psychologie cognitive, la littérature marketing souligne qu'à travers le processus de catégorisation, le consommateur est capable de construire des catégories de produits substituables en fonction des bénéfices qu'ils apportent dans une situation de consommation donnée. La notion de proximité perceptuelle en termes d'attributs physiques est ainsi abandonnée (Barsalou, 1985 ; Ratneshwar *et al.*, 1996) pour intégrer une vision plus large de la catégorie. Cette dernière peut être constituée de produits hétérogènes

lorsque le lien qui les unit au sein de la catégorie est un lien de substituabilité ou de complémentarité dans l'usage (Aurier, 1999a ; Guintcheva, 2003). Cette approche introduit donc les deux facteurs comme des **critères d'appartenance catégorielle**. Il s'agit ainsi de grouper les produits en fonction de leurs bénéfices attendus.

Lancaster (1966) a souligné le caractère passif des biens dans la théorie standard du comportement du consommateur exprimant implicitement leur substituabilité en fonction des besoins du consommateur et de la situation. Les biens sont des biens (« *goods are goods* ») avec des caractéristiques de plus ou moins grande substituabilité. « *Le consommateur, ajoute Pecqueur (2000, p. 38), se comporte comme un demandeur qui cherche à consommer le plus de biens possibles [...] sans considérer les propriétés intrinsèques de chaque bien. Tout au plus, les manuels relèvent que certains biens (l'essence et la voiture) sont complémentaires compte tenu de leur nature* ».

Face à cette neutralité du bien consommé, Lancaster (1966) propose une approche reposant sur des trois principes de base :

- Le bien, en tant que tel, n'offre pas une utilité au consommateur. Par contre, il possède des caractéristiques, et ses dernières apportent une utilité ;
- En général, un bien possède plus d'une caractéristique et plusieurs d'entre elles sont partagées par plus d'un produit ;
- Des biens possèdent ensemble des caractéristiques différentes de celles détenues séparément par chacun des biens.

Selon Pecqueur (2000), ces hypothèses sont à la base de l'approche du panier des biens. En effet, Lancaster (1966) sous-entend que les produits sont plutôt évalués en fonction de leurs bénéfices qui répondent à des besoins. Ces bénéfices pouvant être partagés entre plusieurs produits à la fois, ces derniers deviennent substituables entre eux. Finalement, des produits complémentaires, répondant dans leur usage à un objectif commun, apportent une utilité perçue comme plus grande par rapport à celle obtenue par l'usage de chacun des produits seul.

Dans la même optique, Aurier (1993b) affirme que deux produits sont perçus comme substituables lorsqu'ils satisfont à l'identique les combinaisons de bénéfices attendues dans une situation particulière. L'univers de substituabilité dans lequel s'inscrit donc un produit peut varier en fonction des situations envisagées par le consommateur (Aurier, 1997).

D'autres auteurs affirment que, lorsque les buts de la consommation sont bien définis, les critères de formation de l'ensemble de considération, desquels va dépendre le choix du consommateur, se basent sur les bénéfices désirés lors d'une situation d'usage particulière (Chakravarti et Janiszewski, 2002 ; Nedungadi, 1990 ; Ratneshwar et Shocker, 1991).

Selon Day *et al.* (1979), le mérite de cette approche est que les situations d'usage font référence aux jugements de substituabilité.

Partant ainsi d'une axiomatique prônant l'utilisation future des produits comme fondement de leurs relations d'achat, les politiques d'offre et de gestion marketing de la distribution ont introduit le concept d'association d'achat et d'association d'usage pour mieux tenir compte de la problématique des relations entre les catégories de produits. Borges *et al.* (2000) définissent l'association d'usage comme une relation établie entre deux ou plusieurs produits qui servent à la satisfaction d'un besoin unique du consommateur, étant données leurs caractéristiques fonctionnelles. Les relations entre les catégories peuvent donc être définies en fonction de la fonctionnalité des produits, ces derniers sont substituables, indépendants ou complémentaires (Walters, 1991).

	Fonctionnalité	Exemples
Complémentaire	« A » a besoin de « B » pour réaliser sa fonction	Appareil photo et pellicule
Indépendant	« A » n'a pas besoin de « B » pour réaliser sa fonction	Lait et lessive
Substitut	« A » réalise la même fonction de « B »	Yaourt nature et aromatisés

Figure 7 : Substituabilité et complémentarité selon Borges *et al.* (2000)

Les concepts catégoriels de substituabilité et de complémentarité en marketing

En marketing, l'intérêt des recherches ayant mobilisé les notions de substituabilité et de complémentarité comme critères de catégorisation porte en particulier sur les réflexions en matière de définition des marchés. L'analyse de ces critères permet de comprendre les relations entre des alternatives de choix qui, selon Aurier (1999a), n'appartiennent pas forcément à la même catégorie technique de produits.

Dans ce cadre, une nouvelle approche du marché a émergé dans le but d'élargir la vision classique communément utilisée en marketing et en économie. Cette dernière postule que le marché résulte de la confrontation de l'offre et de la demande au niveau agrégé ; l'offre étant définie par des catégories techniques de produits homogènes.

Or, un nouveau courant de recherche soutenu par les travaux de Day *et al.* (1979), Ratneshwar et Shocker (1991) et Aurier (1993a, 1993b, 1997, 1999) établit la définition du marché au niveau individuel plutôt qu'agrégé et situe le consommateur au centre de cette réflexion. Il s'agit selon cette approche de **'substituabilité perçue' qui constitue désormais un déterminant de l'appartenance à la catégorie** ; cette dernière étant assimilée à la notion de marché au niveau individuel.

S'inspirant ainsi du concept psychologique d'ensemble de considération, le marché naît « *comme résultat d'un processus de catégorisation par les buts envisagés* », processus par lequel le consommateur forme un ensemble de considération c.à.d. « *un ensemble d'alternatives directement substituables puisqu'elles présentent des niveaux d'attractivité comparables pour un contexte d'utilisation envisagé* » (Aurier, 1999a, p. 51). Il y a donc équivalence au niveau individuel entre marché et ensemble de considération où l'appartenance de deux alternatives au même ensemble permet de déduire l'existence d'un lien de substituabilité directe. A ce niveau, la substituabilité est définie comme la capacité qu'ont deux produits (substituts directs) à satisfaire le même besoin au sein d'un marché. Ils sont considérés par le consommateur comme plus adéquats, donc appartenant à un même ensemble de considération dont il est capable de se rappeler au moment du choix.

Par ailleurs, depuis qu'une nouvelle approche de la concurrence a émergé en marketing, une vision plus globale de la catégorie et du marché est née, où tout produit est susceptible de se substituer à un autre selon les contextes et les buts de consommation envisagés. Barsalou (1991) n'a-t-il pas affirmé que la substituabilité est spécifique à un contexte de consommation ? Moran (1973 ; In Day *et al.*, 1979) ajoute : « *Dans notre société de service complexe, il n'y a plus de classes de produits. Ces dernières n'existent que dans l'imagination des gens. Dans certaines circonstances, tout peut être, jusqu'à un certain degré un substitut partiel de quelque chose d'autre* ». Cette affirmation caractérise la situation actuelle de la concurrence où la pléthore des produits et des marques accentue la volatilité des frontières des marchés.

Dans ce contexte, si la catégorie technique de produits définie au sens étroit n'est pas une unité pertinente de compréhension du marché (Aurier, 1997 ; Guintcheva, 2003), la préoccupation des producteurs par la manière dont les consommateurs situent leurs produits devra les amener à des outils permettant de comprendre comment les catégories s'emboîtent entre elles. C'est dans cette direction que Russel *et al.* (1999) trouvent dans **la notion de substituabilité** des éléments pour la **définition de la catégorie** et l'analyse de la concurrence entre les marques et les produits au sens large (Russel et Petersen, 2000 ; Shocker *et al.*, 2004). La catégorie serait un ensemble de substituts proches pour une utilité de consommation donnée. Ces considérations introduisent une piste de réflexions intéressantes sur les ensembles de considération hétérogènes (Ratneshwar *et al.*, 1996), les choix multicatégoriels (Chintagunta et Haldar, 1998 ; Russel et Petersen, 2000), les alternatives non comparables (Johnson, 1984, 1988), et témoignent d'une volonté de définir la catégorie comme un ensemble ouvert et hétérogène. Dans cette perspective, la notion de substituabilité paraît comme un concept dynamique (en comparaison avec la similarité qui est une caractéristique figée des relations entre les produits).

La caractéristique dynamique de la substituabilité est mise en oeuvre dans les recherches s'intéressant au panier d'achat (Manchanda *et al.*, 1999 ; Bell et Lattin, 1998 etc.). Si la catégorie est regardée comme un ensemble ouvert, l'idée est qu'il existe une dépendance entre les catégories et que les produits dans le panier d'achat du consommateur sont liés. Toutefois, cette dépendance ne peut être expliquée par l'approche traditionnelle qui analyse les choix effectués dans une seule catégorie mais par une approche basée sur les choix multicatégoriels. C'est dans ce sens que Russel et Petersen (2000) affirment qu'un intérêt croissant est porté à la compréhension de la concurrence entre les produits de catégories différentes, ce qui permet, en effet, l'identification des catégories substituts et complémentaires. Le paradigme de choix multicatégoriel suppose donc que le choix dans une catégorie de produits soit influencé par la présence d'un autre produit dans une catégorie technique distincte. Ceci peut être motivé par différents facteurs à savoir :

- des variables de comportement telles que les préférences ou la familiarité qui peuvent influencer l'expérience de consommation dans une autre catégorie par un « **transfert de préférences** » ou un « apprentissage inter-catégories » (Russel, 1999) ;
- des facteurs du marketing mix tels que les prix et les promotions sur le lieu de vente incitant le consommateur à établir un lien entre les produits du magasin dans son panier d'achat (Walters, 1991 ; Manchanda *et al.*, 1999). Etant donné que les

préférences inter-catégories ne sont pas indépendantes, les modèles de choix du lieu de vente (*store choice models*) montrent que les mélanges de clientèle dans un magasin créent, avec le temps, des liens intercatégoriels (Russel et Petersen, 2000). Wedel et Zhang (2002) affirment que les effets d'attractivité d'un produit au sein d'un magasin donné peuvent exercer un effet d'entraînement sur la clientèle d'un autre magasin, et se répercuter ainsi sur les ventes de produits ou de marques de catégories substitués, compléments ou indépendantes. Cet effet a été souligné par Bell et Lattin (1998), Chintagunta et Haldar (1998), Walters (1991) et Russel et Petersen (2000) ;

- des facteurs comportementaux propres à chaque consommateur lors de son processus de choix. Ces facteurs sont expliqués par les modèles d'utilité globale (*global utility models*) qui postulent que les choix intercatégoriels existent puisque les préférences au sein d'une catégorie se trouvent liées aux consommations dans d'autres catégories (Russel et Petersen, 2000). Les modèles d'utilité globale supposent que ces complémentarités intercatégorielles sont indépendantes de l'effet '*point de vente*' c.à.d. du flux de clientèle au sein du magasin ;
- des liens de complémentarité fonctionnelle occasionnés ou non par une relation d'usage (appareil photo et pellicule ; beurre et confiture). Cette relation se constitue entre des produits servant conjointement à satisfaire un besoin unique par leurs caractéristiques fonctionnelles ;
- des contraintes budgétaires pouvant affecter les dépendances entre les catégories distinctes en particulier dans le cas des biens durables (Chintagunta et Haldar, 1998).

Notons que les travaux s'intéressant aux notions de complémentarité et de substituabilité établissent une distinction entre les effets engendrés au moment de l'achat ou de la consommation au sens large.

Leur apport principal à notre recherche étant le lien étroit avec les situations de consommation et les buts recherchés par le consommateur. La substituabilité en tant que critère de catégorisation présente au niveau théorique une supériorité par rapport à la similarité. Cette dernière étant considérée comme une caractéristique figée des relations entre les objets, alors que la substituabilité est « active » : elle suppose une action et entraîne un comportement (remplacer un produit par un autre) là où la similarité est uniquement un jugement mental (Guintcheva, 2003).

1.7.3. De la similarité contextuelle à la similarité par l'usage

Nous avons déjà montré que dans l'approche catégorielle classique, le concept de similarité a été remis en cause par la nécessité d'élargir l'analyse comparative entre les produits au-delà des simples attributs physiques qui leur sont associés. La principale faiblesse de l'approche classique est la conception *bottom-up* qui lui est associée, et qui est critiquée de par sa rigidité, son orientation vers le stimulus lui-même et l'omission des objectifs individuels et situationnels (Ratneshwar *et al.*, 2001).

Ayant pris conscience de cette vision réductrice, Barsalou a développé, à partir des années 1980, la notion de catégorie contextualisée, enrichissant les travaux sur la similarité par les facteurs situationnels (Barsalou, 1982 ; Ratneshwar *et al.*, 2001).

Dans la conception de Barsalou (1987), les jugements de similarité ne sont pas identiques mais varient en fonction du contexte. Le facteur contextuel est donc susceptible d'agir sur les jugements catégoriels et devenir, par conséquent, un facteur déterminant de l'appartenance catégorielle. Selon Barsalou (2002), la conceptualisation d'une catégorie se fait d'une manière différente selon les situations, et les déterminants de la structure catégorielle varient aussi en fonction de ces dernières.

Ceci dit, le jugement de similarité n'est pas à lui seul suffisant comme critère d'appartenance d'un objet à une catégorie. Barsalou (1991) considère que la notion de ressemblance relativement à un contexte donné est aussi pertinente. Dans ce cas, la similarité pourrait incorporer des connaissances et des relations conceptuelles d'ordre supérieur dans le processus d'apprentissage des catégories (Kuehne *et al.*, 2000).

Pour Barsalou (1982), la plupart des modèles catégoriels classiques négligent à tort les facteurs situationnels et montrent implicitement que les concepts sont des entités décontextualisées. Les modèles classiques assument que les règles de classification associent les objets aux catégories indépendamment des exigences de la situation dans laquelle se trouve l'individu. Il fait allusion aux modèles prototypiques qui sont une abstraction de type statistique représentant les propriétés les plus fréquentes des objets indépendamment du contexte. De même, le modèle de l'exemplaire renvoie à des concepts décontextualisés, montrant que les exemplaires retenus en mémoire représentent leur catégorie dans tous les types de situations. Or, contrairement aux modèles précédents, Barsalou (1982) affirme que

les modèles connexionnistes incluent l'information situationnelle dans les représentations catégorielles.

Le contexte et la cognition en psychologie cognitive

La littérature portant sur le lien entre le contexte et le développement cognitif soutiennent l'hypothèse de la catégorie contextualisée et soulignent le rôle des facteurs situationnels dans le développement conceptuel, la catégorisation et le comportement.

Barsalou (2002) synthétise les résultats de ces travaux allant dans le sens de ses hypothèses :

- En psychologie cognitive, les approches développementales montrent le rôle des situations dans l'acquisition des compétences cognitives.
- En sciences sociales et dans la littérature sur la personnalité, les situations permettent de prédire les comportements et les traits de personnalité.
- Dans la littérature sur la perception, les situations facilitent la reconnaissance des objets quand ces derniers sont perçus dans un contexte particulier.
- Les situations jouent un rôle important en mémoire, dans l'élaboration des scènes et la sélection de l'information de la mémoire ;
- Elles ont un rôle important dans la compréhension du langage ;
- Elles sont impliquées dans le raisonnement et la résolution des problèmes là il est difficile d'aboutir à des conclusions sans recourir à des situations concrètes.

Cohen et Basu (1987), à leur tour, insistent sur le rôle des facteurs situationnels dans le choix du mode de traitement de l'information par l'individu. Qu'il soit holistique ou analytique, ce mode de traitement a une influence sur le choix du modèle catégoriel privilégié par le consommateur autour de ce qui sert de représentation à la catégorie. Les facteurs situationnels dont il s'agit portent sur :

- le contexte d'apprentissage de la catégorie (apprentissage formalisé, étalé dans le temps...),
- l'implication dans la tâche et la motivation,
- la complexité de la tâche,
- la mise en place du jugement.

Plus généralement, Graonic et Shocker (1993, p. 389) définissent le contexte « *comme une représentation générale de la situation dans laquelle le consommateur peut être engagé et qui lui impose des contraintes affectant ses propres décisions* ».

En définitive, si les recherches en psychologie prennent en compte la situation dans la formation et l'utilisation des catégories c'est que, dans cette conception, le système cognitif simplifie les tâches en tenant compte des situations. Etant donné que des événements ont lieu dans certains contextes plutôt que d'autres, cela permet, dans une situation de choix, de faciliter ou de limiter les alternatives possibles (Barsalou, 2002).

De la situation à l'usage

L'approche contextualisée de la catégorie est focalisée sur une conception de la similarité qui reste jusque là ancrée dans les attributs perceptuels des objets. Cependant, elle annonce une tendance irréversible dans l'étude du concept de similarité.

En effet, bon nombre de travaux soutiennent l'idée d'une approche holistique de la catégorisation et des jugements qui en découlent. Dans cette perspective, l'appréciation des objets peut être indépendante des attributs décomposés, conduisant ainsi à une évaluation plus globale.

Bien qu'une orientation développementale ait émergé dans le début des années 80 vers une approche mixte de la similarité (holistique et analytique) en fonction de la nature des attributs (continus ou discrets), les recherches récentes semblent de plus en plus se focaliser sur une approche moins analytique. Elle postule qu'un objet peut être perçu comme un tout non décomposable en termes d'attributs, et encore moins, des attributs physiques. Les travaux de Johnson (1984, 1988) vont dans ce sens et mettent l'accent sur les attributs abstraits dans les jugements comparatifs. Les travaux de Creusen et Schoormans (1997) approuvent ces résultats et se réfèrent à la citation de Hirshman (1980, p. 11) :

« Les études empiriques dans le domaine de l'attitude se focalisent souvent sur les produits définis par leurs attributs objectifs tangibles. Une telle caractérisation ne tient pas compte de toute ou de la majeure partie de l'information requise par le consommateur pour appréhender le produit ».

La tendance va donc dans le sens d'une évaluation qui s'éloigne des attributs physiques mettant l'accent sur des facteurs extérieurs au produit et sur les relations qui le lient avec le monde extérieur.

Dans cette perspective, Ratneshwar et Shocker (1991) introduisent la notion d'usage pour élargir la définition de la similarité. Leur vision rejoint l'approche situationnelle de Barsalou dans la représentation de la catégorie en établissant une rupture avec la représentation basée sur les caractéristiques physiques. Des produits sont jugés similaires lorsqu'ils sont substituables dans un même contexte d'usage, même si leurs propriétés physiques ne les rapprochent pas dans la vision traditionnelle de la similarité. Pour les auteurs, la similarité inter-produits est corrélée positivement avec les situations d'usage d'un certain nombre de produits, et négativement avec leurs usages distincts.

Les auteurs qualifient l'approche par le contexte d'usage de '*boîte noire*' puisqu'il s'agit d'un processus où l'intérêt du consommateur n'est pas porté sur les attributs des produits. Ces derniers sont assimilés à de simples instruments, des *moyens* pour atteindre des *fins* ou des objectifs inhérents à un contexte d'usage.

D'autres travaux en psychologie cognitive rejoignent les précédents et montrent que le consommateur forme des groupes de produits en mémoire en fonction des contextes de consommation qu'il envisage (Nedungadi, 1990 ; Aurier *et al.*, 2000). Ces situations d'usage sont susceptibles d'influencer le choix du consommateur à travers le poids affecté à chacun des attributs.

Le contexte d'usage en marketing

L'approche par le contexte d'usage a été préalablement conçue à l'intention des besoins marketing. Toutefois, elle reste en accord avec l'approche psychologique par laquelle l'analyse de la structure catégorielle doit prendre en considération le contexte où les objets se présentent. En psychologie cognitive, la perception du monde est rarement associée à l'identification d'éléments isolés. Elle inclut forcément les objets en relation avec les événements (Ratneshwar et Shocker, 1991). Dans cette perspective, les objets n'ont qu'une fonction instrumentale associée à des **contextes de consommation** définis par les contextes d'usage.

Le marketing trouve dans cette conception des applications diverses, considérant les produits sur un marché donné comme faisant partie d'un ensemble en interaction constante avec le contexte et les objets environnants. Ainsi, la conception classique où chaque produit apporte une utilité indépendante est remise en cause par une approche dynamique situant les produits dans des univers de consommation (Guergana, 2003).

Les fondements de l'approche situationnelle en marketing remontent aux travaux de Belk (1975) lequel souligne le rôle incontournable des variables liées au contexte dans l'étude du comportement du consommateur. Ses recherches menées dans les années 1974 et 1975 montrent à titre d'exemple que 50% de la variance de la sélection alimentaire est liée à la situation et son interaction avec d'autres variables.

Selon Belk (1975), la situation objective se définit par un ensemble de facteurs liés à un moment et à un endroit donnés qui, sans trouver leur origine dans les caractéristiques stables des personnes, exercent une influence manifeste sur le comportement. Ces facteurs se répartissent sur plusieurs dimensions. Ils font partie des variables explicatives interagissant avec d'autres variables, et exercent une influence notable sur la formation des attitudes. Parmi ces facteurs, citons les principaux (Dubois, 1990) :

- l'environnement physique (l'espace, la lumière, la température, le bruit) ;
- l'environnement social (tel que la présence d'autrui) ;
- la perspective temporelle (le moment de la journée, le temps écoulé depuis le dernier achat) ;
- le contexte du « rôle » à accomplir (par exemple un voyage d'affaires par opposition à des vacances).

Dans le prolongement des recherches de Belk (1975), des travaux insistent sur la relation étroite qui lie l'individu à l'objet et à la situation. Ces travaux ont montré l'influence des variables situationnelles sur les préférences alimentaires en particulier (Alba et Hutchinson, 1987 ; Park, 1993 ; Ross et Murphy, 1999 ; Ratneshwar *et al.*, 2001 etc.).

Selon Aurier (1997), l'étude en marketing des variables situationnelles découle de la constatation que les modèles de choix sont nettement plus explicatifs lorsqu'ils prennent en compte la situation. L'évaluation des marques varie selon la situation d'usage ; les points idéaux (bénéfices désirés) des consommateurs variant d'une situation à une autre (Day *et al.*

1979). Aurier ajoute que, deux produits peuvent satisfaire à l'identique les bénéfices associés à une situation tout en présentant des combinaisons d'attributs différentes. Cette conception de la similarité se situe bien dans l'approche situationnelle telle qu'elle a été définie par Ratneshwar et Shocker (1991).

Par ailleurs, Aurier (1993a, 1997) affirme que l'approche basée sur le contexte d'usage rejoint le paradigme « PxOxS » (Leigh et Martin, 1981) justifiant l'interaction entre la personne, l'objet et la situation selon le modèle suivant:

- l'interaction entre l'objet et la personne détermine les croyances à l'égard des produits
- l'interaction entre l'individu et la situation détermine les bénéfices qui seront désirés par le consommateur
- la confrontation entre perception des produits (bénéfices perçus dans les produits) et bénéfices désirés détermine les produits qui sont perçus comme étant acceptables pour un contexte de consommation particulier.

En définitive, l'approche catégorielle basée sur l'usage intègre ainsi les autres déterminants catégoriels à savoir la similarité, le contexte, la substituabilité et la complémentarité. Russel *et al.* (1999) définissent eux-mêmes la catégorie comme un ensemble de substituts proches pour une utilité de consommation envisagée dans un contexte donné. S'agissant de complémentarité (appareil photo et pellicule), la catégorisation et les jugements qui en découlent se réfèrent davantage à une situation d'usage.

Toutefois, selon Martin et Stewart (2005), cette approche par l'usage présente des limites dans le sens où elle ne constitue toujours pas une condition suffisante pour la manifestation de la similarité perçue. La similarité basée sur les attributs et celle basée sur l'usage constituent donc des construits distincts. Les auteurs reconnaissent l'incapacité de l'usage à prédire la totalité des jugements de similarité pour des produits qui ne partagent ni attributs ni situations d'usage. C'est le cas de certains produits dont la saillance visuelle des attributs physiques rend difficile la prise en compte de la situation d'usage pour les regrouper dans une même catégorie avec des produits physiquement différents. Cette limite souligne donc la nécessité d'une approche plus globale intégrant toutes les dimensions de la similarité dans une perspective de catégorisation.

1.7.4. La cohérence conceptuelle

Les travaux aboutissant au concept de cohérence conceptuelle comme déterminant de l'appartenance catégorielle sont issus d'un courant de recherche centré sur la formation des concepts. Ce courant a été initié par les travaux de Murphy et Medin (1985) qui introduisent la notion de cohérence d'une catégorie à partir des relations observées entre les objets. Ils définissent cette notion comme la façon dont l'exemplaire fait sens en tant que membre de la catégorie.

Pour les auteurs, le regroupement des objets et leur classification au sein d'une même catégorie ne se base pas uniquement sur leurs attributs communs ou similaires. L'attribution des objets peut être envisagée par une relation plus abstraite autour d'un concept. Dans cette perspective, la cohérence peut être fondée sur un lien d'usage (pâtes et sauce), de bénéfices communs recherchés, le concept de la marque (le luxe) ou encore des attributs concrets ou abstraits. Une catégorie est donc cohérente lorsque le regroupement de ses membres a un sens pour l'individu, au-delà des liens classiques de la similarité par les attributs perceptuels.

Pour Medin (1984), cette forme d'organisation autour d'un concept ou d'une idée est préférable, puisqu'elle se fonde sur une théorie qui témoigne d'une cohérence entre les différents éléments constitutifs de la catégorie. La notion de concept catégoriel constitue ainsi le fondement de ce que les auteurs appellent « la représentation mentale de la catégorie » (Seltane, 2002).

La notion de cohérence conceptuelle est mobilisée dans les recherches en marketing s'intéressant aux problématiques d'extension de la marque. Cette dernière étant assimilée à une catégorie cognitive (Ladwein, 1994), l'approche par la cohérence conceptuelle témoigne du rôle des croyances et des représentations associées à une marque dans le transfert d'informations entre la marque et l'extension. Si la cohérence mesure, en effet, la logique avec laquelle le produit prend place dans un cadre théorique donné, le produit semblant logique au regard de la marque est mieux accepté dans le cadre d'une extension, c.à.d. d'un élargissement de la catégorie.

Par ailleurs, les travaux portant sur les choix multi-catégoriels montrent que les associations cognitives entre les catégories de produits affectent dans une large mesure le choix entre des

alternatives non comparables (Johnson, 1984). La cohérence perçue entre les catégories « non similaires » est basée dans ce cas sur les attributs abstraits des produits les liant d'une manière logique.

La limite de cette approche renvoie à une question de mesure. En effet, des difficultés d'opérationnalisation du concept de cohérence se posent, alors que l'identification des attributs abstraits sur lesquels est fondée la perception ne semble pas toujours aisée pour comprendre les liens de similarité et de cohérence (Martin et Stewart, 2001).

1.8. L'approche catégorielle et les jugements évaluatifs

Selon le mode de traitement de l'information envisagé, la littérature distingue deux types de catégorisation possibles : la **catégorisation analytique** et la **catégorisation holistique** (Alba et Hutchinson, 1987 ; Cohen et Basu, 1987).

La première correspond à l'évaluation des attributs répondant à des règles spécifiques déterminant les conditions d'appartenance de l'objet évalué à la catégorie. Suite à ces exigences, seuls les attributs qui satisfont les règles catégorielles sont pris en compte dans le processus de catégorisation.

Les règles de la catégorisation holistique diffèrent dans la mesure où l'attribution des éléments s'effectue sur la base de la similarité globale jugée en fonction de leur proximité avec le prototype ou l'exemple type de la catégorie. La structure catégorielle intervient dans le jugement évaluatif puisqu'elle détermine l'entité à laquelle l'objet à catégoriser va être comparé.

L'utilisation de l'un ou l'autre de ces modes catégoriels pour fonder le jugement évaluatif à l'égard d'un objet s'explique principalement par la nature de la représentation catégorielle existante qui détermine ainsi la nature du processus de comparaison sur lequel est fondé l'appartenance catégorielle et, par conséquent, le jugement. D'après Cohen et Basu (1987), la catégorisation peut fonctionner à partir du prototype catégoriel ou bien à partir d'exemples appartenant à cette catégorie.

1.8.1. Les jugements évaluatifs issus des modèles de formation d'impression

Plutôt que de raisonner en termes de catégorisation holistique et analytique, les travaux de Fiske en psychologie sociale (Fiske et Pavelchak, 1986 ; Fiske et Neuberg, 1990) aboutissent à la conclusion selon laquelle il existe deux processus de catégorisation distincts répartis sur deux étapes complémentaires.

Le premier est automatique et susceptible de se déclencher de manière quasi spontanée en présence d'un stimulus. Il permet d'affecter ce dernier à une catégorie en utilisant les labels catégoriels associés à l'objet. Il active ainsi rapidement le schéma associé à la catégorie à laquelle une attitude est attachée.

Le second type de catégorisation est plus lent et plus exigeant en matière d'effort cognitif. Il consiste à catégoriser l'objet en fonction de ses attributs et de l'information disponible sur l'objet. S'engager dans un tel processus de traitement approfondi pour fonder son jugement catégoriel implique un niveau de motivation assez élevé de la part de l'individu mais aussi une capacité à traiter l'information si cette dernière est disponible. Les auteurs notent que ce processus de catégorisation est plus analytique et, par conséquent, moins fréquent que le processus de catégorisation spontanée.

Le mode de traitement de l'information engagé dans la phase d'évaluation de l'objet (deuxième phase catégorielle), dépend du succès de la catégorisation initiale dans la première étape. Si l'information apportée par le stimulus semble cohérente avec la catégorie activée, il y a activation du schéma catégoriel et par conséquent, un transfert de l'affect associé à la catégorie vers le produit. L'évaluation de l'objet est donc globale et se construit sur l'affect attaché à la catégorie.

Dans le cas contraire, l'évaluation de l'objet s'effectue de manière analytique sur ses différents attributs lorsque l'information sur le produit semble incompatible avec les croyances catégorielles existantes. L'incohérence entre les deux types d'information (produit et catégorie) ne permet pas d'activer une catégorie sur laquelle fonder le jugement et l'évaluation. Dans ce cas, un examen plus approfondi semble nécessaire pour évaluer l'objet et constituer l'affect sur la base de ses caractéristiques propres.

1.8.2. L'évaluation basée sur les labels catégoriels

L'utilisation des labels catégoriels est d'une grande utilité dans le processus de catégorisation puisqu'elle permet l'activation des schémas permettant l'interprétation plus simple des caractéristiques des produits, au-delà de l'information disponible. En effet, étant par définition des traits ou des attributs fortement associés à certaines catégories, les labels permettent dans certains cas de générer, par inférence, une réponse affective associée à la catégorie, capable d'influencer l'appréciation et le jugement final à l'égard du produit.

Or, la littérature psychologique et marketing montre qu'il existe différents types de labels catégoriels, ceux qui ont été mis en évidence étant la marque (Ladwein, 1993), le prix et l'origine du produit (Guérin et Chandon, 1994 ; Odou, 2000 ; Fort, 2005). Des travaux récents ont, par ailleurs, attesté qu'il peut y avoir autant de catégorisations possibles que de labels catégoriels associés à l'objet et, dans le cas où le produit est associé à plus d'un label, il existe des effets de congruence de ces derniers sur l'évaluation globale du produit (Fort, 2005). Toutefois, dans une perspective d'analyse de l'influence d'un label catégoriel spécifique dans l'évaluation d'un produit, il semble nécessaire de comprendre quel label (parmi d'autres) est privilégié par l'individu au moment de la catégorisation et par quel mécanisme il active la catégorie correspondante.

Les recherches montrent que l'accessibilité catégorielle est déterminante dans l'utilisation d'une catégorie au cours d'un processus évaluatif. Or son activation dépend de facteurs multiples dont les facteurs individuels et situationnels.

Barsalou (1983) montre que la fréquence avec laquelle une catégorie est utilisée semble influencer son activation et son utilisation par l'individu. C'est le cas des catégories taxonomiques utilisées dans la catégorisation des objets naturels tels que les fruits, les meubles, les animaux... contrairement aux catégories « ad hoc » peu familières.

Dans cette logique, l'expérience montre qu'il est possible de rendre temporairement une catégorie accessible par un amorçage contextuel. Le contexte peut donc rendre une catégorie accessible, en rendant le label catégoriel saillant.

De plus, si comme l'affirme Bruner (1958), les individus sont activement impliqués dans le processus de perception, et si cette dernière s'appuie sur les motivations et les buts de

l'individu, ces variables sont donc susceptibles de favoriser certaines catégories et de les rendre accessibles au moment de l'évaluation des objets.

Il est admis qu'à partir du label catégoriel le plus signifiant, l'individu catégorise l'objet de manière automatique. Nous pouvons donc en déduire que le processus de catégorisation peut être sensible aux objectifs personnels fixés par l'individu.

Nous pouvons nous attendre, dans cette recherche, à ce que les buts personnels soient susceptibles d'activer des schémas catégoriels spécifiques et de jouer le rôle de labels catégoriels pouvant orienter les processus d'évaluation par l'individu. Cette question fera l'objet de discussion dans la section 3.

Conclusion de la section 1

Cette section était une invitation à la découverte du concept de catégorie à travers les théories de la psychologie cognitive qui lui ont donné naissance et ses applications diverses dans le domaine du marketing, notamment au niveau des jugements évaluatifs et des choix du consommateur.

Les conclusions de cette section s'articulent autour de trois points essentiels :

- **Le processus de catégorisation est une fonction indispensable** basée sur l'économie cognitive. En structurant l'environnement complexe en catégories bien définies, elle permet l'utilisation de ces dernières dans des tâches complexes comme les jugements évaluatifs et les prises de décision.
- **Il existe différentes voies de construction des catégories.** Des modèles distincts de catégorisation ont été explorés à travers cette section montrant que les catégories peuvent être conçues selon des structures hiérarchiques différentes. Par conséquent, du point de vue de l'individu et du consommateur, il existe différentes manières de percevoir le monde et d'interagir avec lui. Toutefois, bien que la représentation de la catégorie ait évolué avec les approches adoptées, elle demeure par définition, un ensemble cohérent aux yeux du consommateur, quelque soit la nature des stimuli qui l'activent.
- La catégorisation est un processus par lequel le consommateur construit une représentation mentale des produits qui s'offrent à lui. Or, ce mécanisme peut être régi par **des facteurs liés au produit**, mais aussi par des **facteurs personnels** liés au consommateur dans un contexte de consommation spécifique.

L'objet de cette recherche nous conduit à nous intéresser à des catégories de produits associées à un idéal ou un but. Plutôt que d'étudier des catégories taxonomiques, il s'agit de catégories constituées pour répondre à un objectif personnel en l'occurrence le but « santé ». Pour saisir les processus de leur construction et leur implication dans les jugements évaluatifs de l'individu, il convient de comprendre d'abord l'intérêt et les fondements de la théorie des buts avant de mettre en relation les catégories avec un idéal donné. Ces investigations feront l'objet de développements approfondis dans la section suivante.

Section 2 : Les buts - théories et implications dans les choix du consommateur

‘On voit, d’après la démarche de chacun, s’il a trouvé sa route.

L’homme qui s’approche du but ne marche plus, il danse.’

Nietzsche, « *Ainsi parlait Zarathoustra* »

Dans la section précédente, nous avons vu que les buts ont été mobilisés pour la première fois dans une approche catégorielle à travers les travaux de Barsalou (1985 ; 1991), mettant en évidence leur intérêt comme voie de construction et d’appartenance catégorielles. L’intérêt qui a été porté au concept de but en psychologie cognitive a été ensuite étendu aux recherches en comportement du consommateur, la littérature ayant établi un lien entre les buts que se fixe l’individu et ses conduites en matière de consommation.

L’objectif de cette recherche étant la compréhension des choix alimentaires du consommateur en lien avec la santé, nous pensons trouver dans les littératures psychologique et marketing sur les buts, des éléments d’explication des comportements et des choix effectués en fonction des buts « santé » recherchés par le consommateur.

Toutefois, comme la littérature le remarque, l’utilisation du concept de but dans une perspective de compréhension des comportements, pose quelques problèmes liés à sa définition et son manque de positionnement par rapport à des concepts théoriques proches. Il s’avère donc nécessaire de lever cette ambiguïté et de mettre l’accent sur les éléments fondamentaux de la théorie des buts, en particulier les aspects liés à leur organisation hiérarchique, pour enfin établir le lien entre les buts et les jugements évaluatifs dans le cadre d’une approche catégorielle (ce dernier point fera l’objet de la section 3).

Dans le prolongement de la section précédente, l’enjeu de cette section est d’exposer une synthèse de la littérature sur le concept de but, en abordant en premier lieu les définitions appropriées, puis d’analyser les effets de la proximité aux niveaux théorique et empirique du concept de but avec d’autres concepts proches. Nous concluons enfin sur les principales implications de l’approche par les buts sur le comportement du consommateur.

2.1. Origines, définitions et développement du concept

On a souvent évoqué dans la littérature que le comportement humain est, par nature, orienté vers un objectif (Pieters *et al.*, 1995), que toute action est sous-tendue par un but (Locke, 1993). Covington (2000) affirme que l'action entreprise par l'individu n'a de sens qu'à travers les buts poursuivis par ce dernier, et que la qualité et l'intensité du comportement varient considérablement en fonction de ses objectifs.

Le construit de but s'est développé à travers le champ d'étude de la cognition, de la personnalité et des motivations (Austin et Vancouver, 1996). Ensuite, et malgré une longue dominance du courant behavioriste, les recherches sur les buts se sont développées pour couvrir les domaines d'interaction entre les personnes, le comportement et l'environnement.

La partie fondamentale des travaux dans ce domaine a été conduite en psychologie. Le nombre de théories ayant intégré le concept de but en témoigne. Austin et Vancouver (1996), dans un article fondateur en psychologie, ont dressé une liste chronologique d'une trentaine d'études mobilisant le concept de but à travers des approches différentes. Dans le cadre de ces recherches, des niveaux d'analyses différents (biologique, neurologique, fonctionnel, sociologique et écologique) ont été traités pour aborder ce concept dans le but de comprendre des phénomènes psychologiques complexes liés au comportement humain.

La littérature montre que peu de travaux se sont intéressés à l'étude de ce concept dans le domaine du comportement du consommateur (Pieters *et al.*, 1995 ; Baumgartner, 1994). S'inspirant des travaux en psychologie, des recherches tentent depuis le début des années 1990 de combler ce manque à travers des développements et des applications en marketing. Le concept de but « *bénéficie actuellement d'un regain d'intérêt en marketing* » (Baumgartner, 1994 ; Jolibert et Baumgartner, 1997) après une longue période dédiée exclusivement aux aspects cognitifs de la consommation et plus récemment aux phénomènes émotionnels. Les chercheurs dans le domaine de la consommation commencent à s'intéresser, de plus en plus, aux aspects motivationnels en général et aux buts en particulier (Pieters *et al.*, 1995).

2.1.1. Définitions et propriétés principales

D'après la théorie des buts d'accomplissement⁶ (Dweck, 1986 ; Nicholls, 1984) et la théorie motivationnelle de la « valeur de soi » (Covington, 1984), le but, dans sa construction cognitive, se définit par une représentation cognitive d'un état final qui donne à l'action sa direction.

La définition la plus générale des buts a été donnée par Pieters *et al.* (1995) qui les définissent comme étant la fin d'une action. Plus spécifiquement, il renvoie à une image mentale ou une représentation finale envers quoi une action peut être orientée.

Cette définition nous conduit à celle d'Austin et Vancouver (1996) pour lesquels les buts sont des représentations internes d'états désirés où ces derniers sont représentés par des résultats, des événements ou des processus. Les buts peuvent donc être de nature simples, physiologiques et concrets, mais aussi représentés par la description cognitive la plus complexe d'un résultat désiré. Ils peuvent concerner un moment précis, ou l'ensemble de l'existence d'un individu.

Selon Austin et Vancouver (1996), une propriété fondamentale caractérise les buts, celle de **l'équifinalité**, montrant qu'ils manifestent des états désirés pouvant être atteints par plusieurs moyens, quelque soit l'état initial. Cette propriété est utilisée pour affirmer le caractère **stable** des buts, même si les moyens mobilisés pour les atteindre ne le sont pas.

Selon Kreziak (1998), les buts permettent de préciser ce que les individus cherchent à atteindre à travers un comportement. « *Le but étant considéré comme le dessein, la finalité d'une action, on retrouve [...] l'image de déplacement vers un état ou un objet recherché* » (Sirieix, 1999, p. 102).

En ligne avec ces affirmations, Bagozzi et Dabholkar (1994) définissent les buts comme des motifs abstraits qui se réfèrent à des fins tout en ayant un **caractère conatif**.

⁶ Cette théorie s'insère dans la théorie globale de la motivation qui identifie les conséquences cognitives, affectives et comportementales de l'adoption préférentielle des buts.

Eccles et Wigfield (2002) reprennent la définition de Ford et Nichols (1987) en soulignant que les buts sont des états finaux désirés que l'individu tente d'atteindre à travers la régulation cognitive, affective et biochimique de son comportement.

En concrétisant les définitions précédentes dans le domaine du comportement du consommateur, Peterman (1997) affirme que les buts de consommation sont définis par les intentions d'atteindre des états recherchés à travers la consommation de produits ou de services.

Parallèlement, Sirieix (1999, p. 98) ajoute que, dès lors que l'on s'intéresse au comportement du consommateur, il s'avère important de comprendre les ressorts profonds de ses choix et de ses actions. Dans cette perspective, « *l'intérêt de recourir aux buts dans les études marketing se justifie par leur influence sur le comportement du consommateur* ».

Partant de ces définitions, le cadre d'analyse adopté pour la compréhension du concept de but sera organisé, dans ce qui suit, autour de deux dimensions à savoir : la structure et le contenu des buts. Ultérieurement, seront développés les facteurs de proximité entre la théorie des buts et les théories voisines, pour ensuite développer les principales applications du concept de but en marketing et dans la compréhension des choix de consommateur et de ses prises de décision.

2.1.2. La structure des buts

Par structure, Austin et Vancouver (1996) sous-entendent :

- **les propriétés,**
- **les dimensions** selon lesquelles les buts personnels et interpersonnels peuvent être définis et mesurés,
- **l'organisation.**

Pour les auteurs, les buts fixés par un individu sont multiples et ne sont pas indépendants. Cette relation entre les différents objectifs chez un même individu constitue ce qu'on appelle *structure des buts*, qui, pour les auteurs, n'implique pas forcément de la rigidité.

2.1.2.1. Propriétés et différentes dimensions des buts

Comme nous l'avons déjà signalé, la principale **propriété** associée aux buts est l'équifinalité. Cela signifie que, quelque soient les moyens mobilisés pour les atteindre, ils constituent des états finaux désirés vers lesquels s'oriente l'action.

Dans la littérature psychologique, les dimensions qui différencient les buts entre eux sont identifiées à travers une grande variété d'approches théoriques et empiriques. Parmi ces approches, Austin et Vancouver (1996) ont pu mettre en évidence six facteurs permettant de définir les buts à travers:

- l'importance et l'engagement : Ces deux facteurs sont liés à d'autres, à savoir l'attractivité, l'intensité, la valence ou la pertinence du but. La relation entre l'importance et l'engagement montre la persistance de l'individu à atteindre un but fixé.
- le niveau de difficulté : Il s'agit du niveau atteint par un but sur une échelle de performance ou encore les croyances concernant la probabilité d'atteindre un but.
- la spécificité et la représentation : Ces deux facteurs distinguent entre les buts spécifiques (associés à une tâche spécifique) et les buts quantifiables.
- la perspective temporelle : distingue le but proximal et le but distant. C'est le temps demandé pour atteindre un but.
- le niveau de conscience du but : Il s'agit de l'accessibilité des buts à travers les niveaux d'attention et d'intention de la mémoire. Les buts ne sont pas limités au niveau conscient.
- les connections ou la complexité : renvoient aux liens cognitifs qui lient les buts entre eux. Les buts complexes ont plus de liens avec d'autres buts, des buts sous-ordonnés et des comportements.

2.1.2.2. L'organisation des buts et leurs modes de représentation

D'après Austin et Vancouver (1996), il est impossible d'étudier un but en le considérant de manière isolée, sans tenir compte de ses relations avec les autres objectifs recherchés et les réponses comportementales, cognitives et affectives associées à sa poursuite. Les buts doivent être envisagés dans une perspective plus large où ils sont reliés entre eux dans une structure (Pieters *et al.*, 1995). La conceptualisation dominante de la structure des buts dans le domaine psychologique renvoie à une structure hiérarchique.

Trois types de hiérarchies régissent l'organisation des buts les uns par rapport aux autres :

- une hiérarchie intrinsèque qui repose sur leur **contenu**,
- une hiérarchie d'actions qui les lie entre eux à travers des actions nécessaires à leur poursuite, dans une optique dynamique de succession de tâches,
- une hiérarchie perceptuelle qui renvoie à l'information nécessaire à l'évaluation des progrès réalisés par rapport à l'atteinte d'un but.

Cette forme d'organisation hiérarchique a eu l'unanimité entre les chercheurs (Carver et Scheier, 1982 ; Bagozzi et Dabholkar, 1994 ; Pieters *et al.*, 1995 ; Houston et Walker, 1996 ; Lawson, 1997 ; Abraham et Sheeran, 2003 ; Bay et Daniel, 2003 etc.) qui proposent en général une structure à trois niveaux : le niveau central correspond au niveau intermédiaire. En allant vers le bas de la hiérarchie, les buts intermédiaires sont liés à des buts sous-ordonnés qui constituent les moyens d'atteindre les buts d'ordre supérieur. Ces derniers correspondent aux croyances normatives les plus abstraites, justifiant les buts intermédiaires (Sirieix, 1999).

La hiérarchie de Carver et Scheier

La conception de Carver et Scheier (1982) envisage la classification des buts des plus concrets (buts subordonnés) aux plus abstraits (buts surordonnés) (Bagozzi et Dabholkar, 1994). Elle correspond à la 'hiérarchie intrinsèque' telle qu'elle est proposée par ses auteurs lesquels identifient trois niveaux d'objectifs : le système, les principes et les programmes. Le premier (le système) constitue les valeurs de référence par rapport au niveau inférieur (les principes) lequel assure à son tour des valeurs de référence au niveau subordonné (les programmes). Des caractéristiques personnelles idéales (telles que « être une personne responsable ») peuvent constituer des valeurs de référence au niveau *système*. Un des exemples des *principes* peut être « être fidèle à ses engagements », une qualité qui permet d'atteindre un but supérieur (au niveau *système*) et peut être concrétisé par des actions concrètes et simples (au niveau *programme*) telles que : « rendre un objet à son propriétaire ». Ce dernier niveau a été désigné par certains auteurs par « les scripts ».

Les scripts (Figure 8) étant des séquences d'actions mémorisées et automatisées pour la réalisation d'actions routinières. Ils sont reproduits sans avoir recours à un effort cognitif et correspondent au niveau le plus concret des buts comportementaux initiés pour répondre à des buts supérieurs (Austin et Vancouver, 1996).

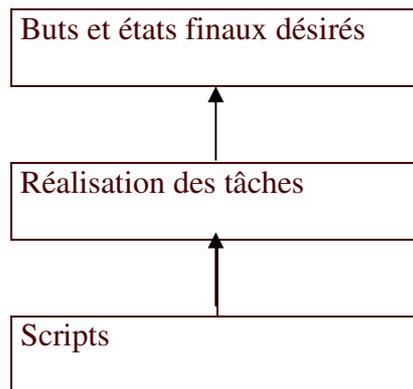


Figure 8 : Hiérarchie intrinsèque des buts (Carver et Scheier, 1982)

Par ailleurs, il a été convenu que les individus agissent au niveau *programmes* tel que nommé par Carver et Scheier (1982), sans faire référence aux buts des niveaux supérieurs. Or dans ce niveau d'action se reflètent tous les buts d'ordre supérieur car pour les atteindre, il faut absolument passer par les programmes c'est-à-dire par les comportements et les actions les plus concrètes.

Ceci dit, quelque soit le nombre de niveaux conçus pour chaque structure, et quelque soit l'importance accordée à chaque niveau hiérarchique, ce type d'organisation est celui qui a reçu le plus grand intérêt en psychologie, et plus tard dans les recherches sur le comportement du consommateur. Car, en fonction de l'intérêt de chacun, chaque niveau de la hiérarchie peut être associé à une question de recherche à part entière. Toutefois, pour analyser le contexte général d'un comportement donné ou d'une séquence de comportements, il s'avère nécessaire d'étudier les modèles aux niveaux multiples (en d'autres termes, toute la structure) et leur mode de **fonctionnement**. La théorie de la diffusion de l'activation facilite cette tâche en montrant de quelle manière l'information est traitée et comment elle circule dans la hiérarchie. Les buts ainsi présentés représentent des catégories cognitives avec des degrés d'abstraction différents (ou croissants) tout en étant reliées en chaînes.

Structure des buts et théorie de l'identification de l'action

Une représentation similaire à la structure des buts a été proposée par Vallacher et Wegner (1985) dans la théorie de l'identification de l'action qui propose une organisation dans une

structure hiérarchique. Cette théorie montre que tout comportement peut être identifié à des niveaux d'abstraction différents allant d'une description concrète et physiologique à une représentation abstraite dans la hiérarchie. A tout moment, un but donné est en mesure de diriger un comportement particulier. L'identification dominante de l'action spécifie donc quel but focal l'individu peut être en train de suivre à tout moment et quel est le comportement dirigé par un objectif. Comme dans la hiérarchie de Carver et Scheier (1982), les comportements dans cette structure sont le plus souvent identifiés à un niveau intermédiaire pour lequel les buts sont poursuivis d'une manière plus efficace. Ce niveau correspond au 'niveau de base' tel que décrit par la théorie de la catégorisation de Rosch, niveau auquel la plupart des objets et des événements sont identifiés par les individus. Les buts situés au dessous de ce but focal dans la hiérarchie renvoient aux aspects opérationnels des comportements, indiquant le *comment* de l'action menant au but focal; alors que la partie supérieure de la structure spécifie la raison et le *pourquoi*.

Le niveau de base, ou encore celui du but focal, étant le point de départ des études visant à comprendre le comportement du consommateur, la plupart des recherches s'intéressent particulièrement à la partie basale de la structure hiérarchique à savoir le *comment* de l'action (ou niveau des *programmes*). Cependant Pieters *et al.* (1995) insistent sur la nécessité de considérer toute la structure des buts, ce qui permet de former une idée complète sur les intentions comportementales, les objectifs ainsi que les plans mis en œuvre pour atteindre les buts. A travers cette hiérarchie, le but focal permet de dresser un pont reliant les objectifs abstraits aux objectifs concrets tout en intégrant le « quoi », le « pourquoi » et le « comment » de l'action dans une même structure. La connaissance de cette dernière est ainsi particulièrement utile dans une perspective de changement de comportement, en comparaison avec les approches traditionnelles où il s'agit surtout de modifier les attitudes et les croyances vis-à-vis des conséquences de l'action (Pieters *et al.*, 1995).

Structure des buts et pertinence personnelle

Un autre cadre d'analyse de la structure des buts sous forme de hiérarchie est celui proposé par Houston et Walker (1996) à travers la notion de pertinence personnelle des comportements (*self-relevance*). Cette notion renvoie aux structures des buts qui permettent d'identifier les comportements pertinents lorsque ces derniers sont perçus par l'individu comme permettant d'atteindre ses objectifs propres. La hiérarchie des buts sert à préciser ce

qui donne un sens au comportement aux yeux de l'individu en analysant les liens entre ses actions et ses buts abstraits.

Par application au comportement du consommateur, un produit ou un service, est en mesure d'intéresser le consommateur (est perçu comme pertinent) lorsqu'il est considéré comme un moyen d'atteindre un objectif particulier. La structure des buts fournit ainsi un cadre d'analyse et une base cognitive à la notion de pertinence personnelle. Pour les auteurs, la perception de la pertinence chez le consommateur peut être d'origine intrinsèque (l'implication) ou extrinsèque (la situation) et elle est directement liée à la structure des buts activés.

En définitive, mis à part les structures hiérarchiques des buts, des types d'organisation alternatifs ont été étudiés, parmi lesquels nous citons des formes en réseau, des structures arborescentes, des vecteurs directionnels etc. Etant donné l'intérêt des formes hiérarchiques dans la compréhension de l'organisation des objectifs personnels et leur rapport avec les actions, elles conviennent le mieux à l'étude du comportement que les autres formes d'organisation.

La nature, le fonctionnement et le lien entre les structures d'objectifs et les comportements sont regroupés dans le tableau 3.

Les structures d'objectifs	Théorie	Principe
Nature	Hiérarchique (Carver et Scheier, 1982 ; Austin et Vancouver, 1996)	Hiérarchie intrinsèque Les buts d'ordre inférieur permettent d'atteindre les buts d'ordre supérieur
Fonctionnement	Théorie de la diffusion de l'activation (Anderson et Pirolli, 1984)	La motivation se forme en reliant des catégories cognitives concrètes (produits, comportements) à des catégories abstraites (buts). L'activation diffuse à travers l'ensemble du réseau, selon la force des liens entre chaque but
Lien avec le comportement	<p>Relation instrumentale (Pieters <i>et al.</i>, 1995)</p> <p>Identification de l'action (Vallacher et Wagner, 1985)</p> <p>Pertinence personnelle (Houston et Walker, 1996)</p>	<p>Les comportements sont des moyens d'atteindre des buts. Relation « moyens-fins » entre les buts</p> <p>Action identifiée au niveau du but atteint avec succès (but focal). Buts d'ordre supérieur : pourquoi, motivation Buts d'ordre inférieur : comment, mise en œuvre</p> <p>Les structures d'objectifs permettent de relier les comportements à la personnalité, selon leur pertinence personnelle (contribution à l'atteinte des valeurs et des buts importants)</p>

Tableau 3 : Les structures d'objectifs (Kreziak, 1998)

2.1.3. Le contenu des buts

Selon Austin et Vancouver (1996), peu de travaux ont été dédiés à l'étude du contenu des buts. La plupart de ces recherches relèvent du domaine de la psychologie, en particulier l'étude de la personnalité et de la motivation.

La notion de contenu des buts renvoie à la classification des états que les individus tentent d'approcher ou d'éviter dans leurs comportements. Pour ces auteurs, le nombre de buts qu'un individu est en mesure de poursuivre est relativement limité.

En effet, les taxonomies classiques en psychologie ont pu identifier au départ 12 instincts dirigeant le comportement humain (Austin et Vancouver, 1996). Plus tard, la notion d'instinct a été remplacée par les 'besoins' activés par l'environnement. La théorie des besoins d'Abraham Maslow (1954) propose une conception systématique des besoins de l'homme et hiérarchise différents niveaux selon une pyramide. Six groupes de besoins sont distingués :

- besoins physiologiques,
- besoins de sécurité,
- besoins de socialisation,
- besoins d'estime,
- besoins cognitifs,
- besoins de réalisation de soi.

A cette liste, ont été ajoutées deux autres catégories :

- les besoins d'esthétique (recherche de la beauté, de l'ordre, de la symétrie)
- les besoins de compétence.

D'autres chercheurs ont limité le nombre de ces besoins à deux catégories générales englobantes à savoir : l'existence, la relation et les buts liés à la croissance.

Dans sa théorie, Maslow pense que les conduites humaines sont dictées par la satisfaction des besoins. Les besoins fondamentaux qui motivent le comportement varient selon ceux qui ne sont pas satisfaits. Dans sa conception, Maslow considère que l'homme est instinctif et biologique. Son comportement est déterminé par la recherche de satisfaction concernant des besoins fondamentaux. Ainsi, les besoins du premier niveau sont considérés comme absolus. La réalisation de soi est impossible si, en premier lieu, les besoins physiologiques ne sont pas

assouvis. Maslow ne considère pas le fait que les besoins puissent être multiples et contradictoires, ce qui confère une certaine rigidité à son modèle.

Malgré le développement des approches concernant ces besoins spécifiques, ce n'est que récemment que la théorie des buts a reçu un aussi grand intérêt dans les recherches comportementales, sachant que les efforts déployés pour la catégorisation des buts relèvent surtout de la psychologie du développement.

La classification des buts selon leur contenu renvoie dans ce qui suit à leur origine, leur type ou au sens que l'individu est en mesure de leur attribuer pour les atteindre. La revue de la littérature fait une distinction entre deux types de buts :

- les buts internes
- les buts externes.

Si la relation entre la poursuite des buts et le bien-être psychologique est bien établie dans la littérature, Bouffard *et al.* (2001) montrent que cette relation est modérée par l'attribution causale que fait l'individu, en particulier en ce qui concerne l'origine des buts. Ainsi, les buts internes semblent positivement corrélés au bien-être subjectif, ce qui induit des conséquences positives sur le comportement : « *On n'éprouve aucune fierté à la suite d'un succès attribué à une cause externe (comme la chance), mais seulement s'il est relié à une cause interne (comme l'effort et l'habileté)* » (Bouffard *et al.*, 2001, p. 507).

D'après Austin et Vancouver (1996), les objectifs d'origine externe peuvent être dictés à l'individu par les institutions (elles-mêmes caractérisées par un fonctionnement hiérarchique) telles que les institutions militaires, industrielles ou encore les organismes chargés de l'éducation, les institutions familiales ou autres groupes sociaux. Dans ce cas, deux facteurs essentiels sous-tendent l'intégration de ces objectifs dans les représentations internes de l'individu : la redéfinition et l'acceptation du but. Ceci dit, la source externe qui dicte les objectifs a un rôle primordial dans l'intégration de ces derniers dans la hiérarchie globale des buts.

Les buts internes, par contre, sont générés intérieurement par l'individu lui-même. Le processus d'assimilation du but consiste dans ce cas en une 'réorganisation' de la hiérarchie des buts car il s'agit d'intégrer un objectif nouveau dans une structure déjà établie.

Par ailleurs, les auteurs soutiennent l'idée que les objectifs puissent avoir une origine mixte (externe et interne). Cette approche conjointe s'est développée, en particulier, dans des domaines comme la psychologie du travail, dans les recherches portant sur l'implication des employés dans les prises de décision. Une telle conception exige la participation active de l'individu dans l'intégration des buts favorisant ainsi leur acceptation et un engagement solide de la part de la personne concernée. Lorsqu'un but est transmis à un individu à travers un processus de persuasion, l'acceptation de ce but est plus facile que lorsqu'il est dicté ou imposé d'une manière unilatérale par une source externe (Austin et Vancouver, 1996).

Williams *et al.* (2000), guidés par la théorie de l'auto-détermination de Deci et Ryan (1985) (ou *Self-Determination Theory*), distinguent de même entre buts internes et externes.

Les premiers incluent les objectifs de développement personnel, les buts relationnels, les aspirations liées à la socialisation, à l'apparence et au bien-être physique, alors que les seconds couvrent les objectifs en rapport avec le bien-être, la célébrité et l'image. Les résultats de leur étude portant sur les comportements à risque pour la santé soulignent le rôle prépondérant des aspirations d'origine intrinsèque sur le comportement des individus, par rapport aux buts extrinsèques.

Abraham et Sheeran (2003) de leur côté indiquent qu'il existe une distinction entre buts intrinsèques et extrinsèques et que ces derniers affectent significativement la relation cognition-intention et intention-comportement. En d'autres termes, un individu motivé par des buts intrinsèques est susceptible d'agir en fonction de ses croyances lesquelles mènent à des intentions comportementales puis à l'action proprement dite. Le contenu des buts qui spécifie si les objectifs poursuivis sont d'origine interne ou externe détermine si la décision prise par l'individu mène à l'action. Il est donc plus certain d'atteindre ses buts par l'action lorsqu'ils sont d'origine intrinsèque qu'extrinsèque.

Abraham et Sheeran (2003) se réfèrent aux buts **autonomes** et **contrôlés** dans le cadre de la théorie de l'auto-détermination. Pour ces auteurs, les buts autonomes renvoient aux intentions émanant de soi alors que les seconds incluent des buts initiés par des facteurs externes (comme la pression sociale). D'après la théorie de l'auto-détermination, il est plus facile de réaliser ses objectifs lorsqu'ils sont motivés par des buts autonomes en comparaison avec des buts contrôlés.

Dans le cadre de la théorie de l'auto-détermination, les travaux de Williams et ses collègues sur les comportements alimentaires et non alimentaires de santé (Williams *et al.*, 2002, 2006) montrent que lorsque les buts qui motivent le comportement sain sont autonomes, ils orientent l'individu dans le sens du comportement favorable à sa santé. Un individu est considéré autonome dans ses intentions, ses motivations et ses comportements lorsqu'il se sent libre d'agir dans le sens qu'il juge favorable à l'atteinte de son but santé valorisé (Williams *et al.*, 2006).

Abraham et Sheeran (2003) ajoutent que cette distinction entre buts autonomes et contrôlés correspond à une distinction entre les intentions d'origine attitudinale et celles d'origine normative. Ils vérifient que lorsque les intentions comportementales sont déterminées par l'attitude, elles constituent un meilleur prédicteur du comportement que lorsqu'elles sont déterminées par les normes sociales. Les auteurs soulignent de cette manière l'impact de l'origine des buts et de leur contenu sur les comportements.

Eccles et Wigfield (2002), dans une revue des théories des buts, rappellent les travaux de Ford et Nichols (1992) qui distinguent entre les **buts intra-personnels** et les **buts personne-environnement**. Ils soulignent que les buts intra-personnels renvoient aux objectifs affectifs (tels que le bonheur et le bien-être physique), cognitifs (l'exploration et la créativité intellectuelle) et aux buts d'organisation subjective (l'unité et la transcendance). Ces derniers concernent les buts tournés vers soi (l'auto-détermination et l'individualité), les buts liés à l'intégration sociale et la socialisation de l'individu (l'appartenance et la responsabilité sociale) et les buts liés à des tâches particulières tels que le gain matériel et la sécurité.

Ajoutons que bon nombre de recherches semblent unanimes quant à la classification des buts sur la base de leur contenu, en fonction de leur degré d'abstraction. Ces recherches soulignent l'importance de la distinction entre **buts concrets** et **buts abstraits** étant donné leur répercussion au niveau des comportements de l'individu et de ses jugements (Peterman (1997). La première application de cette approche est vérifiée dans l'adoption d'une organisation hiérarchique des buts telle qu'elle a été expliquée au début de ce chapitre. Une autre application est celle de la théorie des chaînes moyens-fins qui sera expliquée dans une partie ultérieure.

2.1.4. La poursuite des buts

La poursuite des buts est définie par l'ensemble des comportements et des cognitions mobilisés pour atteindre les objectifs visés (Austin et Vancouver, 1996).

La littérature recense deux approches théoriques permettant de modéliser la poursuite des buts. La première est basée sur un modèle linéaire. Il repose sur trois types de construits :

- les premiers sont désignés par les antécédents des buts (traits et facteurs individuels, facteurs situationnels et interactions entre traits et situations),
- les dimensions des buts,
- leurs conséquences (liens avec les autres buts, niveau de performance de la tâche, conséquences affectives).

La deuxième approche consiste à analyser le cycle se déroulant entre le moment où l'individu se fixe un but et le moment où il l'atteint.

Plusieurs auteurs se sont penchés sur les modèles de poursuite des buts (Koestner *et al.*, 2002 ; Austin et Vancouver, 1996 ; Abraham et Sheeran, 2003 ; Ratneshwar *et al.*, 1996). Ils ont analysé les facteurs favorisant ou empêchant l'atteinte de ces derniers et ont insisté sur le contenu, la structure et l'origine des buts (intrinsèques ou extrinsèques) comme déterminants essentiels de leur réalisation. Les différentes dimensions (telles que le niveau de difficulté), l'organisation et le choix des objectifs ont des implications sur l'engagement dans leur poursuite et la résolution des problèmes de conflit des buts.

Par ailleurs, la proximité conceptuelle entre le concept de but et celui de motivation⁷, renvoie à la théorie des attentes valorisées (*Expectancy-Value*) qui s'inscrit dans les théories de la motivation. Cette approche met l'accent sur la poursuite des buts et la façon dont ils conduisent à des comportements spécifiques :

« *La force de la tendance à agir d'une certaine façon dépend d'une part de la force de l'attente ou de l'espérance que cet acte sera suivi d'une conséquence donnée (ou but) et d'autre part de la valeur qu'accorde l'individu à cette conséquence (ou but)* (Wilkie, 1986) ».

⁷ « *La motivation représente le construit hypothétique utilisé afin de décrire les forces internes et/ ou externes traduisant le déclenchement, la direction, l'intensité et la persistance du comportement* » (Vallerand et Thill, 1993)

La force correspond à l'intensité d'agir dans un sens donné. Selon cette théorie, l'individu évalue différents comportements possibles en considérant la désirabilité de leurs conséquences. La notion de valence, ou la valeur accordée à la conséquence, peut elle-même dépendre de l'instrumentalité par rapport à un but ; celle-ci correspond à la capacité perçue de cette conséquence à aller dans le sens d'un but recherché par l'individu (Lynch *et al.*, 1988 ; Kreziak, 1998).

2.2. Les buts et les concepts proches

Comme l'ont indiqué certains auteurs (Jolibert et Baumgartner, 1997 ; Kreziak, 1998 ; Sirieix, 1999 ; Seltane, 2002), la notion de but a longtemps induit des confusions dans la littérature marketing. En effet, la notion de but se situe à la frontière de plusieurs concepts en particulier les valeurs et les motivations.

Si les auteurs sont unanimes quant au rôle des buts et leur influence sur le comportement des individus, les définitions du concept, elles, laissent la place à une grande confusion liée à des orientations différentes. Ainsi, la définition intègre chez certains la notion de **situation d'usage**, alors que chez d'autres, elle inclut les **bénéfices désirés**, les **besoins**, les valeurs ou encore les motivations. Or, étant donné son importance dans l'étude du comportement du consommateur et son apport pour notre recherche, nous soulignons la nécessité d'éclaircir cette ambiguïté à travers les différents travaux en psychologie et en marketing.

La littérature psychologique montre que le concept de but s'inscrit dans le champ très vaste des théories de la **motivation** tout comme la théorie des attentes (*Expectancy Theory*) et celle de l'attribution (Brown *et al.* 1997 ; Pieters *et al.*, 1995 ; Austin et Vancouver, 1996 ; Covington, 2000). Or, si l'inscription de la notion de but dans le domaine des motivations ne pose pas de contraintes théoriques ou méthodologiques pour notre recherche, une plus grande confusion apparaît néanmoins entre les concepts de but et de valeur, ce qui n'est pas sans influence sur la compréhension du comportement du consommateur lequel peut être régi par les deux construits.

Eccles et Wigfield (2004) remontent à la racine latine du mot « motivation » qui désigne l'action en renvoyant au verbe « *to move* ». Ils soulignent que les théories modernes de la

motivation s'intéressent de manière spécifique à la relation liant les valeurs et les buts à l'action donc au comportement. Toutefois, des auteurs estiment que le concept de but est mieux adapté que celui de valeur à la compréhension du comportement du consommateur (Bagozzi et Dabholkar, 1994 ; Jolibert et Baumgartner, 1997 ; Sirieix, 1999). Parallèlement, d'autres chercheurs utilisent les deux concepts sans en établir une distinction claire. Pour juger de la supériorité du concept de but, il s'agit dans ce qui suit de mieux le définir en montrant les éléments de divergence et de proximité conceptuelles avec le concept de valeur.

2.2.1. Les buts et les valeurs

Pour certains auteurs, le concept de but est considéré comme équivalent à celui de valeur. Houston et Walker (1996), à titre d'exemple, n'établissent pas de distinction claire entre les deux notions assimilant ainsi les valeurs soit à des buts instrumentaux, soit à des buts terminaux. Ils distinguent, par ailleurs, entre les buts définis au niveau des attributs et ceux qui sont déterminés par les conséquences attendus de l'action.

Jolibert et Baumgartner (1997), bien qu'ils distinguent entre les buts qu'ils considèrent personnels et les valeurs qui sont plutôt influencées par les normes sociales, estiment que les premiers pourraient constituer des substituts pratiques possibles aux valeurs.

Or la plupart des travaux, que ce soit dans le domaine de la psychologie ou en marketing, affirment que les notions de valeur et de but ne se recouvrent pas. En effet, ce qui caractérise le mieux le concept de but est son lien étroit avec le comportement, ce qui n'est pas le cas des valeurs. Sirieix (1999, p. 102) souligne que le but étant considéré comme la finalité d'une action, « *on retrouve l'image de déplacement vers un état ou un objet recherché, qui n'est pas présente dans les valeurs* ». A l'opposé, ces dernières se définissent de façon autonome et représentent les grandes orientations transversales qui, à leur tour, guident le comportement.

Par ailleurs, la différence entre les deux notions fait apparaître une distinction entre les préoccupations d'ordre individuel et les préoccupations sociales (Jolibert et Baumgartner, 1997). Les valeurs constituent des idéaux ou des objectifs désirés par le système social (Abraham et Sheeran, 2003), en d'autres termes, ce que l'individu *doit* faire, alors que les buts représentent ce que la personne *voudrait* faire. Du fait de la proximité des buts du concept de

soi (Houston et Walker, 1996), les théories des buts semblent plus adaptées aux sociétés occidentales caractérisées par une forte individualisation (Jolibert et Baumgartner, 1997).

Parallèlement, Bagozzi et Dabholkar (1994) adoptent la définition de Rokeach (1973) en soulignant que les valeurs représentent « *un standard qui guide et détermine l'action, les attitudes envers les objets et les situations, l'idéologie, la présentation de soi aux autres, les évaluations, les jugements, les justifications...* » (p. 335).

Les buts, néanmoins, sont plus proches des comportements individuels que les notions de valeurs et de motivation (Kreziak, 1998).

En ligne avec ces affirmations, et en rapprochant implicitement le concept de but du concept de soi, Brown *et al.* (1997) apportent des éléments nouveaux à l'étude des buts en les liant aux théories de l'affect. Les auteurs introduisent une composante affective à la notion de but faisant ainsi une rupture avec les conceptions précédentes. Jusque là, la plupart des théories situaient le concept de but au sein des théories cognitives « froides ». S'inscrivant dans la théorie des motivations, les buts sont supposés être le résultat d'un traitement cognitif rationnel. Or, Brown *et al.* (1997) élaborent un modèle conceptuel au centre duquel se trouvent les comportements motivés par un but, et les émotions. Ce modèle postule que les émotions, de par leur potentiel motivationnel, constituent une variable modératrice affectant les buts, voire les intentions comportementales et les comportements résultants. D'après les auteurs, la théorie des buts postule que les propriétés de ces derniers à savoir : le niveau, la difficulté et la spécificité des buts interagissent avec les variables individuelles (comme l'auto-efficacité et le besoin de se réaliser) pour déterminer le niveau personnel de la motivation et de la performance au niveau des comportements. Ces éléments confirment à nouveau la proximité du concept de but avec les variables individuelles et les comportements en comparaison avec le concept de valeur lequel se situe plutôt au niveau collectif.

La vision de Huffman et Houston (1993) fait le lien avec ce qui précède en déplaçant les buts dans le sens de l'action et de l'objet recherché. En effet, les objectifs visés sont matérialisés par des caractéristiques de produits et sont définis au niveau de ces derniers. Les buts sont ainsi des attributs abstraits possédés à des degrés variables par une marque ou une catégorie de produits, ou encore, des bénéfices recherchés abstraits, perçus par le consommateur au niveau individuel à travers les caractéristiques des produits permettant d'atteindre ses buts

dans une situation de consommation ou un contexte d'usage particuliers (Ratneshwar, 2001 ; Hauffman et Houston, 1993 ; Park et Smith, 1989 ; Ratneshwar *et al.*, 1996).

Le lien avec le contexte est d'une grande importance et distingue, à ce titre, les buts des valeurs. Bagozzi et Dabholkar (1994) affirment qu'à chaque contexte de consommation sont rattachés des buts spécifiques, établis de manière ad hoc. Tandis que les valeurs, de par leur nature, sont souvent généralisées à tout type de situation. Une des définitions des buts renvoie d'ailleurs à ces affirmations ; elle définit les buts par la représentation cognitive qu'un individu se fait de la tâche qu'il a à accomplir. Le lien entre but et situation établit ainsi une association entre un sujet et une tâche, où l'objectif recherché est à réaliser dans certaines conditions et contraintes spécifiques. Cette articulation dépend en partie des caractéristiques affectives, sociales et cognitives de chaque personne. Elle intègre donc des facteurs externes et internes, généraux et spécifiques à la tâche. Par ailleurs, les tâches à accomplir, dans leur temporalité, sont susceptibles d'agir favorablement ou non sur les buts.

D'après ce qui précède, un consensus peut être généralisable quant à l'ensemble des caractéristiques des buts et leur proximité du concept de valeur. Le cadre d'analyse qui permet d'appréhender la relation qui les lie au concept de valeur d'un côté et au comportement du consommateur d'un autre, peut être envisagé selon deux niveaux :

- la structure hiérarchique des buts
- la notion d'instrumentalité.

2.2.1.1. La structure hiérarchique des buts

Comme l'a bien souligné Sirieix (1999), ce qui rend la distinction entre valeurs et buts délicate à établir semble être la nature complexe des buts : il n'existe pas une nature unique de buts, mais une hiérarchie de buts de natures différentes. Ces derniers sont multiples et ne sont pas indépendants.

Or, si les deux concepts ne peuvent être assimilés à un seul construit, certains buts peuvent cependant être confondus avec les valeurs. La distinction entre buts concrets et abstraits d'un côté et l'organisation des buts dans une structure hiérarchique d'un autre, fait que la plupart des chercheurs soient unanimes quant à l'assimilation des buts d'ordre supérieur à des valeurs car ils correspondent au niveau le plus abstrait des croyances normatives.

En effet, Pieters *et al.* (1995) affirment que la structure des buts comprend le niveau relativement concret des buts relatifs aux plans d'action, et le niveau abstrait qui renvoie aux valeurs. A ce niveau se situent les raisons ultimes de l'accomplissement de toute activité par l'individu où les valeurs sont assimilées à des buts abstraits. La consommation en elle-même, est considérée ultimement comme un moyen pour atteindre des valeurs supérieures.

De même, Austin et Vancouver (1996) considèrent que les buts surordonnés sont similaires aux valeurs terminales de Rokeach (1973). Les buts abstraits font ainsi partie d'une structure de valeurs qui dictent des règles générales de comportement.

Peterman (1997), à son tour, estime que si les croyances des consommateurs concernant les conséquences de l'usage des produits varient selon des niveaux d'abstraction, parallèlement, leurs buts se distinguent aussi par des degrés d'abstraction différents. Peterman situe les buts sur un continuum allant du plus concret au plus abstrait, où les niveaux supérieurs se confondent, comme précédemment, aux valeurs personnelles.

Jolibert et Baumgartner (1997) font référence à la structure hiérarchique pour donner une explication à la proximité théorique entre les notions de buts, valeurs et motivations. Les auteurs estiment que les buts personnels et les valeurs sont tous les deux des notions très abstraites et fortement influencées par les normes sociales d'où leur possible substituabilité.

Sirieux (1999, p. 104) conclut que « *les buts d'ordre supérieur peuvent être assimilés à des valeurs individuelles. Au fur et à mesure que l'on descend dans la hiérarchie des buts, le champ devient plus spécifique, et la nature du but, d'abstraite devient opératoire* ».

2.2.1.2. La notion d'instrumentalité

La notion d'instrumentalité a pour origine la structure hiérarchique de Carver et Scheier (1982) qui montre que les buts d'ordre inférieur constituent les moyens pour atteindre des buts supérieurs. A leur tour, les buts et comportements sont reliés dans une relation instrumentale où les comportements sont des moyens d'atteindre les buts importants pour l'individu.

Les buts sous-ordonnés, concrets et plus proches du niveau d'action, mènent à des buts sur-ordonnés plus abstraits et plus stables. Les buts représentent ainsi des catégories cognitives avec des degrés d'abstraction différents où les catégories d'objets concrets (produits ou comportements) sont liées par une relation d'instrumentalité à d'autres catégories plus abstraites, en d'autres termes, des valeurs (Grunert et Grunert, 1995).

2.2.2. Les buts et la situation d'usage

La proximité entre la notion de but et de situation d'usage tient à la contribution de certains auteurs en marketing tels que Park (1993) et Graonic et Shocker (1993).

Park (1993) affirme que le concept de but inclut à la fois la situation d'usage et la recherche de bénéfices. Ces deux composantes évoluent selon un degré de spécificité : concret vs abstrait, et renvoient ainsi au but poursuivi par le consommateur, lequel va influencer l'évaluation de ses produits et, par conséquent, son choix.

En ligne avec cette affirmation, Graonic et Shocker (1993) soulignent que la situation d'usage inclut la notion de but et se matérialise par la recherche d'un bénéfice particulier. En effet, l'individu cherche des attributs en fonction des conséquences attendues de l'usage des produits et choisit ceux dont les bénéfices satisfont ses objectifs et ses valeurs.

Ceci dit, plusieurs chercheurs en marketing sont unanimes quant au positionnement du concept de but à un niveau intermédiaire entre la situation d'usage et les valeurs individuelles. Ils proposent de regrouper ces trois concepts sous le terme de contexte de consommation qui a été défini par « *un ensemble de bénéfices désirés ou de buts qui comprennent dans leur aspect le plus précis une situation, un moment, un lieu de consommation et dans leur aspect le plus général une valeur* » (Jean, 2000). Situation d'usage, buts et valeurs se situent donc sur un continuum tel que le montre la figure 9.

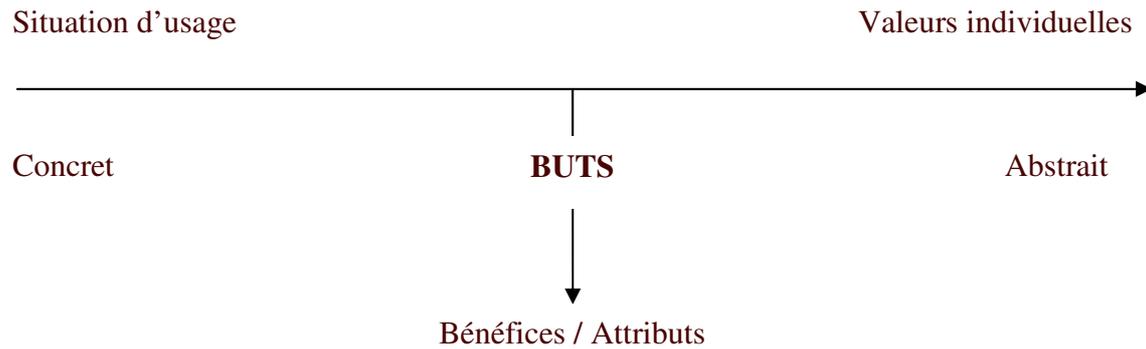


Figure 9 : Situation d'usage, buts et valeurs (Park, 1993)

2.3. Le concept de but en comportement du consommateur

Comme l'a souligné Sirieix (1999), l'intérêt de recourir au concept de but dans les études marketing se justifie par son influence sur le comportement du consommateur. Dans ce qui suit, nous présentons les apports des buts dans les théories cognitives, dans la perspective d'une meilleure compréhension des comportements.

2.3.1. Les buts dans les théories cognitives

La plupart des théories cognitives qui trouvent dans le comportement humain le résultat d'un processus raisonné et contrôlé ont généralement pour objectif de comprendre et de prédire le comportement des individus. **La théorie de l'action raisonnée**, à titre d'exemple, et son extension, **la théorie du comportement planifié**, cherchent à prédire si l'individu va adopter un comportement spécifique comme résultat de ses intentions, son attitude, des normes subjectives, des variables extérieures et du contrôle perçu de son comportement. Toutefois, des études menées par Abraham et Sheeran (2003) ont signalé certaines faiblesses relatives à ces théories et concluent que leur validité prédictive peut être renforcée par la prise en compte des principes de la théorie des buts. A ce propos, ils soulignent l'importance :

- d'appréhender le comportement comme un processus désigné pour atteindre des buts personnels;
- d'évaluer la manière dont la personne construit les séquences d'actions à entreprendre pour atteindre ses buts personnels;

- d'analyser les conflits entre les buts pour comprendre les contradictions entre intentions et comportements ;
- d'examiner les variations de la saillance des buts dues au contexte pour comprendre la dynamique des processus de choix ;
- de tenir compte de la stabilité des intentions pour comprendre les priorités entre les buts ;
- d'analyser le contenu des buts qui sous-tendent les attitudes et les intentions.

L'organisation hiérarchique des buts a deux implications importantes à l'égard des théories de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié :

- D'abord, elle considère que l'action est séquencée ; ce qui implique que l'atteinte d'un but exige un travail de planification ;
- Il y a une possibilité de conflit de buts (c.à.d. des buts contradictoires), ce qui affecte la régulation de l'action.

Dans le cadre de ces deux théories, l'idée que l'action soit déterminée de manière cognitive, réfléchie et planifiée par le consommateur reste discutable. Cela ne remet pas en cause les apports de la prise en compte des buts dans l'analyse des antécédents du comportement. La notion de saillance de but, de contenu motivationnel ainsi que les différentes dimensions des buts pourraient expliquer la manière avec laquelle l'individu s'engage dans l'action en prenant en compte ses objectifs personnels.

Mais qu'est-ce qui fait que certains buts soient prioritaires et saillants à des moments particuliers ? Les recherches dans le cadre de la **théorie de l'identification de l'action** (Vallacher et Wegner, 1985) soulignent que des facteurs situationnels sont en mesure d'altérer la saillance de certains buts, mais aussi de sélectionner ceux qui sont saillants par rapport à un comportement particulier. Abraham et Sheeran (2003) montrent ainsi que les théories des buts considèrent l'existence de plusieurs objectifs organisés d'une manière hiérarchique donnant lieu à des séquences de sous-objectifs (ou objectifs sous-ordonnés). Elles n'excluent pas la possibilité de conflits entre les buts, ni l'effet du contexte sur la saillance de ces derniers.

Ces résultats amènent Abraham et Sheeran (2003) à considérer la possibilité d'adapter la théorie de l'action raisonnée en y incluant plusieurs alternatives de comportements (répondant à un but) et en examinant leurs antécédents cognitifs. Ils vérifient que lorsque les comportements sont regardés en tant qu'actions servant à atteindre des buts à long terme, ceci

permet de comprendre comment ces comportements peuvent être liés entre eux (par des corrélations négatives ou positives) chez un même individu. Ainsi, pour le même but « santé », un individu peut avoir le choix entre plusieurs comportements alternatifs tels que *faire du sport* ou *manger sain*. Toutefois, la théorie du comportement planifié ne peut mettre en évidence le fait que ces deux alternatives de choix soient liées par une corrélation positive et qu'elles soient négativement corrélées à d'autres alternatives telles que *fumer* ou *boire excessivement de l'alcool*. La théorie des buts permet d'intégrer ces aspects relatifs aux objectifs (Figure 10) et souligne que le contrôle perçu vis-à-vis du but (*Perceived behavioral control* ou CPC) permet de prédire les intentions liées au but qui, à leur tour, affectent les intentions comportementales. Ces dernières, avec le contrôle perçu à l'égard du comportement prévu, permettent de prédire ce comportement.

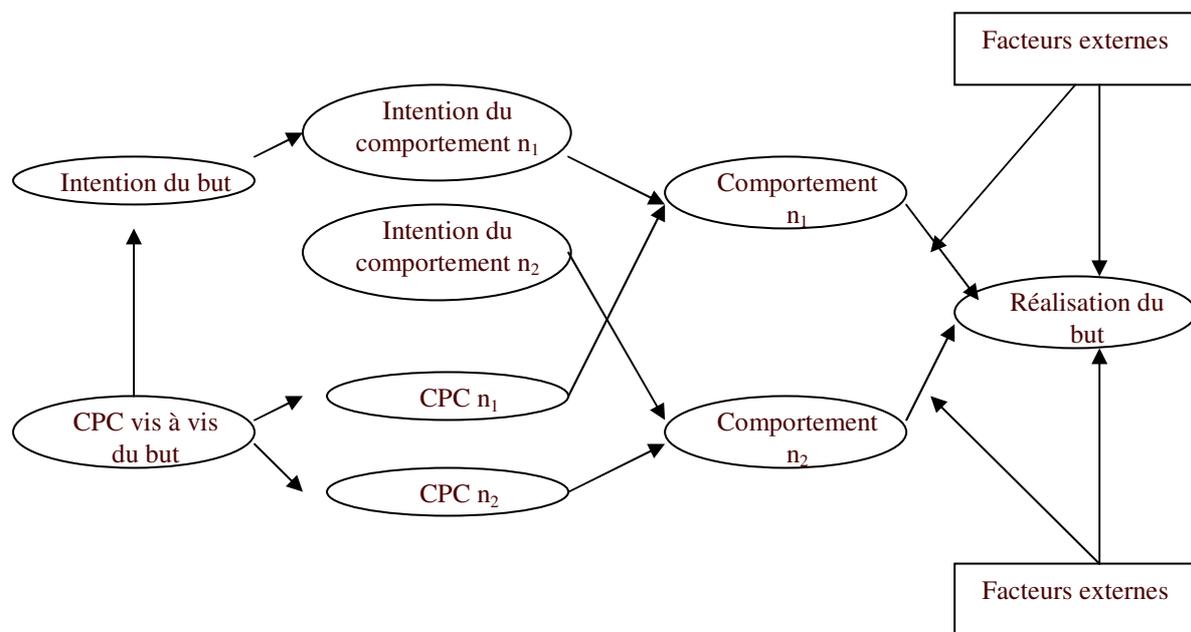


Figure 10 : Analyse de la relation entre les intentions liées au but, les intentions comportementales, le comportement et la réalisation du but (Abraham et Sheeran, 2003)

Conflit de but et cohérence intention - comportement

Les théories des buts permettent de mesurer le conflit entre les objectifs dans le cas où les buts sont contradictoires, avant que l'action ne soit réellement enregistrée, et ce à travers le

principe de leur hiérarchisation. Les travaux d'Abraham et Sheeran (2003) vérifient que l'importance relative accordée aux différents objectifs donne une idée de la structure de ces derniers et de leur organisation, ce qui n'est pas possible à travers la théorie du comportement planifié. Cette théorie permet en fait de mesurer les intentions relatives à un comportement particulier (et non à plusieurs) ce qui rend impossible l'analyse des contradictions intention – comportement dues aux conflits entre les buts (buts concurrents).

Contenu des buts et cohérence intention – comportement

La cohérence entre les intentions et les comportements est un thème qui a fait l'objet de nombreuses recherches en marketing. Si l'individu est exposé à une variété de stimuli de son environnement pouvant affecter la saillance de ses objectifs, pourquoi alors certaines personnes présentent une grande cohérence entre leurs intentions et leurs comportements alors que d'autres personnes se montrent plutôt contradictoires ? Dans quelle mesure les buts et les intentions comportementales peuvent-ils rester saillants et prioritaires pour un individu dans un contexte donné ? Abraham et Sheeran (2003) ont montré que la stabilité des intentions est largement dépendante des buts et de leur contenu. En effet, les intentions les plus stables sont celles qui sont dictées par les objectifs personnels des individus et la relation liant le comportement visé au concept de soi, et non pas par la pression des normes sociales. Ainsi, en comparaison avec la théorie des buts, la théorie du comportement planifié et celle de l'action raisonnée ne semblent pas être concernées par le contenu des buts. La théorie des buts apporte de cette manière une explication à certains comportements, en intégrant l'effet des buts sur les intentions et les actions.

Le rôle modérateur des buts sur la stabilité des intentions et les comportements peut être illustré comme suit:

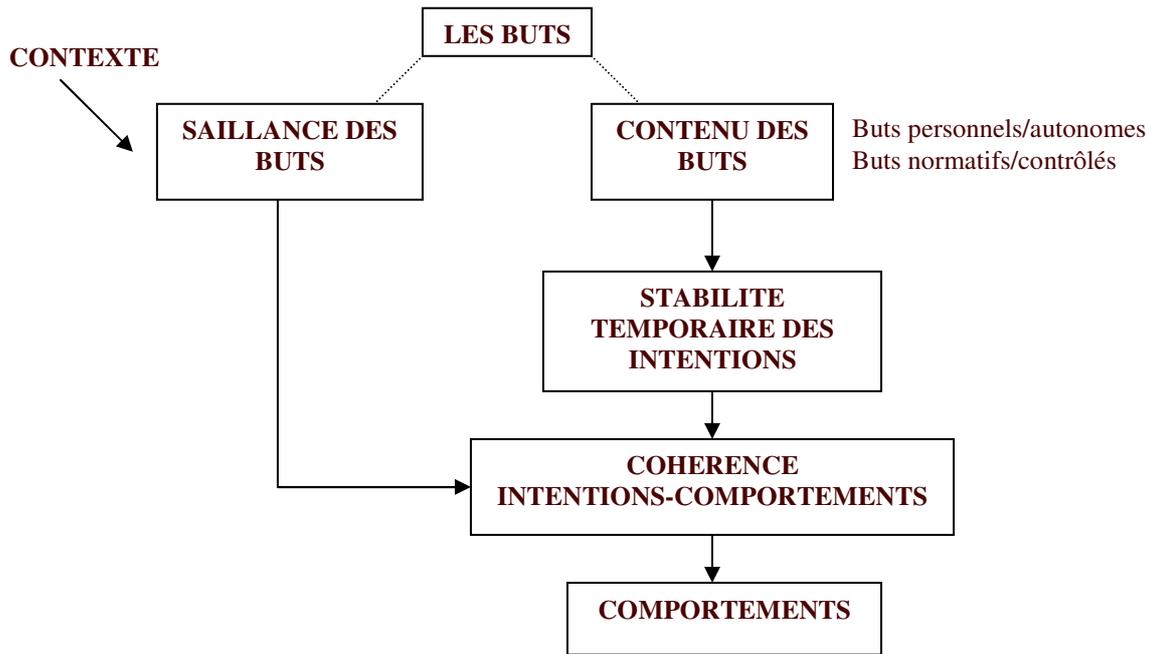


Figure 11 : Rôle modérateur des buts sur la stabilité des intentions et sur le comportement (d’après les travaux d’Abraham et Sheeran, 2003)

Les apports de la théorie des buts à l’égard de la théorie du comportement planifié se basent donc essentiellement sur le principe des buts multiples et de leur organisation hiérarchique. Les auteurs montrent qu’il s’agit de développer des mesures de la cognition dérivant de la théorie des buts et de les intégrer à la théorie du comportement planifié pour l’élaboration des modèles prenant en compte les antécédents cognitifs de l’action. Ces modèles assurent ainsi une meilleure prédiction des comportements.

Les travaux de Bay et Daniel (2003) rejoignent les précédents et montrent que le concept de hiérarchie des buts permet de mieux analyser le comportement motivé par un objectif en le plaçant sur un continuum. Cela permet de prédire les circonstances auxquelles certains antécédents du comportement sont susceptibles d’agir, par exemple, à quel moment l’effet des comportements précédents devient critique ou bien, à quel moment l’attitude envers l’action cesse d’agir. Alors que certaines théories comme la théorie du comportement planifié sont incapables de tenir compte de ces antécédents, la théorie des buts offre cette possibilité à travers le concept de structure hiérarchique et de continuum.

2.3.2. Buts, motivation et états affectifs

Une des perspectives envisageables quant à l'utilisation de la théorie des buts dans le domaine du comportement du consommateur est la compréhension de la motivation.

Koestner *et al.* (2002) estiment que les buts personnels constituent une des sources de motivation les plus fortes. Or, la motivation, est elle aussi liée à des structures concrètes et abstraites. Elle se forme en reliant des catégories cognitives relatives à des objets concrets (comme des produits ou des comportements) à des catégories cognitives abstraites comme les valeurs (Grunert et Grunert, 1995). Pour Kreziak (1998), cette conceptualisation des buts comme liens entre les valeurs et les comportements présente un contenu motivationnel important.

De leur côté, Walker et Olson (1991) estiment que la motivation des individus est d'autant plus forte que les éléments du concept de soi sont reliés à un comportement ou à un produit. Ceci dit, l'apport des buts dans leur fonctionnement et leur organisation constitue un moyen privilégié pour la compréhension des motivations étant donné leur lien étroit non seulement avec le concept de soi mais aussi avec les comportements et les produits concrets.

Or, dans l'objectif de comprendre les comportements individuels, la conceptualisation des buts et de leur organisation n'est pas appréhendée uniquement dans une approche cognitive. Les buts personnels représentent en effet une variété d'états désirés (Ford, 1992), conduisant la personne à approcher ces états tout en étant guidée par des croyances, des émotions et des états affectifs influençant le processus de manière positive ou négative. Les émotions positives facilitent l'action et orientent le processus vers des comportements désirés par la personne. Dans le cas contraire, il peut y avoir une inhibition ou une réorientation de l'action.

2.3.3. Buts, structures des connaissances et chaînages cognitifs

En marketing, l'application de la théorie des buts, dans l'objectif de mieux cerner certains comportements du consommateur, s'est développée en parallèle avec la notion proche des chaînages cognitifs ou des chaînes moyens-fins.

Depuis la distinction entre valeurs terminales et instrumentales par Rokeach (1973), l'idée est venue de l'opposition entre des états désirés et des modes de comportements considérés

comme des moyens d'atteindre ces états finaux. La conceptualisation des buts suivant une structure hiérarchique s'apparente aux chaînages cognitifs, permettant ainsi d'appréhender l'organisation des connaissances en mémoire.

Les chaînes moyens-fins, par définition, désignent les structures de la connaissance qui représentent chez l'individu, les liens entre les produits, ses objectifs et les valeurs auxquelles il est attaché. Le principe des chaînages cognitifs porte en particulier sur la consommation des produits en tant que moyen d'atteindre des buts supérieurs. Cette théorie s'est développée à travers les travaux de Gutman (1982), Olson et Reynolds (1983), Valette-Florence *et al.* (2003), concernant le rôle directeur des valeurs humaines sur la consommation. L'intérêt de ces travaux porte sur le lien établi entre les attributs concrets des produits et les conséquences de leur usage, ces dernières étant reliées à des valeurs auquel le consommateur est attaché et qui rendent les produits pertinents à ses yeux.

2.3.4. La segmentation des marchés

La formalisation de la motivation du consommateur en termes de structures hiérarchiques de buts étant très proche de la théorie des chaînages cognitifs, il s'est avéré que ces deux approches présentent un intérêt en marketing en termes d'adaptation de l'offre sur les marchés aux exigences du consommateur.

En effet, les deux approches cherchent, à travers une structure hiérarchique, à relier des valeurs et des buts abstraits à des comportements et des moyens d'action concrets, voire à des produits adaptés sur le marché. Il est alors envisageable de segmenter la population sur la base de ses valeurs et de ses objectifs recherchés, et d'adapter ses besoins aux offres du marché. L'application des chaînages cognitifs aux structures d'objectifs permet de constituer ainsi des critères de segmentation correspondant au marché en question (Jolibert et Baumgartner, 1997). Elle permet, par ailleurs, d'associer à chaque segment une politique de communication convenable et de satisfaire ses besoins en termes de produits adaptés.

Bagozzi et Dabholkar (1994) estiment que la structure hiérarchique permet de mettre en valeur les buts centraux et par conséquent, d'orienter les décisions de segmentation ainsi que les stratégies publicitaires ; l'objectif étant de créer une politique de communication persuasive.

Par ailleurs, Pieters *et al.* (1995) soulignent le rôle de l'approche par les buts dans une perspective de changement du comportement. Ils affirment que l'approche classique basée sur la hiérarchie des effets postule qu'il faut modifier les attitudes pour faire évoluer les comportements à travers un effet d'entraînement. Or, il est actuellement admis qu'il est possible d'agir directement sur les comportements en se basant sur la structure des buts ; cette dernière offre la possibilité d'utiliser les moyens d'action opérationnels pour satisfaire des objectifs ultimes.

2.3.5. Buts santé et comportements dans la littérature

La mobilisation des théories des buts dans la littérature s'est développée, en particulier, dans le domaine psychologique et dans des les champs d'études spécifiques de la motivation. Les théories des buts se sont ainsi construites pour analyser et prédire des comportements individuels ou sociaux guidés par des variables motivationnelles comme les besoins, les buts, les intentions, les valeurs etc.

Les buts santé et leur lien avec les comportements ont fait l'objet d'investigations théoriques et empiriques dans la littérature psychologique et sociale. L'objectif de ces recherches était de comprendre les comportements et les motivations qui les sous-tendent dans une perspective de changer les pratiques jugées non favorables à la santé. A notre connaissance, peu de travaux en marketing se sont intéressés aux buts santé et leur lien avec les comportements alimentaires et les choix des produits. Les travaux existant s'intéressent en particulier aux pratiques de santé dans l'objectif de promouvoir les comportements sains dans le cadre d'actions préventives. Ces dernières s'insèrent dans des programmes de sensibilisation contre des pratiques à risque (consommation d'alcool ou de tabac, pratiques sexuelles non protégées, régimes alimentaires inadaptés, suralimentation) ou d'incitation à des comportements favorables (pratiques sportives, programmes nutritionnels adaptés...).

Parmi les recherches abordant la relation entre buts santé et comportements, nous citons les modèles dits d'auto-régulation (Théorie du Contrôle de Carver et Scheier (1982), Modèles des stades de changement...). Ces modèles considèrent en effet les buts comme un construit central, guidant les comportements de manière consciente ou inconsciente.

La théorie du contrôle cybernétique de Carver et Scheier (1982) a été mobilisée dans le domaine de la santé pour expliquer les processus d'auto-régulation chez des patients souffrant de maladies chroniques. Elle n'a pas été étendue au domaine alimentaire, mais ses principaux résultats montrent que, dans la poursuite des buts de santé, le niveau de difficulté des buts constitue une dimension importante dans l'engagement et la poursuite des comportements sains. Le comportement est ainsi conçu comme le résultat d'un processus de comparaison entre un état souhaité (but) et un état présent.

Par ailleurs, la théorie de Carver et Scheier (1982) pose le problème de l'organisation hiérarchique des buts, mais les travaux de ces auteurs n'ont pas eu d'applications empiriques dans le cas des comportements de santé. Quel niveau occupent en effet les buts santé par rapport aux autres considérations ? Quand est-ce qu'ils sont prioritaires par rapport aux autres buts fixés par l'individu ? Ces questions n'ont pas fait l'objet de vérifications empiriques.

Mis à part les modèles d'auto-régulation et la mobilisation du concept de but, les modèles socio-cognitifs, eux, ont trouvé des applications empiriques dans le domaine de la santé.

La théorie sociale cognitive de Bandura (2004) postule que les buts santé peuvent être, parmi d'autres facteurs individuels, des déterminants du comportement et des pratiques saines. Les objectifs que se fixent l'individu ainsi que les plans concrets et les stratégies mis en œuvre pour les atteindre déterminent d'une certaine manière les comportements des individus. Pour Bandura (2004), les buts personnels ancrés dans le système de valeurs constituent une source de motivation qui incite l'individu et l'oriente vers des pratiques cohérentes avec le but santé. Ainsi, les buts à long terme constituent des dispositions qui incitent au changement (lorsqu'il s'agit de comportements non favorables à la santé). Cependant, l'investissement dans des buts à long terme exige d'abord le contrôle et la satisfaction des besoins immédiats.

2.3.5.1. Dimension temporelle et niveau de difficulté des buts « santé »

La littérature psychologique reconnaît l'existence de facteurs concurrents et de contraintes empêchant le contrôle des buts santé sur les comportements des individus. L'incohérence entre les buts santé et les comportements se justifie ainsi par plusieurs facteurs, en particulier la dimension temporelle des buts et leur niveau de difficulté (Bandura, 2004). En comparaison avec les buts distants, les buts proximaux réalisables à court terme inciteraient l'individu à s'engager avec plus d'effort dans la poursuite de ses objectifs conduisant à des comportements sains. Par ailleurs, l'adoption d'un comportement favorable à la santé se fait

plus facilement si les contraintes et les obstacles à l'atteinte de l'objectif sont perçus comme faciles et surmontables. Dans cette perspective, l'efficacité personnelle perçue jouerait un rôle important affectant le rôle des buts personnels sur les comportements de santé. Pour Bandura, plus l'efficacité personnelle est élevée, plus ambitieux sont les objectifs fixés par l'individu et plus solides sont les engagements dans leur poursuite.

2.3.5.2. Buts « santé » et intentions comportementales

Pour Bandura (2004), les théories psychosociales qui tentent de modéliser les comportements de santé à partir de leurs antécédents mobilisent des construits redondants pouvant se résumer par le concept de but. Les analyses de régression révèlent ainsi des recouvrements entre différents prédicteurs du comportement de santé.

Dans les Théories de l'Action Raisonnée et du Comportement Planifié, l'attitude à l'égard du comportement de santé et des normes sociales produit des intentions qui, elles, sont sensées déterminer le comportement. Selon Bandura, si les buts personnels se déclinent en buts distants et buts proximaux, les intentions comportementales peuvent être assimilées à des buts proximaux. A partir de ce modèle, les buts santé peuvent donc être des déterminants significatifs du comportement.

2.3.5.3. Contenu, origine et accessibilité des buts « santé »

A partir des modèles théoriques du comportement santé, des études empiriques ont mobilisé le concept de but dans des applications diverses afin de prédire et modéliser des comportements sains ou à risque. Mis à part le contenu des buts, les recherches montrent que l'origine des buts (interne ou externe) affecte dans une grande mesure l'engagement dans le comportement de santé. L'origine des buts a un rôle crucial dans la compréhension des phénomènes auto-régulateurs. Certains auteurs parlent de buts autonomes ou contrôlés (Williams *et al.*, 2002, 2004), d'autres de motivation intrinsèque ou extrinsèque. D'une manière générale, les buts d'origine intrinsèque semblent être positivement corrélés aux comportements de santé.

Une autre dimension aussi importante dans la détermination des comportements de santé est la notion d'accessibilité des buts (Förster *et al.*, 2005). Dans la littérature, elle est désignée par le « niveau de conscience du but » à travers les niveaux d'attention et d'intention de la

mémoire (Austin et Vancouver, 1996). Ratneshwar et ses collègues (2001) parlent de la « saillance » du but santé, ce qui renvoie à la notion de relief (Dubois, 1980) appliquée aux croyances. Cette notion fait référence au fait que les cognitions ne ressortent pas toutes avec une égale proéminence dans le champ cognitif de l'individu. Les résultats de ces recherches montrent que l'accessibilité et la saillance du but santé sont des conditions nécessaires à l'engagement dans le comportement de santé. Ainsi, pour que l'intention se traduise en action, l'information relative au but santé doit être activée et maintenue active pour que le comportement soit enregistré. L'activation du but, elle, peut s'effectuer de plusieurs manières. Elle dépend de la motivation (Förster *et al.*, 2005), du contexte (Ratneshwar *et al.*, 2001), de la fréquence et de l'ancienneté des activations précédentes (Förster *et al.*, 2005).

Conclusion de la section 2

L'objectif de cette section était de mettre en évidence l'apport du concept de but dans les recherches portant sur le comportement du consommateur. L'intérêt à porter aux buts dans les études marketing en général et dans cette recherche en particulier se justifie par :

- un besoin ressenti dans les recherches marketing quant à la clarification et le positionnement théorique du concept de but par rapport à des concepts proches ;
- l'avantage apporté par ce construit quant à son adaptation à la compréhension du comportement du consommateur par rapport aux concepts similaires.

Après avoir examiné les frontières du concept, il s'est avéré que la supériorité du concept de but par rapport aux autres concepts similaires tient, en particulier, à sa proximité et son lien avec le comportement. En effet, l'existence d'une hiérarchie de buts favorise cette proximité et rend la nature des buts sous-ordonnés beaucoup plus opératoire.

Par ailleurs, au-delà des aspects motivationnels de la consommation qu'offre l'étude des buts et de leur organisation, la formalisation de ces derniers en une structure hiérarchique se rapproche de la théorie des chaînages cognitifs laquelle permet d'analyser la structuration des connaissances en mémoire. Ces structures cognitives que sont les chaînes moyens-fins jouent un rôle considérable dans la prise de décision de consommation : en reliant les objectifs au choix des produits et des marques, elles montrent de quelle manière les buts peuvent intervenir en influençant les perceptions du consommateur des produits et, par conséquent, en orientant de manière directe ou indirecte leurs comportements.

Enfin, la revue de la littérature montre que les buts santé sont très peu étudiés dans les recherches en marketing pour expliquer le comportement du consommateur quant aux choix liés aux produits. Toutefois, la littérature psychologique et psycho-sociale met en évidence des liens significatifs entre les buts santé et les comportements. Ces résultats manquent souvent de validations empiriques notamment lorsqu'il s'agit des comportements alimentaires en lien avec la santé. La section suivante met en relation le concept de « but » et celui de « catégorie » dans une approche marketing pour cerner les comportements et les choix du consommateur en lien avec la santé.

Section 3 : Les catégories à buts

« *L'ordre conduit à toutes les vertus mais qu'est-ce qui conduit à l'ordre ?* »

Georg Christoph Lichtenberg

'Aphorismes'

Cette dernière section du chapitre 2 se situe dans le prolongement des sections précédentes et se base en partie sur leurs apports théoriques pour présenter un concept clé de notre recherche : la catégorie à but.

Après avoir exploré dans la première section les fondements de l'approche catégorielle, et dans la deuxième, les acquis de la théorie des buts, nous présenterons dans cette dernière section les apports de ces deux littératures dans la compréhension des mécanismes de construction des **catégories dérivées d'un but**. Notre objectif est de vérifier comment les buts personnels peuvent agir sur l'organisation de l'information en mémoire et sur les représentations mentales pour devenir des déterminants de l'appartenance d'un élément à une catégorie. En nous basant sur les travaux initiés par Barsalou (1983 ; 1991) en psychologie cognitive, nous cherchons à comprendre les mécanismes par lesquels la construction des catégories sur la base d'un objectif recherché influence le comportement du consommateur et ses choix au sein de ces catégories.

Dans la présente recherche, explorer le concept de catégorie à but à travers l'approche catégorielle, pourrait apporter des éléments de compréhension aux mécanismes mentaux qui sous-tendent les comportements du consommateur motivés par le but santé. Car, s'il est désormais admis que la poursuite d'un objectif personnel est en mesure d'orienter la perception du consommateur et ses choix dans le sens de ses objectifs, nous nous attendons dans cette recherche que les buts santé puissent influencer l'organisation de l'information en mémoire et la formation de catégories de produits répondant à ces buts santé recherchés par le consommateur.

Autour de ces éléments s'organise la présente section, proposant ainsi une conceptualisation de l'effet des buts santé sur la formation des catégories à but (en l'occurrence les catégories des aliments santé). Pour cela, nous passerons en revue les principes de la formation d'une

catégorie à but, ses facteurs favorisant ainsi que les conséquences au niveau du comportement et du choix du consommateur.

3.1. Les mécanismes de construction des catégories à but

Comme l'ont souligné Ross et Murphy (1999), l'idée qu'un objet puisse appartenir simultanément à plusieurs structures non hiérarchiques n'a pas été suffisamment étudiée. Les travaux de Barsalou (1983 ; 1985 ; 1991) sont pionniers dans ce domaine. Ils passent en revue les arguments en faveur d'une conception catégorielle qui ne répond pas forcément aux exigences des catégories « classiques » ou taxonomiques caractérisées par une structure hiérarchique. Ces catégories désignées par « catégories à but » ont une structure moins rigide et la plupart d'entre elles sont construites de manière *ad hoc* afin de répondre à un objectif particulier, souvent dicté par la situation. En psychologie cognitive, Barsalou (1983) a ainsi posé les bases d'une approche reposant sur les buts.

Parallèlement, dans la littérature marketing, Coupey et Nakamoto (1988) montrent que le consommateur peut former des perceptions différentes en fonction de ses objectifs personnels (faire un choix ou simplement acquérir de l'information) dans la mesure où les membres de la catégorie valorisent d'une certaine manière certains attributs spécifiques des produits. Leurs travaux suggèrent que différents facteurs concourent à la formation de différentes perceptions catégorielles. A titre d'exemple, une information liée à une marque, acquise dans le but de faire un choix mène à une structure catégorielle orientée vers des marques particulières recherchées (cas des catégories à but) ; tandis que l'information acquise simplement dans le but d'acquérir de l'information sur les produits aboutit à une structure catégorielle plus large avec une grande variété de marques (cas des catégories taxonomiques classiques). La structure de ces perceptions semble être similaire à celles décrites par Barsalou et Rosch en psychologie cognitive (Coupey et Jung, 1996).

Dans ce qui suit, nous analyserons les différents mécanismes catégoriels et les apports de la théorie des buts, en particulier, la structure hiérarchique de ces derniers dans la compréhension des processus de formation des catégories à but.

3.1.1. Approche par les biais cognitifs : le paradigme du raisonnement motivé

Le point de départ pour l'étude des mécanismes de construction des catégories en fonction des buts est la vérification de l'influence de ces buts sur les processus cognitifs de l'individu, à savoir, la collecte de l'information et son utilisation dans les choix et les prises de décision.

L'idée que les buts affectent les processus cognitifs a suscité beaucoup de controverses parmi les chercheurs. En psychologie, plusieurs auteurs mettent en évidence le rôle des buts dans les processus cognitifs, alors que cette hypothèse était contestée par un autre courant de recherche à partir des années 1970. Ce dernier courant remettait en cause l'interprétation du raisonnement humain et des comportements par la motivation et prônait l'adoption d'une approche purement cognitive.

Or, au début des années 1990, un article fondateur de Ziva Kunda (1990) a résumé un siècle de travaux en psychologie sociale et cognitive, confirmant le contenu motivationnel des buts et leur rôle dans les processus cognitifs. L'article vérifie sur la base de plusieurs paradigmes psychologiques que les buts affectent le raisonnement humain à travers l'accès, la construction et l'évaluation de l'information. Kunda (1990) postule ainsi que l'individu compte sur les processus mentaux et les représentations qu'il se forme pour arriver à des conclusions, alors que ses objectifs personnels jouent un rôle déterminant dans la sélection des connaissances qui vont être utilisées dans des situations déterminées.

L'auteur attribue ce phénomène à l'émergence de « biais cognitifs » car de son point de vue, les processus cognitifs sont biaisés par les buts : les individus favorisent un accès sélectif à une partie des connaissances parmi celles qui sont disponibles alors que, probablement, ils auraient pu aboutir à d'autres croyances s'ils n'étaient pas sous l'influence de leurs buts actifs ou encore s'ils avaient des buts différents.

Ainsi, des structures de connaissances différentes peuvent être rendues accessibles sous l'effet des buts personnels, lesquels deviennent saillants dans des contextes particuliers. L'auteur avance que, non seulement la sélection des connaissances déclaratives est affectée par les buts mais celle des connaissances procédurales l'est aussi, à savoir les stratégies inférentielles.

Selon Kunda (1990), les connaissances acquises diffèrent selon les buts. Les stratégies d'acquisition de l'information sont aussi variables en fonction des objectifs et des conclusions visées. En effet, l'article vérifie à travers des études empiriques que les buts mènent à

l'utilisation d'heuristiques pour la recherche en mémoire de l'information : la sélection des stratégies se fait uniquement dans le sens où elle conduit aux buts visés.

Les recherches citées concluent que les buts favorisent l'accessibilité des structures mémorielles, des croyances et des stratégies conformes aux conclusions désirées donc aux buts fixés par l'individu. Cette conclusion va dans le sens de la construction des représentations mentales en fonction des objectifs personnels et par conséquent, de la formation des catégories cognitives à but.

3.1.2. Approche par la dissonance cognitive

Les travaux qui ont apporté des éléments de vérification à l'hypothèse de l'influence des buts sur les processus cognitifs reposent sur la théorie de la dissonance cognitive (Festinger, 1957). Cette théorie permet d'expliquer des mécanismes mentaux aboutissant à la formation des catégories en fonction des buts personnels.

Un regard rapide sur les recherches antérieures menées dans ce domaine permet d'identifier deux déterminants principaux des processus motivés par un but :

- la satisfaction de l'ego,
- le besoin de maintenir une cohérence cognitive.

Ces deux facteurs caractérisent le désir de l'individu en quête permanente de bien-être physique et psychique. Les processus psychologiques ainsi décrits, relevant de la théorie de la dissonance cognitive, ont généré des travaux et des extrapolations couvrant des domaines de recherche variés appliqués au comportement du consommateur : la formation de l'attitude, des croyances, les prises de décision et bien d'autres phénomènes psychologiques.

La théorie de la dissonance cognitive s'inscrit dans le courant de la « théorie de l'équilibre » ou *Balance Theory* de Heider (1964). Sur le plan psychologique, elle analyse chez l'individu le besoin de cohérence de ses structures mentales.

Dans sa formulation originale, la théorie postule que deux éléments de cognition (perceptions, attitudes ou comportements) liées ou pas par un lien pertinent sont consonantes (ou cohérentes) lorsque l'une entraîne ou supporte l'autre. A l'inverse, elles sont dissonantes si l'une entraîne ou supporte le contraire de l'autre.

L'hypothèse est que la dissonance produit chez le sujet une tension qui l'incite au changement. En marketing, cette tension se réfère à un état déplaisant né d'un besoin de consommation non satisfait (Gallen, 2001). L'existence d'une dissonance plonge le sujet dans un état inconfortable de malaise psychologique, de sorte qu'il le *motive* à réduire cette dissonance. Pour la réduire, il est tenu à supprimer ou réduire l'importance des cognitions contradictoires ou bien à augmenter l'importance de celles qui sont consonantes.

Cette théorie répond ainsi au besoin de régulation de la cohérence aussi bien au niveau de la personne qu'au niveau de sa relation avec son environnement. Ce besoin de régulation et d'équilibre est sous-tendu par la recherche d'une certaine harmonie ou d'*homéostasie* de manière à éviter la rupture avec les croyances de l'individu (Gallen, 2001), entre l'information perçue et le cadre de référence (Filser, 1994).

En marketing, la théorie de la dissonance cognitive renvoie à la « théorie des contrôles cognitifs » (Pinson *et al.*, 1988), c.à.d. aux stratégies visant à contrôler le traitement de l'information dans le but de maintenir un équilibre entre les motivations de l'individu et les exigences de la situation. Gallen (2001) la rapproche également des théories de la cohérence cognitive comme les « théories de l'équilibre psychologique » de Heider, du *concept de consistance* de Zajonc (1960)⁸, de la « théorie du champ psychologique » de Lewin, de la *congruence* d'Osgood et Tannenbaum (Zajonc, 1960) et enfin du concept de *décalage* (ou écart) en psychosociologie.

Comment s'articule-t-elle alors avec l'hypothèse de l'influence des buts sur les processus cognitifs et le comportement ?

L'idée est que les buts personnels représentent une variété d'états désirés avec un contenu motivationnel conduisant la personne à atteindre ces états, ce qui implique un contenu et un processus d'atteinte (Ford, 1992). Or, les recherches antérieures prouvent que l'écart entre l'état réel où se trouve l'individu et son état désiré crée une dissonance qu'il est amené à supprimer ou à réduire en adoptant des comportements conformes aux buts (*Compliance paradigm* ou paradigme de conformité). En effet, d'après la théorie de Festinger et en l'absence d'équilibre, l'individu peut agir :

⁸ Zajonc, R.B. (1960), Balance, Congruity and dissonance, In: Jahoda, M. and Warren, N. (1966), *Attitudes*, Penguin Modern Psychology, London, 261-278

- sur l'environnement pour l'amener dans un état où la cognition est consonante avec la situation;
- sur ses attitudes ou ses comportements afin d'éviter des changements de cognition susceptibles d'augmenter la magnitude de la dissonance et s'orienter vers des comportements susceptibles de la diminuer.

D'un autre côté, la littérature montre que la poursuite des objectifs personnels participe au maintien du bien-être subjectif (Koestner *et al.*, 2002 ; Sheldon *et al.*, 2004). Dans certaines études, il a été vérifié qu'elle explique plus de 50% de la variance du bien-être psychologique (Bouffard *et al.*, 2001) et que l'ajustement entre les buts fixés par l'individu et les opportunités et les contraintes inhérentes à l'environnement ou à la personne, est une condition nécessaire à l'atteinte de son bien-être (Brunstein *et al.*, 1999 ; Sheldon *et al.*, 2004). Or, le souci permanent de maintenir une consonance interne la plus élevée possible fait que l'individu mobilise tous ses efforts pour atteindre les objectifs fixés. Lorsque ses capacités personnelles ou les contraintes de son environnement s'opposent à la réalisation de ces objectifs, il est amené à rétablir une situation d'équilibre :

- soit en modifiant ses comportements ou ses cognitions : en diminuant l'importance des éléments impliqués dans la relation dissonante, ou en introduisant une cognition consonante, ou en réinterprétant l'information, il minimise ainsi la portée de l'information dissonante ou la rationalise, il remet en cause la crédibilité de la source de l'information dissonante, il recherche de l'information qui le conforte dans son choix ou il évite l'information « perturbatrice » (Joule et Beauvois, 1998) ;
- soit en modifiant les facteurs situationnels.

La capacité perçue de l'individu à atteindre son but, en d'autres termes l'accessibilité du but, une des dimensions principales des buts personnels⁹ est un facteur prédictif essentiel du bien-être subjectif (Brunstein, 1993). L'individu va donc puiser dans ses cognitions ainsi que dans son environnement extérieur tout ce qui concourt à l'atteinte de ses objectifs. C'est ce que Kunda (1990) et Kruglanski (1990) appellent « les biais cognitifs » et « les biais motivationnels », car la perception de l'environnement externe (mais aussi interne) de l'individu dépend en grande partie de sa motivation à atteindre une conclusion spécifique.

⁹ Les autres dimensions sont l'engagement (*commitment*) et le progrès (*progress*)

3.1.3. Implications des théories du raisonnement motivé et de la dissonance cognitive

Des enseignements de ces deux théories nous concluons que l'individu ayant fixé un objectif personnel précis est amené à orienter son comportement et ses attitudes de manière à atteindre son objectif et maintenir son équilibre psychologique. Des études antérieures en psychologie ont abouti à des résultats similaires allant dans le sens de cette hypothèse. L'idée commune à ces travaux est l'influence des buts personnels sur les processus cognitifs, une influence qui se manifeste au moment du traitement de l'information à trois niveaux :

- 1) l'accès à l'information
- 2) l'organisation de l'information autour des buts
- 3) l'utilisation des buts dans le traitement de l'information, les prises de décision ou les processus évaluatifs.

Les travaux de Park et Smith (1989), Huffman et Houston (1993), et Peterman (1997) témoignent de ces résultats.

Huffman et Houston (1993) montrent en effet que les buts, de par leur contenu motivationnel, constituent le moteur et le facteur régulateur de **l'acquisition de l'information**. Chaque but représente un thème central autour duquel s'organisent les connaissances. Ces dernières ne sont pas sélectionnées d'une manière objective (*illusion d'objectivité* selon les termes de Kunda, 1990) mais sélective, étant donné que le but dirige l'attention de l'individu à l'information perçue comme répondant au thème central ou au but en question (Huffman et Houston, 1993). Ces travaux postulent que non seulement l'acquisition de l'information se trouve sous le contrôle des objectifs personnels mais également le rappel des connaissances. Les auteurs montrent qu'en ce qui concerne l'information associée aux produits, le consommateur se rappelle mieux de l'information répondant à son but que de celle qui ne le satisfait pas.

Peterman (1997) insiste sur l'influence exercée par les buts sur les phases d'acquisition de l'information (accès à l'information), d'encodage (stratégies de traitement) et l'utilisation ultérieure (jugements et évaluations). Par ailleurs, Brendl *et al.* (2003) se basent sur les travaux de Klinger (1975) pour affirmer que l'activation d'un but ou d'un besoin donné affecte aussi bien la perception que les cognitions, de manière à les orienter dans le sens du but visé. En effet, l'individu porte plus d'attention aux stimuli répondant à ses buts qu'à ceux

qui s'en éloignent (Ratneshwar *et al.*, 1997). L'attention sélective portée aux objets dépend ainsi de la saillance des bénéfices revendiqués par ces objets, en d'autres termes, de la présence spontanée et la disponibilité en mémoire de cette information associée aux buts.

Dans une perspective cognitiviste, Houston et Walker (1996) interprètent ces conclusions en les rattachant au concept de soi (*the self concept*). En effet, le concept de soi est vu comme une structure de connaissances contenant un grand nombre d'information sur soi-même et sur la relation à la consommation. Etant donné la taille de cette structure, seule une partie des connaissances est activée dans la mémoire à long terme du consommateur et est rendue accessible au niveau de la mémoire active.

L'hypothèse soutenue est que seules les connaissances rattachées au « soi » ainsi activées ont une influence sur les cognitions et les comportements du consommateur. L'idée rejoint les résultats précédents dans la mesure où les buts sont considérés comme faisant partie de cette structure de connaissances associée au concept de soi, laquelle va effectuer l'interprétation des relations à la consommation, en fonction de leur adéquation au concept central (le but).

En marketing, les travaux portant sur l'influence des buts sur la perception et le traitement de l'information ont servi dans une variété de domaines, en particulier, pour **l'évaluation** des produits et dans les situations de prise de décision.

Selon Biehal et Chakravarti (1982), une situation de choix active nécessite un but particulier. C'est dans cette situation que **les stratégies de traitement de l'information** se différencient en fonction des objectifs de consommation. Elles s'orientent vers les attributs des produits susceptibles de satisfaire les buts en question (modes analytiques de traitement de l'information), plutôt que vers des heuristiques (traitement holistique). L'évaluation des produits dépend dans ce cas de leur utilité jugée en fonction des buts qu'ils doivent satisfaire. Cette utilité varie en fonction de l'intensité du but associé aux produits (Brendl *et al.*, 2003). Les auteurs affirment que les buts sont en mesure d'affecter l'attractivité perçue de certaines alternatives de choix au dépens d'autres alternatives potentielles, ces dernières étant jugées non appropriées aux buts en question. C'est ce qu'ils désignent par « **l'effet de dévaluation** » des produits.

Les stratégies d'acquisition, de sélection ou d'utilisation de l'information en fonction de son adéquation au but sont à l'origine de la construction des catégories à but.

3.1.4. Approche par la théorie du noyau central

Nous avons vu que les travaux de Huffman et Houston (1993) et Houston et Walker (1996) conceptualisent les buts comme faisant partie d'une structure de connaissances associée au concept de soi et organisée autour d'un thème central (le but lui-même).

Cette conception des buts peut être interprétée selon l'approche socio-cognitive qui s'est intéressée à la structure interne des représentations en tant qu'entité organisée autour d'un noyau central et d'un système périphérique (Abric, 1989 ; Michel, 1999).

L'idée fondamentale de la « théorie du noyau central » est que dans l'ensemble des cognitions se rapportant à un objet de représentation, certains éléments jouent un rôle différent des autres. Ces éléments appelés éléments centraux se regroupent en une structure qu'Abric (1989) nomme « noyau central » ou « noyau structurant ». Ce noyau constitue l'identité - même de la représentation.

Mis à part sa fonction génératrice de sens et de cohérence, le noyau central a une fonction organisatrice : c'est autour de lui que s'agencent les cognitions de la représentation. Il détermine la nature des liens qui unissent entre eux ses différents éléments. En ce sens, il constitue leur principe unificateur et stabilisateur.

Selon Michel (1999), il regroupe les éléments perçus par une majorité de consommateurs comme indissociables de l'objet représenté. Il se distingue ainsi du prototype qui représente le membre le plus représentatif de la catégorie et dont uniquement certaines caractéristiques sont indispensables à l'appartenance de la catégorie.

Le noyau structure les cognitions se rapportant à l'objet de la représentation. Ces cognitions placées sous sa dépendance sont appelées les éléments périphériques. Si le noyau structurant peut se comprendre comme la partie abstraite de la représentation, le système périphérique doit être entendu comme la partie concrète et opérationnelle.

Les schèmes ou éléments périphériques, moins rigides que le noyau, constituent en effet l'interface entre ce dernier et « les situations concrètes » (Michel, 1999). En prise avec les contingences quotidiennes, le système périphérique permet l'adaptation de la représentation aux évolutions du contexte. Ce système est fonctionnel, car, contrairement au système central, il est sensible et déterminé par les caractéristiques du contexte immédiat. Il assure la

régulation et l'adaptation du noyau central aux contraintes et aux caractéristiques de la situation concrète. Il permet une certaine modulation individuelle de la représentation : en intégrant les informations nouvelles, soit en leur donnant un statut mineur, soit en les interprétant dans le sens de la signification centrale ou bien en leur donnant un caractère d'exception (Michel, 1999).

A partir de cette conception, la littérature socio-cognitive identifie trois types de transformations pouvant théoriquement affecter les représentations :

- une transformation brutale
- une transformation résistante
- une transformation progressive.

Ces transformations ont lieu lorsqu'une nouvelle cognition ou pratique met en cause directement la signification centrale de la représentation aboutissant à son intégration, avec ou sans recours possible aux mécanismes défensifs du système central. Selon le type de la « menace », le changement est alors massif et immédiat, ou progressif.

Une transformation peut être résistante ; elle se produit quand une nouvelle cognition (élément étranger) se trouve en contradiction avec la représentation. Dans ce cas, l'incohérence est gérée dans le système périphérique par l'apparition de « schèmes étranges » (Flament, 1987) qui proposent une rationalisation permettant de supporter la contradiction. C'est au niveau des éléments périphériques que se trouvent les éléments de justification qui visent à réduire une dissonance cognitive (Gallen, 2001).

La théorie du noyau central offre ainsi une interprétation théorique à la conception des catégories en fonction des buts. Ces derniers constituent des « noyaux de sens » dans les représentations, structurant l'information en fonction de sa cohérence avec le noyau central. Le fonctionnement du système périphérique et des *schèmes* permet de comprendre les processus de régulation de la dissonance facilitant ou non l'intégration des nouvelles connaissances ou « nouveaux membres » à la catégorie.

3.1.5. Fonctionnement et critères d'appartenance aux catégories à but

Les connaissances forment entre elles une structure au sein de laquelle elles s'organisent en fonction de principes sur-ordonnés ou autour d'un thème central qui sous-tend le groupement de ces connaissances (Huffman et Houston, 1993). Ce thème central (tel qu'un but)

fonctionne en tant que structure de référence servant à juger de l'adéquation de l'information qui va venir « s'attacher » à la structure de base. Cette nouvelle information est encodée et organisée autour du thème central (le but) qui constitue désormais la base et la référence pour les expériences et rappels futurs. Dans cette perspective, l'intégration de toute nouvelle information dépend de son adéquation et sa cohérence par rapport au but (Huffman et Houston, 1993). Ainsi, dans une situation de choix, le but peut naturellement constituer un thème pour l'interprétation et l'organisation de l'information entrante pour développer une structure de connaissances relative à une catégorie de produits.

Pour la construction de ces structures ou catégories, le rôle des connaissances dites « fonctionnelles » (Huffman et Houston, 1993) est primordial. Les connaissances fonctionnelles sont celles qui désignent la manière dont les caractéristiques des produits sont jugées appropriées à la satisfaction d'un but particulier. Elles donnent un sens aux associations liant les buts aux attributs des produits. Dans différents domaines, il a été démontré que ce type de connaissances oriente l'acquisition de l'information vers des éléments cohérents avec les buts visés. Toutefois, selon Huffman et Houston (1993), mis à part quelques résultats implicites, le domaine du comportement du consommateur n'a pas suffisamment exploré le rôle des connaissances fonctionnelles sur les comportements motivés par les buts. Leurs travaux ont pu vérifier que l'adéquation d'un choix au but recherché est largement dépendante des connaissances fonctionnelles du consommateur.

D'après Barsalou (1991), une catégorie à but se construit au moment de l'activation d'un but dans une situation de décision. Les buts sont en effet des éléments fondamentaux d'une situation de choix (Markman et Brendl, 2000). Si l'agent cognitif n'a pas de buts insatisfaits, il ne peut y avoir une situation de choix. Une telle situation requiert à la fois un but non accompli, et au moins deux options pour le satisfaire. Le but devient ainsi associé aux objets de l'environnement lorsqu'il est souvent actif en présence de ces objets (Markman et Brendl, 2000).

Huffman et Houston (1993) affirment par ailleurs que les buts peuvent s'associer, soit aux caractéristiques spécifiques des objets (dans ce cas, ce sont des *associations de caractéristiques liées au but*), soit aux catégories d'objets ou de produits de consommation (désignées par *associations de catégories à but*).

La catégorie à but se forme à partir d'éléments répondant à un objectif particulier, à titre d'exemple : *objets pouvant être rangés dans une petite valise* ; et elle rassemble les attributs correspondants au but en question (Ratneshwar *et al.*, 1996). Chaque entrée dans la catégorie est alors évaluée par la représentation de l'objet ou de l'événement par rapport à l'objectif qui est imputable à la situation. Dans cette perspective, la valeur de l'objet ou de l'événement varie en fonction de sa représentativité par rapport au but actif.

Lorsque deux produits correspondent à un objectif personnel ou situationnel saillant, l'individu devrait les associer et juger leur similarité comme plus élevée. Par ailleurs, les catégories à buts peuvent inclure des éléments qui partagent peu ou aucun trait de surface (propriétés physiques) (Ratneshwar, 2001). Dans ce cas, des produits appartenant à des catégories taxonomiques différentes (donc non similaires d'après les approches traditionnelles) peuvent faire partie de la même catégorie motivée par les buts (Ratneshwar et Shocker, 1991). Une telle approche substitue donc au concept de similarité physique celui de but en tant que déterminant de l'appartenance catégorielle (Barsalou, 1985).

Ces résultats remettent en cause l'idée que le consommateur se représente les produits à l'aide d'une structure hiérarchique invariante, et qu'il effectue des choix catégoriels en se basant sur la comparabilité d'alternatives semblables en surface, c.à.d. sur des éléments physiques (Johnson, 1984). Une *glace* peut être catégorisée comme « *dessert* », mais aussi comme « *aliment à éviter lors d'un régime* » ou encore « *quelque chose qui peut être servi pour l'anniversaire des enfants* » (Ratneshwar, 2001).

Il semble ainsi que la similarité perçue, en tant que déterminant d'appartenance catégorielle, soit affectée par les buts. Les buts joueraient un rôle important en influençant les représentations mentales et par conséquent la classification des produits. A titre d'exemple, un consommateur préoccupé par les aspects 'santé' de son alimentation jugerait une barre de céréales plus proche d'un yaourt aux fruits qu'à une barre chocolatée (Ratneshwar *et al.*, 2001).

Une catégorie à but se construit à l'aide d'éléments dont la représentativité au sein de la catégorie dépend de leur *compatibilité* avec le but fixé par l'individu (Markman et Brendl, 2000). Un objet peut être plus ou moins substituable par un autre lorsque ce dernier fait référence au but et permet d'une certaine manière de l'atteindre. Ainsi, la substituabilité est

corrélée à la similarité dans la mesure où des objets semblables selon leur association à un but permettent de l'atteindre. Dans la même perspective, Lewin (1935) affirme que la substituabilité de deux actions n'est pas déterminée par leur similarité l'une à l'autre mais plutôt par leur rapprochement d'un but sous-jacent.

Dans le contexte de consommation, Ratneshwar *et al.* (1996) affirment que les éléments d'une catégorie à but sont ceux que le consommateur considère comme convenables et potentiellement substituables pour atteindre les objectifs d'achat et de consommation fixés. Les buts, eux, sont associés à des bénéfices recherchés par le consommateur au niveau individuel dans une situation de consommation ou un contexte d'usage particuliers (Ratneshwar *et al.*, 2001). Cette approche correspond à une vision *top-down* qui est focalisée sur le consommateur et les catégories qu'il construit pour répondre à ses buts, plutôt que sur le stimulus lui-même (Barsalou, 1983, 1985, 1991 ; Loken et Ward, 1990 ; Ratneshwar *et al.*, 1996 ; Ratneshwar et Shocker, 1991 ; Ross et Murphy, 1999 ; Aurier, 1997).

3.1.6. Catégories à but et catégories classiques

Une distinction se manifeste entre les catégories taxonomiques classiques et les catégories à but ; elle correspond à deux processus d'apprentissage catégoriel distincts.

L'acquisition des catégories taxonomiques se fait à travers l'expérience avec les exemples en dégageant leurs caractéristiques perçues pour les intégrer au sein d'une même catégorie sous forme de connaissances catégorielles. C'est ce que Barsalou (1991) a défini par *la connaissance par les exemples*. Ce phénomène est passif, *bottom-up* et automatique.

En revanche, la formation des catégories à but se fait en l'absence d'exemplaires à travers *l'apprentissage* ou une *combinaison conceptuelle*. Les connaissances existantes en mémoire sont combinées à travers le raisonnement pour constituer une catégorie dès lors que le but correspondant est activé. Ce processus constitue donc une activité délibérée exigeant de l'effort ; elle est consciente et désignée par *top-down*. Elle produit des connaissances sur le monde associées à des idéaux, c.à.d. sur la manière dont le monde devrait être, plutôt que des connaissances normatives sur la manière dont il est (Barsalou, 1991).

Contrairement aux modèles catégoriels classiques, l'approche par les buts prend en compte les conceptualisations contextualisées. Barsalou (2002) met l'accent sur l'importance de la

situation dans la formation des concepts. Non seulement, son approche représente les catégories différemment selon les situations, mais elle inclut l'information situationnelle (ou la situation) dans ses représentations.

Cette approche ne remet pas en cause les degrés d'abstraction relevés par Mervis et Rosch (1981), mais elle se préoccupe davantage de l'origine des catégories. Ainsi, selon Barsalou, l'origine des catégories détermine leurs caractéristiques spécifiques, ce qui différencie les catégories à but et les catégories taxonomiques classiques ayant chacune une représentation cognitive particulière (Barsalou, 1981).

En effet, les catégories taxonomiques classiques se caractérisent par une structure prototypique avec des exemplaires variant en typicalité. Les catégories à but ont une structure graduée, mais leur typicalité est basée sur un idéal extrême, non pas sur un prototype moyen (Ross et Murphy, 1999). Brendl *et al.* (2000) affirment que la variabilité dans la typicalité jugée d'exemplaires d'une catégorie taxonomique (par exemple catégorie *fruits*) peut très bien être expliquée par la similarité des exemplaires avec la tendance centrale de la catégorie. Par contre, la variabilité dans la typicalité des exemplaires d'une catégorie à un but, telle qu'elle est définie par Barsalou (par exemple, catégorie *aliments de régime*) s'explique par la similarité avec un idéal qui exige la satisfaction des buts centraux de la catégorie (un aliment idéal de régime a bon goût et aucune calorie). Barsalou (1991) explique que le développement conceptuel qui sous-tend la formation de ces catégories est en mesure de produire des 'définitions' plutôt que des prototypes pour représenter ces dernières¹⁰.

Considérons l'exemple que donne Barsalou (1985) concernant la dimension *calories* associée à la catégorie à but : *aliments à consommer dans le cadre d'un régime*. L'auteur affirme que, pour les diététiciens, la tendance centrale de la catégorie est un nombre de *calories* supérieure à zéro puisque la plupart des exemplaires possèdent plus d'une *calorie*. Pourtant, le nombre idéal de *calories* qu'un exemplaire devrait avoir est zéro, car plus un aliment est hypocalorique, plus il s'approche du but (aliment idéal à consommer dans le cadre d'un régime). Par conséquent, la tendance centrale et la valeur idéale des *calories* diffèrent pour les *aliments à consommer dans le cadre d'un régime* ; d'où la distinction entre structure taxonomique et structure des catégories à buts.

¹⁰ La littérature psychologique insiste sur le fait que les catégories à but ne possèdent pas de structure prototypique comme c'est le cas des catégories taxonomiques. Cette conclusion a été remise en cause par des travaux empiriques menés par Barsalou (1991) qui rapproche les deux types de catégories non seulement par leurs structures respectives semblables mais aussi par leur stabilité en mémoire. Vu ces contradictions apparentes, des investigations restent à faire dans ce domaine afin d'éclaircir le statut de chacune des catégories.

L'auteur souligne néanmoins le caractère très restrictif qu'implique la prise en compte d'un idéal unique associé à la catégorie toute entière. Probablement, la plupart des catégories possèdent plus d'un idéal (la catégorie *restaurants où il est possible de manger* peut avoir l'idéal *prix le moins cher, la meilleure qualité possible et la plus grande proximité*). Les idéaux recherchés par les individus sont le plus souvent multiples et variables en fonction du contexte ou des facteurs individuels tels que les traits de personnalité. Les plus importants dans un contexte donné dépendent du but fixé par l'individu. Ainsi, lorsque le but est d'avoir une expérience mémorable, *la meilleure qualité* pour un restaurant serait l'idéal de la catégorie ; alors qu'il correspond à *la plus grande proximité* quand l'individu est en quête de praticité (Barsalou, 1985).

Barsalou (1991) fait donc la distinction entre deux types de catégories :

- les catégories taxonomiques
- les catégories à but parmi lesquelles les catégories *ad hoc*.

Les catégories taxonomiques sont des structures permanentes bien établies en mémoire. L'auteur cite à cet égard les catégories naturelles telles que *chaise, pomme, oiseau* où l'expérience avec les exemplaires est primordiale pour la construction de la catégorie (Barsalou, 1991).

Ces catégories se caractérisent par une structure relativement stable où le sens des différentes entités est partagé d'une manière conventionnelle entre les individus. D'après Ratneshwar (2001), la différence entre les catégories à but et les catégories naturelles est qu'à ces dernières les consommateurs associent des noms connus et bien définis.

Les catégories à but, à l'inverse des premières, n'ont pas une représentation permanente en mémoire¹¹, mais se forment ponctuellement lorsque le besoin se présente (Ross et Murphy, 1999), afin de remplir un objectif donné. Selon Barsalou (1991), un nombre infini de catégories à but existe : *vêtements à porter en faisant la peinture, magasins qui vendent des plantes, activités qu'on peut exercer pendant les vacances avec sa grand-mère...*

¹¹ Bien que certaines études menées par Barsalou (1991) aient prouvé le contraire. En effet, ces travaux ont montré que les catégories à but peuvent avoir une structure aussi stable que celle des catégories taxonomiques classiques.

Barsalou explique que lorsque les buts ayant motivé la formation de ces catégories sont amenés à se reproduire, elles deviennent fortement ancrées dans la mémoire et acquièrent une structure plus stable semblable à celle des catégories naturelles.

Parmi ces catégories, l'auteur distingue les catégories *ad hoc* qui se construisent instantanément et correspondent à des buts non habituels. Alors que certaines catégories à but deviennent bien établies en mémoire à un fort degré de fréquence d'apparition, les catégories *ad hoc*, elles, sont occasionnelles et ne sont formées que dans des situations exceptionnelles. Ainsi, les *activités qu'on peut exercer pendant les vacances au Japon avec sa grand-mère* constituent une catégorie *ad hoc* étant donné le contexte exceptionnel de leur formation, alors que les *aliments à consommer dans le cadre d'un régime* forment une catégorie bien établie pour un individu ayant l'habitude de suivre un régime alimentaire. Selon l'auteur, l'individu est capable de construire de nouveaux concepts pour de nouvelles catégories afin d'atteindre de nouveaux buts ; c'est le cas des catégories *ad hoc* (Barsalou, 1985). Medin et Smith (1984) ajoutent que selon Barsalou, s'engager dans un comportement motivé par un but entraîne la création de concepts spécialisés assez complexes comme ceux des catégories *ad hoc*. Une fois l'utilisation de la catégorie *ad hoc* devient fréquente et qu'elle s'établit en mémoire, elle n'est plus, par définition, une catégorie *ad hoc* (Barsalou, 1985).

Les travaux portant sur les catégories à but identifient chez ces dernières des frontières qui sont souvent mal définies. Barsalou (1991) interprète cette conclusion par le fait que la formation de ces catégories est largement dépendante de l'activation des buts, ce qui entraîne une grande hétérogénéité intra-catégorielle mais de grandes similarités inter-catégorielles (entre les membres et les non membres).

Le tableau 4 récapitule les apports des travaux de Barsalou (1983) quant à la distinction entre les catégories à but et les catégories naturelles.

Tableau 4 : Caractéristiques de la typologie de Barsalou (1983)

	Catégories naturelles	Catégories à but
Structure en mémoire	Permanente	Construite (mais peut devenir permanente)
Caractéristiques communes des éléments	Attributs perceptibles	Fonctions
Degré d'homogénéité des éléments de la catégorie	Homogènes	Hétérogènes
Contenu des catégories	Stable	Variable en fonction de l'individu et du contexte
Exemples	Les yaourts	Les aliments 'allégés' pour manger diététique

Plusieurs travaux en psychologie ont défendu l'approche catégorielle de Barsalou. Ses apports principaux étant l'utilisation des catégories motivées par les buts pour faciliter l'exercice de certaines tâches quotidiennes : élaboration de plans pour atteindre certains objectifs, prise de décision (Kahneman et Miller, 1986), jugements comparatifs... (Barsalou, 1991). D'après Ratneshwar *et al.* (1996), les catégories à but sont utiles pour la résolution des problèmes, dans le sens où les objectifs fixés limitent l'espace consacré aux solutions possibles. Dans une situation de choix, ce processus est efficace du point de vue coûts - bénéfices : plutôt que de balayer toutes les alternatives individuellement en utilisant un modèle non compensatoire, le décideur n'aura qu'à chercher celles qui répondent le mieux aux catégories à buts de sa mémoire.

3.2. Catégories à but et comportement du consommateur

Pour une meilleure compréhension des comportements de consommation et des facteurs qui sous-tendent les décisions, il est important d'analyser la formation des préférences et les déterminants de l'action. Markman et Brendl (1996) affirment que pour ce faire, l'analyse des **processus motivationnels** constitue une étape centrale permettant d'atteindre d'autres étapes-clé dans la formation de l'attitude puis le comportement proprement dit. A ce titre, l'étude du

comportement du consommateur devrait bénéficier de recherches approfondies portant essentiellement sur l'influence de la motivation et des buts sur les processus cognitifs (Brendl et Higgins, 1996 ; Markman et Brendl, 2000).

La littérature montre qu'une relation conceptuelle existe entre les buts et les moyens de les atteindre, à savoir les actions. Une des conséquences de cette relation est que la structure de la mémoire humaine influence la probabilité de satisfaction des buts. Par conséquent, une relation à double sens place les buts au centre de ce schéma cognitif, au milieu entre deux pôles : l'organisation cognitive des connaissances et les comportements.

La manière dont le consommateur catégorise les produits et les événements présente des conséquences considérables dans divers domaines du comportement du consommateur.

Les recherches montrent que le consommateur utilise la catégorisation taxonomique où les produits partagent plusieurs traits physiques afin d'organiser l'information relative aux différentes alternatives de son environnement (Felcher *et al.*, 2001). Les producteurs ainsi que les spécialistes du marketing ont l'habitude de mesurer la performance des marques en termes de parts de marché, une mesure sous-tendue par une représentation taxonomique des produits comme base de la concurrence sur les marchés.

Felcher *et al.* (2001) affirment qu'en dépit de leur possible utilisation de manière naturelle dans l'organisation de l'information associée aux produits, les catégories taxonomiques doivent connaître un usage limité dans le domaine de la consommation étant donné leur structure basée sur la ressemblance physique entre les objets. Les catégories à but qui se forment dans des contextes spécifiques sur la base des attributs répondant à un objectif particulier sont ainsi plus utiles à l'organisation de l'information concernant les biens et les services (Barsalou, 1983 ; Ratneshwar *et al.*, 1996 ; Felcher *et al.*, 2001).

D'un autre côté, Markman et Brendl (2000) soulignent que les bases économiques des recherches sur la prise de décision ont eu, jusqu'à présent, un impact considérable sur la manière dont les recherches ont été conduites. L'expérience montre, qu'après des années d'investigation dans le domaine du comportement du consommateur, les choix de ce dernier divergent souvent des prévisions des modèles économiques. Une des raisons étant que ces modèles ont réussi à réduire l'importance perçue des buts dans le processus de choix. Easterlin (2006) affirme cependant que dans le cadre de la théorie économique classique, le bien-être global dépend du degré d'atteinte des buts fixés. Par ailleurs, selon les modèles

économiques, une personne est supposée choisir une alternative qui est censée maximiser son utilité. L'utilité doit implicitement inclure la notion de but puisqu'un objet n'est utile que lorsqu'il satisfait un but recherché par l'individu. D'après Markman et Brendl (2000), l'importance des buts dans l'évaluation des produits est pourtant restée implicite dans la plupart des modèles de choix.

Dans ce qui suit, nous explorons la manière dont les connaissances catégorielles interviennent avec les buts dans les processus évaluatifs du consommateur. Nous présentons dans un premier temps l'influence des buts (parmi d'autres facteurs) sur la représentation des produits et la catégorisation au « niveau de base ». Ensuite, nous évoquons les mécanismes décisionnels dans le cadre d'une approche catégorielle par les buts.

3.2.1. Représentation, identification des produits et supériorité du niveau de base

La littérature psychologique montre que, dans un contexte de consommation, le processus de catégorisation :

- facilite la compréhension et l'assimilation de l'information relative aux produits (Ladwein, 1998a ; Felcher *et al.*, 2001),
- détermine la formation des ensembles de considération (Nedungadi, 1990),
- influence le jugement sur les produits (Ladwein, 1998a ; Felcher *et al.*, 2001),
- affecte le choix parmi les alternatives considérées (Lynch *et al.*, 1988).

Si la catégorisation classique affecte le choix du consommateur, la question se pose alors sur le rôle des **buts** en particulier sur les représentations en mémoire des produits et leurs attributs. La réponse à cette question présente des conséquences quant à la compréhension des mécanismes qui sous-tendent l'évaluation et le choix des produits par le consommateur.

L'analyse des mécanismes catégoriels a permis d'explorer des champs dont l'application en marketing présente un intérêt considérable. Parmi ces champs, l'hypothèse de la « supériorité du niveau de base » ouvre des perspectives intéressantes quant à la vérification du rôle des buts dans l'organisation de l'information en mémoire et par conséquent, leur impact sur le comportement du consommateur.

Les travaux de Rosch (1975) en psychologie distinguent trois niveaux d'abstraction « naturels » auxquels l'individu est capable de catégoriser les objets isolés de son environnement :

- le niveau sur-ordonné ou le plus général (par exemple : animal et véhicule) ;
- le niveau de base (par exemple : chien et voiture)
- le niveau sous-ordonné ou le plus spécifique (Saint-Bernard et Porsch).

Ceci dit, un même objet peut être associé à l'un de ces trois niveaux selon la capacité d'abstraction de l'individu.

Il est toutefois établi que le niveau de base a un statut privilégié entre les différents niveaux étant donné sa plus grande accessibilité et son rôle dans l'organisation des catégories en mémoire. Les concepts à ce niveau moyen d'abstraction sont sollicités pour une grande variété de tâches cognitives d'où le nom de *niveau de base* (Markman et Wisniewski, 1997 ; Lassaline *et al.*, 1992). Les travaux en psychologie cognitive montrent qu'il joue un rôle important dans l'identification des objets. Jolicoeur *et al.* (1984) et Rosch *et al.* (1976) ont vérifié que les catégories du niveau de base sont les plus utilisées par les individus pour nommer les objets, d'où la préférence pour ces catégories et leur plus grande **accessibilité** par rapport aux autres niveaux (tel que le niveau sous-ordonné). Ce phénomène est désigné en psychologie cognitive par « la supériorité du niveau de base ».

D'après ces travaux, le statut privilégié du niveau de base implique que :

- les catégories à ce niveau sont plus facilement reconnues par l'individu (Tanaka et Taylor, 1991). C'est le niveau où sont stockés la plupart des attributs des membres catégoriels (Pansky et Koriat, 2004)
- les objets au niveau de base sont spontanément nommés par rapport à ceux du niveau sous-ordonné (Tanaka et Taylor, 1991 ; Rosch *et al.*, 1976; Johnson et Mervis, 1997). Leurs noms sont généralement plus courts (Brown, 1958 ; Rosch *et al.*, 1976)
- au cours du développement, les noms au niveau de base sont appris avant les noms sous-ordonnés (Rosch *et al.*, 1976)

La supériorité du niveau de base est interprétée en termes d'économie cognitive (Rosch *et al.*, 1976) ou d'efficacité cognitive (Murphy, 1991). Ce niveau assure en effet un équilibre optimal entre deux objectifs essentiels de la catégorisation : l'informativité et la distinctivité.

Les catégories du niveau de base (*voiture*) sont plus informatives que celles du niveau surordonné (*véhicule*) et plus distinctives que les catégories subordonnées indifférenciées

(*décapotable*). Elles sont plus différenciées c.à.d. « *ont le plus d'attributs communs aux membres de la catégorie et le moins d'attributs partagés avec les membres des autres catégories* » (Rosch *et al.*, 1976). En d'autres termes, ce niveau est celui qui maximise la similarité intra-catégorielle et minimise la similarité inter-catégorielle pour ainsi atteindre un niveau d'économie cognitive optimal (Mervis et Rosch, 1981).

Or, si le niveau de base a un statut privilégié dans la perception, la communication et l'organisation des connaissances, serait-il toujours optimal dans les tâches liées au processus de décision et de choix ? Serait-il le seul niveau privilégié quelque soit le contexte catégoriel ? Sinon, quel serait le rôle des buts dans la catégorisation au niveau de base, en particulier dans un contexte de consommation ?

Des travaux précédents (Lynch *et al.*, 2000) ont pu vérifier l'impact de certains facteurs personnels sur la structure cognitive et l'existence d'une interaction entre l'individu qui perçoit les objets et le monde qui l'entoure. Tanaka et Taylor (1991) affirment que la formation de la catégorie est une conséquence de l'interaction entre la personne et l'objet, et que les recherches basées sur les seules caractéristiques de ces derniers ne suffisent pas pour donner un schéma complet de la catégorisation.

En effet, la littérature a désigné par « *accès primaire* » ou « *point d'entrée* » le premier contact entre la perception de l'objet et la représentation sémantique (Jolicoeur *et al.*, 1984). Rosh *et al.* (1976) ont pu tester l'hypothèse que les premiers contacts en catégorisation se font au niveau de base à l'aide du paradigme de la vérification catégorielle. La catégorisation se fait ainsi au niveau de base lorsque les objets sont perçus pour la première fois. Par conséquent, la supériorité de ce niveau est sensée être affectée par le niveau de familiarité de l'individu avec les objets et le contexte de catégorisation.

Ainsi, la littérature psychologique a pu établir des différences inter-individuelles dans la détermination du niveau d'abstraction auquel les objets sont catégorisés. Ces différences « *déplaceraient* » le niveau privilégié de la catégorisation (le niveau de base) vers des niveaux plus spécifiques (sous-ordonnés) rendus plus accessibles dans des contextes particuliers. Parmi les facteurs affectant la supériorité du niveau de base, notons le niveau **d'expertise, la culture et le contexte**.

Or, si l'on croit qu'une réorientation vers des niveaux plus spécifiques est possible sous l'influence de ces trois variables, cela pourrait avoir des conséquences sur l'organisation conceptuelle, les mécanismes catégoriels et sans doute, l'évaluation des produits, y compris les produits alimentaires et les aliments santé en particulier.

A ce niveau, une question se pose : **est-ce que toutes les catégories auxquelles l'aliment appartient sont accessibles lorsque cet aliment est perçu ? Dans quelles conditions la catégorisation à des niveaux spécifiques est en mesure de précéder la catégorisation au niveau de base ?** En d'autres termes, quand est-ce qu'une *pomme* peut être perçue comme un *snack* plus spontanément qu'une simple *pomme*, ou qu'un produit soit perçu comme un aliment santé avant d'être un simple aliment ?

Pour tenter de répondre à ces interrogations, notre analyse portera sur les facteurs affectant la supériorité du niveau de base: **l'expertise, la culture, le contexte** qui constitue un déterminant principal auquel s'ajoute la nature du domaine étudié et **les buts personnels**.

3.2.1.1. Effet de l'expertise sur l'activité catégorielle et le niveau de base

En marketing, Alba et Hutchinson (1987, p. 411) définissent l'expertise par la connaissance objective de l'individu dans une catégorie de produit, lui conférant « *la capacité à accomplir des tâches liées au produit. Elle repose sur les structures cognitives (perceptions des attributs du produit) ainsi que sur les processus cognitifs (prises de décision basées sur ces perceptions) requis pour accomplir ces tâches* ».

Il a été établi que des différences individuelles dans le niveau d'expertise des individus auraient un rôle dans la détermination du niveau d'abstraction auquel les objets sont catégorisés (Tanaka et Taylor, 1991 ; Johnson et Mervis, 1997 ; Lin *et al.*, 1997 ; Ross et Murphy, 1999 ; Lynch *et al.*, 2000 ; Pansky et Koriat, 2004).

Novices et experts se distinguent dans les tâches de reconnaissance des objets et de vérification catégorielle indiquant une différence dans leur organisation conceptuelle générale. Par rapport aux novices, les experts seraient capables d'identifier les objets au niveau sous-ordonné plutôt qu'au niveau de base. A titre d'exemple, un expert du domaine des oiseaux est capable de citer le nom sous-ordonné *merle* plus spontanément qu'un novice. Ce dernier citerait en premier le nom du niveau de base *oiseau*. Par ailleurs, les experts seraient capables d'identifier un plus grand nombre d'attributs associés aux objets et de

catégoriser ces derniers d'une manière spontanée à des niveaux plus spécifiques tels que le niveau sous-ordonné. Rosch *et al.* (1976) soulignent que « *les différents niveaux de connaissances vis-à-vis des objets peuvent changer le schéma de classification. Ainsi, les experts dans un domaine particulier seraient en mesure d'utiliser des attributs peut-être ignorés par les personnes de niveau moyen* ».

Le niveau sous-ordonné serait le niveau auquel l'individu pense les objets à un degré plus élevé de spécificité (Johnson et Mervis, 1997). La connaissance des experts est ainsi mesurée par le nombre d'attributs cités à ce niveau. Ce nombre est sensé être plus élevé qu'au niveau des autres catégories de la hiérarchie (Tanaka et Taylor, 1991). Par ailleurs, la nature des attributs faisant la distinction entre experts et novices dans le domaine catégoriel montre une différence qualitative au niveau des connaissances et des représentations conceptuelles. Ces attributs ont été classés comme suit (Johnson et Mervis, 1997) :

- attributs physiques : sont des caractéristiques morphologiques liées à l'apparence du stimulus ;
- attributs comportementaux : caractérisent le comportement ou la fonction des exemples catégoriels. Ils sont désignés par attributs fonctionnels ou conceptuels, et peuvent être connus a priori ou inférés en fonction des attributs physiques ;
- attributs taxonomiques : caractérisent l'appartenance catégorielle de l'objet.

Les résultats expérimentaux de Johnson et Mervis (1997) montrent que les novices tendent à classer les objets en fonction de leurs caractéristiques physiques perceptibles alors que les experts se basent plutôt sur des attributs comportementaux souvent plus abstraits. Ainsi, tout au long du continuum de l'expertise, le niveau de base reste dépendant des critères perceptuels alors que les niveaux subordonnés sont liés à la fonction et aux comportements.

Cependant, il s'est avéré que la variabilité dans l'accessibilité des niveaux catégoriels en fonction de la connaissance dépendait largement du domaine d'expertise (type d'activité, objectifs et types de connaissances de l'expert). A travers des tâches d'identification des objets (*free naming*) et de vérification de l'appartenance catégorielle, les expérimentations menées par Tanaka et Taylor (1991) ont pu souligner des différences entre les experts dans deux domaines animaux : les *oiseaux* et les *chiens*. Les experts du domaine des oiseaux ont montré une préférence à nommer ces animaux au niveau sous-ordonné, tandis que les experts du domaine des chiens identifiaient ces derniers aux niveaux basique et sous-ordonné. Les

auteurs concluent que l'expertise, bien qu'ayant un rôle certain sur la catégorisation, ne s'étend pas à un domaine entier, mais peut se limiter à un champ étroit ou à une simple catégorie sous-ordonnée. C'est le cas d'une personne qui a toujours élevé un 'chien-loup' ; elle peut être considérée comme « expert en chiens-loups ». Une telle personne peut être informée des caractères distinctifs de cette race, mais complètement ignorante quant aux propriétés des autres races. Vraisemblablement, elle serait en mesure de se référer aux chiens-loups par leur nom au niveau sous-ordonné, mais se référer aux autres races par le nom général *chien*.

3.2.1.2. Influence de la culture sur l'activité catégorielle et le niveau de base

Outre les différences individuelles relatives au domaine d'expertise, il existe aussi des différences inter-culturelles dans la manière dont les objets sont catégorisés (Peng *et al.*, 2001).

En effet, au sein d'une même culture, il existe un niveau d'abstraction typique spontané selon les domaines, déterminé par l'importance relative du domaine dans cette culture. Des travaux empiriques en psychologie inter-culturelle et en anthropologie cognitive ont pu vérifier que l'importance attribuée à un domaine varie selon les cultures, avec des niveaux de catégorisation spécifiques associés (Lùpez *et al.*, 1997). Ainsi, le niveau de base défini comme le niveau englobant où les objets sont appris dans les premières étapes du développement cognitif, n'est pas nécessairement le niveau auquel les objets sont catégorisés dans les sociétés non occidentales. Les travaux de Medin, Smith et leurs collègues en 1997 comparant l'activité catégorielle chez les Américains et les populations « Maya » vérifient cette hypothèse. Ils confirment des études menées par Dougherty (1978) et par Stross (1973) montrant que les populations « Tzeltal Maya » appartenant à des sociétés essentiellement agraires, identifient les plantes et les animaux au niveau sous-ordonné, et que leurs enfants apprennent à catégoriser ces objets en premier au niveau sous-ordonné, et plus tard au niveau de base.

3.2.1.3. Influence du contexte sur l'activité catégorielle et le niveau de base

Un autre facteur, qui, selon Rosch (1978) est susceptible de favoriser la catégorisation à des niveaux sous-ordonnés est le contexte.

Les études en psychologie portant sur l'effet du contexte sur les concepts et la catégorisation postulent que les concepts sont des représentations plutôt instables. Elles montrent que les propriétés conceptuelles et le degré d'appartenance catégorielle des objets varient chez les individus selon le contexte. Lin *et al.* (1997) affirment que du point de vue empirique, la seule étude montrant l'effet du contexte sur la supériorité du niveau de base est celle de Murphy et Wisniewski (1989). Ces auteurs montrent que la préférence à l'identification d'un objet au niveau de base diminue quand il est repéré dans un contexte reflétant ses relations sémantique et spatiale avec d'autres objets, puisque ces informations sont plus saillantes au niveau sous-ordonné. Une étude plus récente menée en marketing par Wänke, Bless et Schwarz (1999) a abouti à des résultats similaires.

D'autres travaux en psychologie ont pu montrer, l'effet du contexte sur la catégorisation ; les plus importants étant ceux de Barsalou (1982 ; 1983). Ainsi, pour les catégories *ad hoc* telles que *des vêtements à mettre pour une occasion formelle*, les concepts sous-ordonnés (comme *robe de soirée*) peuvent être privilégiés par rapport aux concepts de base (*robe*). En d'autres termes, lorsqu'une instance est classée comme membre d'une de ces catégories *ad hoc*, certaines de ses propriétés associées au contexte deviennent saillantes, de telle manière qu'elle devient particulièrement différenciée des autres instances au niveau sous-ordonné plutôt qu'au niveau de base. L'impact des catégories *ad hoc* sur l'émergence de l'effet du contexte dans les évaluations du consommateur offre des perspectives et des implications managériales très intéressantes dans le domaine du marketing (Wänke *et al.*, 1998).

3.2.1.4. Influence des buts et du contexte sur l'activité catégorielle et le niveau de base

La littérature psychologique montre que les concepts sont des entités contextualisées, ce qui n'est pas sans conséquences sur la classification et l'évaluation des objets. Toutefois, les facteurs situationnels n'affectent pas la perception de manière isolée, mais agissent conjointement avec les objectifs recherchés par l'individu dans le contexte où il se trouve. Dans cette perspective, les travaux de Ratneshwar *et al.* (2001) portant sur le rôle des buts sur les représentations cognitives, ont couplé leurs expériences empiriques pour analyser à la fois le rôle des facteurs situationnels et personnels sur la catégorisation (par facteurs personnels, les auteurs désignaient les buts associés à des bénéfices recherchés par le consommateur au niveau individuel dans une situation de consommation ou un contexte d'usage particuliers).

L'article de Ligas (2000) sur l'impact simultané des buts, du contexte de consommation et de la signification donnée au produit sur la prise de décision, vérifie l'existence d'une relation liant les objectifs à la situation (Figure 12).

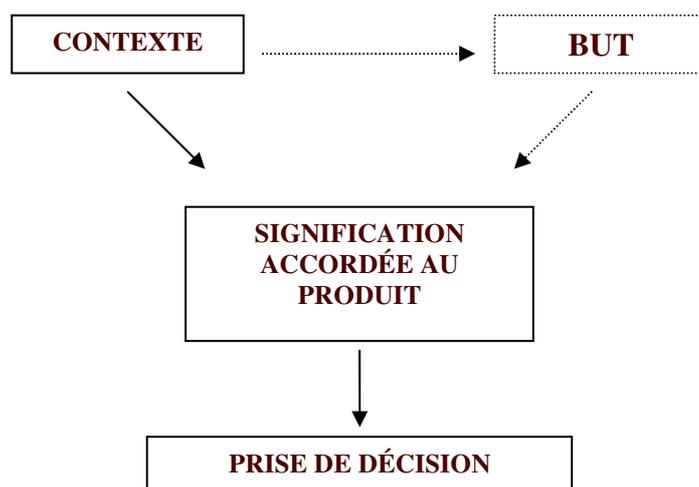


Figure 12 : Les buts et le contexte dans la prise de décision (d'après Ligas, 2000)

Ligas (2000) affirme que le sens que le consommateur donne à un produit ou à un achat particulier ne coïncide pas seulement avec une connaissance spécifique mais se trouve accompagné d'un but que le consommateur cherche à atteindre. Or, les buts sont de nature dynamiques (Huffman *et al.*, 2000) ; le contexte jouerait ainsi un rôle double dans le façonnement des buts et dans la perception des produits.

Parallèlement, Ratneshwar et ses collègues (1997), dans leurs travaux portant sur les facteurs affectant l'évaluation des produits et l'attention sélective portée à certains attributs, ont pu vérifier le rôle conjoint de deux types de facteurs : individuels et situationnels. Ces facteurs suggèrent implicitement la présence des buts et leur impact sur l'évaluation des produits en fonction des bénéfices attendus. Par ailleurs, le contexte est en mesure d'activer mentalement, quoique d'une façon temporaire, les bénéfices d'un produit répondant au but en question, et de jouer ainsi un rôle dans l'acquisition de l'information, le jugement et le choix (Huffman & Houston, 1993 ; Park & Smith, 1989 ; Ratneshwar *et al.*, 1997).

Qu'en est-il alors du rôle des buts et du contexte sur l'activité catégorielle et la supériorité du niveau de base ?

Etant donné que la catégorisation au niveau de base est essentiellement basée sur les caractéristiques physiques et perceptuels des objets, les buts auraient un impact sur la catégorisation des objets à ce niveau et rendraient plus accessibles les niveaux sous-ordonnés. Johnson & Mervis (1997) ont en effet souligné qu'au niveau sous-ordonné, les attributs fonctionnels et comportementaux sont mis en valeur pour la classification des objets et l'emportent sur les attributs perceptuels. En poursuivant leurs objectifs saillants, les individus seraient en mesure d'identifier les objets plutôt au niveau sous-ordonné étant donné que la catégorisation à ce niveau met l'accent sur les attributs relationnels, ceux qui permettent de répondre au mieux au but recherché. Ces attributs se rassemblent, non pas sur la base de la similitude mais forment entre eux des catégories à but du type *aliment à consommer dans le cadre d'un régime* ou encore, *objets à emmener lorsqu'on part en vacances*.

L'explication avancée par Barsalou (1987) quant à la modification des représentations mentales sous l'effet des buts tient à la nature instable de la structure graduée, qui affecte la nature des concepts et par conséquent le processus de catégorisation. Différents concepts peuvent ainsi représenter la même catégorie d'une manière temporaire dans la mémoire active et dans des situations variées. Loin d'être des unités statiques, ces concepts se construisent selon un processus extrêmement habile où l'information épisodique est sélectionnée de la mémoire à long terme pour former temporairement des concepts dans la mémoire active. Puisque ce processus est largement influencé par les buts, par le contexte et par l'expérience de l'individu, un même concept ne peut être associé (il l'est rarement) à une même catégorie cognitive.

Barsalou (1987) affirme que les individus se trouvent continuellement dans un processus de poursuite des buts. Par conséquent, l'information liée à leurs buts saillants est souvent stockée temporairement dans la mémoire active. Quand les concepts sont construits pour la formation des catégories, l'information associée aux buts et présente dans la mémoire active s'associe avec des éléments de la mémoire à long terme pour être incorporée dans les concepts de la catégorie courante. Ceci permet aux individus de construire des concepts pour des catégories « taillées sur mesure » en réponse à leurs buts.

A titre d'exemple, si une personne a besoin d'un objet sur lequel se tenir pour changer une ampoule électrique, et si elle considère la possibilité d'utiliser une chaise, son but saillant

'*trouver un support*' va récupérer de la mémoire à long terme certaines propriétés comme *solide et facile à déplacer* et les incorporer dans le concept commun *chaise* (Barsalou, 1987). Probablement, ces informations vont être présentes à l'esprit associées au concept de *chaise* à chaque fois que le but *trouver un support* se présente, jusqu'au moment où la catégorie *ad hoc* formée (*support utile pour changer une ampoule*) soit stable dans la mémoire à long terme de l'individu.

De cette manière, les buts déplacent le niveau des connaissances du niveau catégoriel de base (exemple : *chaise*) à des niveaux plus spécifiques (*chaise solide et facile à déplacer*) compte tenu des exigences de la situation dans laquelle se trouve l'individu.

A partir de cette littérature sur la catégorisation au niveau de base, nous avons des éléments d'explication des mécanismes qui sous-tendent la représentation des catégories dites d'aliments santé. En poursuivant ainsi ses objectifs santé, un individu serait en mesure de classer les produits à des niveaux plus spécifiques que le niveau de base en rendant plus accessibles les attributs et les bénéfices répondant à ses objectifs santé. Sous l'effet de la saillance de ces objectifs, un produit est perçu comme un aliment santé avant d'être un simple aliment.

3.2.2. Evaluation d'un produit dans le cadre d'une approche catégorielle par les buts

Selon le modèle de décision traditionnel, la reconnaissance d'un besoin constitue le précurseur du processus de prise de décision, rendant ainsi possible la génération d'un ensemble de considération et des alternatives de choix, qui, à leur tour, amènent au choix final. Markman et Brendl (2000) ont souligné le rôle des buts dans une situation de choix affirmant que si un agent cognitif n'a pas de buts insatisfaits, il ne peut y avoir une situation de choix.

Bien que l'approche par les alternatives de choix ait souvent sous-estimé le rôle des buts, plusieurs études soulignent le poids de ces derniers le long des différentes étapes du processus (Lawson, 1997).

Dans ce qui suit, nous présentons le processus d'évaluation d'un produit dans une approche catégorielle intégrant les buts. Nous mettons en avant les différents éléments qui sous-tendent le processus à savoir l'activation des buts, le rôle de leur organisation hiérarchique,

les mécanismes de formation de l'attitude et enfin l'utilisation de la catégorie dans le processus décisionnel.

3.2.2.1. Niveau d'activation des buts dans le processus décisionnel

Il y a plus de deux décennies, Wright (1973) établit une distinction entre les processus de décision basés sur les alternatives de choix et les modes de traitement basés sur les buts, en définissant deux variantes du modèle linéaire compensatoire général d'attitude.

Le premier postule que le consommateur entame le processus en considérant les attributs des produits et en évaluant son degré de préférence de ces attributs. Ce modèle suggère que le consommateur a déjà relié les attributs aux besoins individuels de son système de valeur ainsi qu'à l'importance relative accordée à ses besoins.

Le second, postule que le processus décisionnel commence par l'activation d'un but chez le consommateur qui procède ensuite par une évaluation globale du produit et la vérification que ce dernier satisfait ses objectifs.

D'après Lawson (1997), le modèle de décision traditionnel le plus couramment mobilisé dans les recherches portant sur le comportement du consommateur, constitue un cadre d'analyse de base adoptant une approche *top-down* et une vision basée sur les buts.

D'après ce modèle linéaire aux différentes étapes, le consommateur est censé procéder en premier à la reconnaissance de ses besoins. Cette étape primordiale est suivie par la recherche de l'information et la construction des ensembles de considération, l'évaluation des alternatives, l'achat puis l'évaluation de l'expérience de consommation. Le besoin ainsi reconnu au départ se concrétise par un produit, une catégorie de produits ou de services pour lesquels il existe différentes marques sur le marché. Or, les modèles de décision classiques sont souvent réduits au simple choix d'une marque, banalisant la motivation et les buts qui sous-tendent la reconnaissance du besoin au départ. D'après Lawson (1997), les buts abstraits sont souvent masqués dans les modèles de prise de décision.

L'auteur reconnaît qu'il existe des situations où le consommateur indécis, est confronté aux différentes marques sans être guidé par un but explicite. Toutefois, selon lui, la recherche des buts sous-jacents est une étape fondamentale pour la compréhension des choix.

Théoriquement, et selon Lawson (1997) la reconnaissance du besoin ne s'effectue pas au niveau du produit mais bien avant, au début du processus. L'auteur affirme qu'une personne

peut simplement avoir comme objectif de perdre du poids ou devenir attrayante ou encore faire du sport (sans faire allusion à un objet concret répondant à ces objectifs). Dans une étape ultérieure, l'objectif (abstrait) peut se traduire par la recherche de produits plus concrets.

Plusieurs travaux rejoignent l'hypothèse de Lawson (1997) notamment ceux qui ont abouti au paradigme du choix parmi des alternatives non comparables. A titre d'exemple, ceux de Johnson (1984) où le choix entre des alternatives n'appartenant pas à la même catégorie technique relève d'une comparaison basée sur les attributs abstraits qu'elles partagent et qui répondent à un objectif commun. Parallèlement, Park et Smith (1989) ont souligné l'existence d'un processus de traitement *top-down* basé sur les buts dans une situation où les individus s'étaient fixés des objectifs avec des ensembles de considération formés de catégories de produits différentes.

Lawson (1997) reconnaît que le processus de catégorisation permet de ressortir le rôle des buts dans la prise de décision, même si la reconnaissance du besoin se fait au niveau des produits (Ratneshwar et Shocker, 1988) ou au niveau des marques (Gutman, 1982). Il met en avant les travaux de Barsalou (1983 ; 1985) en psychologie cognitive et de Klenosky et Rethans (1988) en marketing, pour lesquels les buts du consommateur fonctionnent en tant que catégories permettant la génération d'ensembles de considération et le choix des produits répondant aux buts spécifiques.

3.2.2.2. Hiérarchie des buts et processus décisionnel

La théorie des buts offre un cadre d'analyse qui complète les modèles classiques de décision en les enrichissant à travers le concept de hiérarchie des buts. Selon Carver et Scheier (1982), l'activation d'un but peut s'opérer à des niveaux d'abstraction différents tout au long de la hiérarchie. Elle peut également contrôler l'action menée par le consommateur ainsi que ses prises de décision concernant le choix des produits ou des comportements répondant à ces buts. La relation entre l'organisation des buts et le processus de décision est schématisée par Lawson (1997) à travers un modèle constituant un cadre d'analyse intéressant reposant sur la théorie du système de contrôle de Carver et Scheier (Figure 13).

L'auteur montre que les deux premiers niveaux : *principes* et *programmes* sont directement opérationnels et contrôlent l'action qui n'est pas nécessairement sous le contrôle du consommateur. Les niveaux *acquisition du produit* et *acquisition de la marque* représentent

les buts qui guident les processus de décision traditionnels et les comportements d'achat où il s'agit principalement de sélectionner les meilleures alternatives.

Bien que le niveau d'action et celui de la prise de décision soient vus comme des sous-systèmes séparés, les niveaux abstraits de contrôle (les buts abstraits) peuvent être reliés aux processus de décision traditionnels d'une manière *top-down*, ou inversement moyennant un *feedback*, après avoir décidé d'un programme d'actions. A ce moment, le consommateur est prêt à entamer un processus de prise de décision pour le choix d'un produit (niveau produit).

Il est important de noter que la décision du consommateur qui se fait au niveau du produit est une conséquence directe et une étape étroitement liée au niveau de contrôle supérieur, à savoir les *programmes*. Ce niveau de prise de décision est donc un processus basé sur les buts (*goal-driven process*). Le modèle ainsi décrit sous-entend que le choix du produit ne peut être considéré comme une simple comparaison d'alternatives de choix mais cette action est impérativement connectée à des valeurs de référence situées à des niveaux cognitifs supérieurs, à savoir les buts.

Le modèle de Lawson (1997) suggère que les besoins sont traduits en actions quand ils sont réalisés en tant que buts alors que ces derniers, à leur tour, reflètent des degrés variables d'abstraction. La structure hiérarchique dans ce modèle implique que la vision la plus claire du processus de décision basé sur les buts est révélée lorsque les objectifs au niveau des *principes* deviennent saillants dans un contexte de consommation particulier.

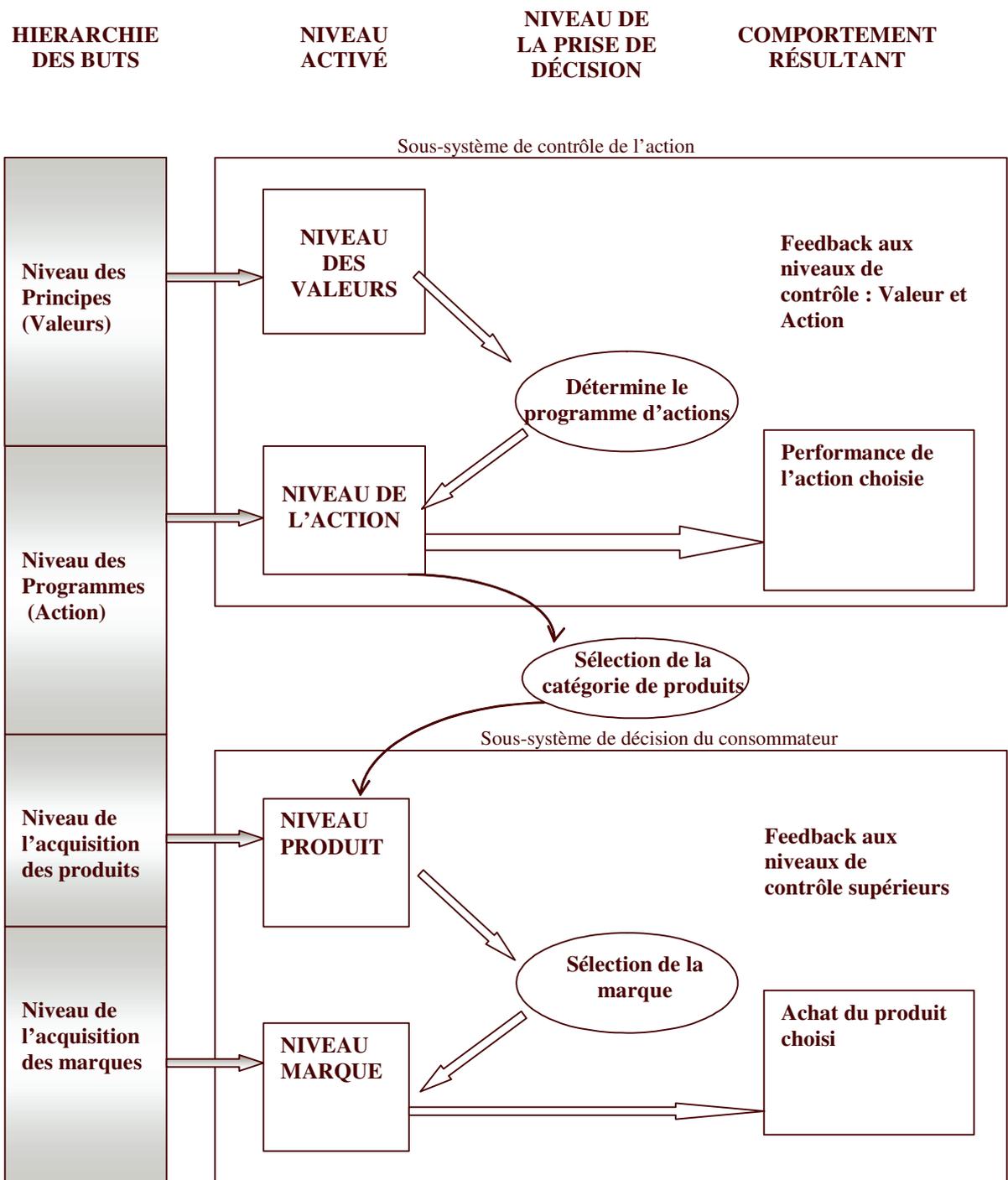


Figure 13 : Prise de décision du consommateur dans le cadre d'une structure hiérarchique des buts (Lawson, 1997)

3.2.2.3. Buts et formation de l'attitude : limites du modèle multi-attributs

Afin de rendre compte des buts comme déterminants de la prise de décision et du choix, il est intéressant de constater leur rôle dans la formation de **l'attitude**. En effet, étant donné sa dimension évaluative, une liaison est établie entre attitude et décision de choix dans une multitude de travaux de recherche (Clerfeuille, 1999).

D'après Kreziak (1998) les buts poursuivis par le consommateur peuvent s'assimiler à des attentes valorisées et à ce titre être envisagés comme des antécédents des attitudes. Dans une perspective attitudinale, les buts représentent les résultats ou les états finaux envers lesquels les individus ont des attitudes positives.

La formation de l'attitude a longtemps été associée aux modèles multi-attributs. La portée de ces modèles étant bien établie dans la littérature marketing, l'hypothèse qu'ils soutiennent est que l'attitude d'un individu à l'égard d'un produit est une fonction linéaire de sa perception des attributs pondérés en fonction de leur importance relative (Shocker et Srinivasan, 1979). Une des implications de ces modèles est que les attributs valorisés déterminent l'attitude du consommateur et par conséquent, participent à la segmentation du marché en fonction du poids qui leur est respectivement accordé (Garbarino et Johnson, 2001).

Mais qu'en est-il du rôle des buts dans la formation de l'attitude, et par conséquent le rôle de la catégorisation en fonction des buts sur l'évaluation globale des produits ?

Dans une littérature abondante sur la segmentation des marchés en fonction des bénéfices attendus par le consommateur, les buts ont souvent été assimilés à des bénéfices recherchés (Huffman et Houston, 1993). Cette approche montre que les attributs permettant de satisfaire des besoins donnés et répondant aux buts de consommation sont ceux qui participent à la formation de l'attitude. Le modèle de Garbarino et Johnson (2001) conclut que les buts qui sont satisfaits à travers les attributs des produits contribuent à la satisfaction globale à l'égard de l'utilisation du produit.

Un des principes qui sous-tendent l'évaluation des objets avec les modèles multi-attributs est que le jugement final se base sur un traitement analytique de l'information. Il s'agit d'un processus d'intégration des attributs (Sujan, 1985) où chaque information relative à chacun

des attributs séparés est associée au modèle pour déterminer la valeur globale du produit et par conséquent, le jugement final.

Cependant, depuis plusieurs années, le modèle multi-attributs est remis en cause par des recherches mettant en évidence ses limites pratiques et théoriques (Derbaix, 1987 ; Nakamoto, 1987 ; Bagozzi, 1989 ; Odou, 2000). En effet, le processus évaluatif engagé par ce modèle s'est révélé inadapté au contexte décisionnel dans lequel il prend place : bon nombre de situations d'achat de produits de grande consommation échappent en partie à ce modèle qui s'est révélé exigeant sur le plan de l'effort cognitif (Odou, 2000).

L'évolution actuelle des marchés montre que le temps dont dispose le consommateur pour faire son choix est très faible face à la multiplication des références et au nombre d'alternatives qu'on lui propose. Etant donnée l'abondance de l'information associée à cette offre de produits, on ne peut que s'interroger sur l'effort cognitif demandé de la part du consommateur pour traiter cette information et établir un choix. Certains auteurs remarquent que, dans de telles situations de grande incertitude, le modèle multi-attributs ne peut répondre aux exigences du contexte. En effet, il ne peut être mis en œuvre que lorsqu'il ne reste que quelques produits entre lesquels le consommateur hésite (Nakamoto, 1987). Cela suppose que certains facteurs rendus particulièrement saillants sous l'effet du contexte, déclenchent une réponse évaluative de la part du consommateur, et ce en dehors du modèle multi-attributs.

Par ailleurs, l'incertitude qui caractérise le contexte de consommation actuel n'est pas uniquement liée à l'abondance de l'offre de produits. Il est des situations de consommation où l'ambiguïté décisionnelle est souvent liée à un manque d'information ou à l'incapacité d'interpréter cette dernière. Là aussi, le consommateur se trouve dans l'obligation de mobiliser des heuristiques ou des raccourcis cognitifs pour contourner cette difficulté décisionnelle. Souvent, et par manque de motivation à traiter l'information, le consommateur se base sur des croyances ou sur ses connaissances préalables pour effectuer ses choix. Ainsi, une des limites du modèle multi-attributs est son inadaptation à prendre en compte ce type de connaissances 'non objectives' dans l'évaluation des produits.

Une autre limite du modèle multi-attributs se situe au niveau des attributs mis en jeu dans le processus d'évaluation des produits. La conception de ce modèle postule que les différents attributs s'intègrent dans une combinaison linéaire d'évaluations indépendantes entre elles.

Cela implique que le modèle ne prend pas en compte l'influence qu'un attribut peut avoir sur un autre. Or, la littérature montre que dans certains contextes, la perception et l'interprétation de certains attributs se trouvent sous l'influence d'autres types d'attributs du même produit, ce qui est désigné par l'« effet de halo ». La théorie des buts apporte des éléments de justification à ce raisonnement dans la mesure où buts et produits sont liés dans une organisation hiérarchique. Ceci laisse penser que la saillance de certains buts est en mesure d'affecter la perception de certaines caractéristiques du produit, mais aussi le poids que peuvent avoir certains attributs par rapport à d'autres lors de l'évaluation globale du produit. Par ailleurs, les conflits des buts contradictoires ou incompatibles sont susceptibles d'avoir le même effet au niveau de la perception des attributs, et par conséquent au niveau de l'évaluation du produit.

Ces résultats conduisent à reconnaître les limites du modèle multi-attributs qui, selon Odou (2000) se situent à deux niveaux :

- au niveau opérationnel, du fait de son adéquation partielle avec de nombreux contextes décisionnels ;
- au niveau théorique, du fait de son incapacité à expliquer le processus d'évaluation, en tenant compte des représentations cognitives de l'individu.

3.2.2.4. Evaluation dans le cadre d'un modèle catégoriel : une alternative au modèle multi-attributs

La littérature propose le modèle catégoriel comme alternatif au modèle multi-attributs (Sujan, 1985) étant donné sa capacité à rendre compte du comportement du consommateur et à aboutir à un jugement évaluatif à travers un processus de traitement plus efficace de l'information. Son utilisation se généralise aux situations où le modèle multi-attributs se montre moins performant c.à.d. lorsque le consommateur n'est pas motivé ou bien n'a pas la capacité à traiter le flux d'information disponible sur le produit.

Par définition, la catégorisation désigne une activité visant à traiter l'information d'une manière économique et informative. Par conséquent, elle permet de reconnaître un produit nouveau comme familier puisqu'il appartient à une catégorie déjà connue (Bonthoux, 2001). Ceci dit, en considérant un produit comme appartenant à une catégorie donnée, on suppose que le jugement porté à la catégorie est applicable au nouveau produit. Le principe est que le

jugement se forme en fonction de l'appartenance du nouveau stimulus à la catégorie plutôt qu'à travers l'évaluation exhaustive de l'information sur le produit. Le jugement est sélectionné de la mémoire et appliqué à la nouvelle instance sans le recours à une expérience poussée avec le produit. Dans cette perspective, la connaissance catégorielle sert de guide d'évaluation et d'heuristique répondant à une logique fonctionnelle d'économie cognitive.

La modélisation des processus évaluatifs à l'aide de l'approche catégorielle est utile à deux niveaux :

- elle permet de mieux comprendre comment le consommateur restreint rapidement son ensemble de considération en éliminant certains produits sur la base de leur appartenance à une catégorie indésirable ;
- elle permet de comprendre comment il arrive à contourner les situations de grande incertitude décisionnelle par l'heuristique catégorielle.

D'après Dick *et al.* (1990), plusieurs **stratégies d'inférence** sont envisageables dans le cadre d'un jugement basé sur un traitement catégoriel de l'information. Elles reposent sur une forme de cohérence qui implique des relations entre l'information connue et l'information déficiente. Quand il s'agit d'inférences classiques utilisées à des fins évaluatives, un consommateur infère qu'une marque ou un produit qu'il apprécie (ou déteste) possède des niveaux d'attributs favorables (ou défavorables) ou encore qu'un score élevé sur un attribut en induit un autre. Dans une évaluation catégorielle, l'affectation d'un produit à une catégorie conduit le consommateur à pallier sa connaissance déficiente sur le produit en lui inférant les propriétés de la catégorie. Dans ce cas, nous supposons qu'un score élevé sur un attribut (tel que l'attribut santé) mis en avant par la catégorie soit en mesure d'induire une évaluation favorable des autres attributs et par conséquent du produit en question.

En exploitant ces processus cognitifs de type inférenciel, le consommateur effectue des généralisations de propriétés et par conséquent, évalue des produits comme faisant partie d'un ensemble.

L'importance des processus inférenciels dans une perspective évaluative a été soulevée par Alba et Hutchinson (1987) et Dick *et al.* (1990) mais exclusivement en ce qui concerne les attributs des produits (Ladwein ; 1993).

3.2.2.5. Influence de la catégorie dans le processus d'évaluation d'un produit

Le traitement de l'information liée à une nouvelle instance catégorielle ou un nouveau produit débute par une phase d'encodage. Sujian (1985) affirme que lorsque des concepts utiles à l'interprétation de l'information sont activés, l'information additionnelle sur le produit est vraisemblablement encodée dans la mémoire dans un sens orienté par ces concepts. Ces encodages seront retirés de la mémoire et serviront de base à l'évaluation du nouveau produit. La question qui se pose à ce niveau s'articule autour de l'impact de la catégorie sur le jugement porté sur les nouveaux produits. En d'autres termes, dans quelle mesure les croyances associées à la catégorie sont-elles utilisées pour l'évaluation de nouveaux éléments ?

La littérature montre que l'effet de la catégorie est particulièrement visible dans deux situations :

- lorsque l'information sur le produit est ambiguë (Maheswaran, 1994) ;
- lorsque, suite à la phase d'encodage initiale, l'information globale sur le nouveau produit se révèle cohérente avec la catégorie activée (Meyers-Levy et Tybout, 1989).

L'ambiguïté de l'information liée au produit à évaluer crée en effet une situation d'incertitude que l'individu est amené à réduire en adoptant une heuristique catégorielle. Par l'utilisation des croyances attachées à la catégorie activée, le consommateur tente de pallier l'insuffisance d'information autour du produit ou encore gérer l'excès d'information. Ainsi, l'ambiguïté décisionnelle peut être favorisée par un contexte informationnel peu favorable ou par la nature-même du produit dont l'information sur les attributs ne permet pas de prédire la valeur ou la qualité.

Ces cas de figure ne sont pas rares dans les situations réelles de choix lorsqu'il s'agit à titre d'exemple de produits comme les aliments santé. La situation actuelle du marché fait que le consommateur est souvent confronté à des situations de choix difficile, soit parce que l'offre santé est très abondante, soit parce que l'information 'santé' associée à ces produits n'est pas facilement gérable par le consommateur. Est-il possible, devant un rayon d'ultra-frais laitiers ou de diététique par exemple, de lire tous les détails liés à la composition des produits, leur effet sur l'organisme et le mode de fonctionnement spécifique des molécules

actives qui les constituent ? D'autant plus que le nombre de lancements de produits santé est en augmentation constante, ce qui ne facilite pas la tâche du consommateur.

Plusieurs études marketing montrent en effet que toute l'information disponible n'est pas utilisée dans le processus d'évaluation d'un produit, et que l'efficacité de la décision s'accroît en fonction du nombre d'attributs disponibles par marque, mais décroît avec le nombre de marques à évaluer (Jacoby *et al.*, 1974).

Guillon et Arts-Chiss (2003) soulignent qu'il y a peu de produits alimentaires qui, aujourd'hui, ne revendiquent pas au moins un attribut « santé ». La mise en avant de cet argument par des allégations, des messages publicitaires ou l'étiquetage nutritionnel laisse penser que le consommateur guidé par ses objectifs se laisse influencer par les « labels catégoriels » pour s'engager dans une évaluation d'un nouveau produit sur la base de son appartenance à la catégorie globale « aliment bon pour la santé ».

Par ailleurs, la littérature montre que **la cohérence** entre l'information liée au produit et la catégorie activée se manifeste par un *effet d'assimilation* (Meyers-Levy et Tybout, 1989). Lorsque les caractéristiques du produit sont perçues comme proches ou cohérentes avec celles de la catégorie, il est considéré comme membre et les propriétés de cette dernière lui sont appliquées. Par contre, un *effet de contraste* est observé si la catégorisation échoue, c.à.d. lorsque les caractéristiques du nouveau produit sont perçues comme différentes de la catégorie. Dans ce cas, son évaluation est encore plus négative que si aucune catégorie n'a été activée. Ce processus est souvent mis en évidence en marketing dans les travaux portant sur l'extension de marque mobilisant le concept de « *fit* » ou de « congruence » entre l'instance entrante et le concept catégoriel (Broniarczyk et Alba, 1994).

Lorsque la connaissance catégorielle est organisée autour d'un idéal commun tel qu'un but, il nous semble que le jugement qui s'applique à une nouvelle instance considérée comme membre de la catégorie se base sur les attentes à l'égard de cette instance en matière d'adéquation au but. Dans ce cas, nous pouvons nous attendre à ce que les buts participent non seulement à la formalisation des représentations de la catégorie mais à la définition du concept catégoriel et au jugement porté à l'égard des instances catégorielles. L'hypothèse est que ce jugement est supposé être positif (par effet d'assimilation) lorsque l'instance à

évaluer est perçue comme proche du concept catégoriel (donc susceptible de répondre au but), et négatif dans le cas contraire.

D'après la littérature, l'utilisation de la catégorie pour l'évaluation des produits se fait de deux manières :

- indirecte : sur la base du modèle multi-attributs mais avec activation des schémas catégoriels ;
- directe : par la généralisation de l'affect associé à la catégorie sur le nouveau produit.

Influence indirecte de la catégorie

L'utilisation indirecte des connaissances catégorielles dans le processus d'évaluation d'un produit renvoie à l'utilisation du schéma catégoriel. Ce processus reste sous l'influence du modèle multi-attributs. En effet, l'influence de la catégorie se manifeste dans l'interprétation des attributs du produit sur des aspects difficiles à estimer à partir de l'information disponible, ce qui exige la mobilisation des croyances liées à la catégorie. Ces croyances sont rendues disponibles à partir de certains attributs extrinsèques ou « labels catégoriels » dont la valeur prédictive est plus importante que les autres attributs.

D'après Odou (2000), les attributs extrinsèques n'ont de valeur que par les associations mémorisées par les consommateurs. Ces associations, auxquelles des bénéfices spécifiques sont attachés, sont stockés dans le schéma catégoriel souvent associé à des attributs extrinsèques comme la marque ou l'origine du produit. Il y a déjà une altération du processus multi-attributs dans la mesure où le consommateur se sert du label catégoriel pour interpréter le reste de l'information disponible sur le produit. A titre d'exemple, le consommateur peut extraire de l'information sur les produits d'un pays en utilisant la marque ou encore le pays d'origine (considérés comme des labels catégoriels) comme base pour l'évaluation.

Influence directe de la catégorie

a) Influence cognitive

La catégorie exerce une influence directe sur le jugement porté à l'égard du produit en transférant l'attitude associée à la catégorie au nouveau produit. La littérature en psychologie sociale montre en effet que l'individu se base sur cette heuristique inférentielle pour l'évaluation des nouveaux objets sans pour autant considérer l'information disponible sur ces objets (Fiske et Neberg, 1990 ; Gawronski *et al.*, 2003).

C'est l'attitude initiale à l'égard de la catégorie qui sert de base à la formation de l'attitude à l'égard du produit. Fiske et Neberg (1990) affirment que ce mode d'évaluation d'un nouvel objet est utilisé par défaut par les individus, à moins que l'objet en question ait des caractéristiques particulières qui motivent l'évaluateur à aller plus loin dans le traitement de l'information. Dans ce cas, l'individu s'engage dans un mode de traitement analytique attribut par attribut, mais avec le seul but de confirmer les résultats de la phase de catégorisation initiale.

Ces modèles dits « de formation d'impression » en psychologie sociale envisagent un lien direct entre l'attitude envers la catégorie et l'attitude à l'égard des produits. Ils renvoient à l'hypothèse du « construit résumant » de Han (1989) mobilisée dans les travaux portant sur l'utilisation d'une heuristique basée sur la marque ou le pays d'origine d'un produit.

L'hypothèse du « construit résumant » postule que l'existence d'une catégorie de produits spécifiques (tels que les produits d'un pays ou d'une marque) permet au consommateur d'extraire de l'information sur ces produits parce que les marques de ce pays partagent souvent des caractéristiques identiques. Ce modèle sous-entend que la manière dont les connaissances catégorielles sont utilisées dans l'évaluation dépend de l'expérience que possède le consommateur avec les produits en question ; et qu'à partir de cette interaction, l'individu crée un construit généralisant l'information et l'attitude à l'égard des produits.

Cependant, des études ont pu avancer des preuves à l'encontre de l'hypothèse concernant l'utilisation du « construit résumant » dans l'évaluation des produits d'une catégorie. En psychologie sociale, les recherches montrent que la formation de l'attitude envers un objet peut se former la première fois que l'objet est perçu par transfert d'attitude de la catégorie et

ceci, sans aucune expérience avec l'objet. Gawronski et ses collègues (2003) ajoutent qu'il suffit que l'information disponible sur l'objet soit cohérente avec la catégorie activée pour que l'effet se produise. Dans le cas échéant, l'objet cible est soit affecté à une autre catégorie, soit évalué analytiquement sur ses attributs.

Parallèlement, en marketing, ces résultats ont été confirmés par application à la catégorie « produits d'un pays ». Odou (2000) conclut que la relation entre l'utilisation des croyances, de l'attitude, et du degré de familiarité ou d'expertise du consommateur semble être affectée par d'autres variables modératrices telles que la motivation du consommateur à traiter l'information et le niveau de diagnosticité de l'information associée au produit.

b) Réaction affective

Les heuristiques décrites ci-dessus permettent d'expliquer la décision du consommateur face à un produit en se basant sur son expérience catégorielle. Elles s'inscrivent dans le cadre d'un jugement évaluatif qui ne prend en compte que l'information mise en jeu dans l'évaluation du produit à travers la catégorie-mère. Toutefois, il existe des situations où la décision de consommation ne passe pas par l'évaluation de la qualité du produit. Le consommateur dans ce cas aboutit à une décision fondée sur une réaction purement affective à l'égard de la catégorie, qui se généralise ensuite au nouveau produit.

On oublie souvent que le comportement alimentaire n'est pas forcément régi par une logique rationnelle, mais qu'il repose sur des facteurs psychologiques et sociologiques qui ont autant de poids dans l'explication de l'attitude vis-à-vis des aliments.

La littérature en sociologie montre en effet que la consommation alimentaire est une forme **d'expression et d'affirmation de l'identité** individuelle et sociale (Fischler, 1990 ; Corbeau et Poulain, 2002 ; Lahlou, 1998). Ainsi, **l'expression de soi** se trouve médiatisée entre autre par l'attitude vis-à-vis de certains aliments et à travers certaines pratiques « valorisantes » (De Labarre, 2001). A titre indicatif, la recherche d'une forme d'alimentation qui « a un sens » est clairement perceptible chez les sujets qui s'orientent vers la consommation de produits de terroir, d'aliments naturels, achetés à des petits producteurs ou encore les produits biologiques... Ces types de produits sont souvent perçus par le consommateur comme porteurs d'une connotation santé comme le montrent les études marketing (Sirieix et Shaer, 2000 ; Sirieix *et al.*, 2004). Leur consommation souligne un

attachement à une alimentation authentique qui est aussi source de gratification personnelle (De Labarre, 2001). Ceci dit, la justification de l'action menée à l'égard de ces aliments a pour origine l'intériorité du sujet plus que la qualité du produit lui-même¹². On peut penser dans ce cas qu'une réaction affective vis-à-vis de la catégorie soit en mesure d'influencer directement l'attitude vis-à-vis des produits.

Un autre exemple qu'on peut avancer à cet égard concerne les aliments santé dans le contexte de consommation actuel. La conception d'une alimentation saine accorde de nos jours plus d'importance à la notion d'équilibre et de souci du corps qu'à l'aspect énergétique de la nourriture. Cela conduit en premier lieu à une « pensée classificatoire » à l'égard des produits, qui a des répercussions évidentes sur les pratiques du consommateur moderne. Animé par un sentiment de désirabilité sociale, ce dernier a tendance à privilégier des produits tels que les allégés ou les « diététiquement corrects » au détriment d'autres réputés pour leur richesse énergétique (gras, sucrés). Selon De Labarre (2001), « *les comportements alimentaires procèdent en partie de l'incorporation du social par l'acteur et donne lieu à des styles alimentaires distinctifs* ». Des études récentes montrent l'existence d'une corrélation négative entre le sentiment de désirabilité sociale et la déclaration de la consommation d'aliments hautement énergétiques (Scagliusi *et al.*, 2003 ; Novotny *et al.*, 2003). D'autres travaux (Pliner et Mann, 2004) vont dans le même sens, soulignant le rôle des normes sociales et des facteurs psychologiques dans l'adoption des styles alimentaires distinctifs.

Ces résultats vont dans le sens de la formation d'une attitude sur la base de l'affect à l'égard de la catégorie sous l'effet des facteurs psycho-sociologiques.

3.2.3. Variables modératrices du processus d'évaluation dans une approche catégorielle

L'utilisation de l'approche catégorielle dans les processus d'évaluation n'est pas la seule option privilégiée par le consommateur dans un contexte de prise de décision. Un jugement analytique fondé sur des évaluations spécifiques des attributs peut être volontairement

¹² L'étude de Sirieix et Sirieix (2000) montre en effet qu'il y a une confusion dans l'esprit du consommateur entre les produits issus de l'agriculture biologique et les aliments-santé. Or, la production biologique n'est en aucun cas liée à une obligation de résultat concernant la santé des consommateurs. Elle obéit tout simplement à des obligations en termes de moyens concernant l'environnement (Ducasse-Cournac et Leclerc, 2000). Ce

choisi par le consommateur, même si l'hypothèse de la spontanéité du processus catégoriel reste admise (Fiske et Pavelchak, 1986). Odou (2000) met en évidence un ensemble de variables modératrices qui déterminent le contexte décisionnel plus ou moins favorable à l'utilisation des schémas catégoriels dans le processus d'évaluation d'un produit. Il regroupe ces facteurs autour de trois variables clé des processus de traitement de l'information :

- la motivation pour traiter l'information ;
- la capacité à traiter l'information ;
- le degré de diagnosticité de l'information donnée sur le produit.

Sans suivre le même schéma adopté par Odou (2000) pour expliquer le rôle respectif de chacune des variables dans le mode de traitement de l'information, nous essaierons dans ce qui suit de centrer notre travail sur les variables qui, d'après nous, interviennent d'une manière ou d'une autre dans la catégorisation basée sur les buts.

3.2.3.1. L'implication

La mobilisation du concept d'implication dans le présent travail se justifie par trois raisons principales. D'abord, son incidence directe sur les processus évaluatifs, ensuite son lien étroit avec le concept de but, mais aussi pour son rôle explicatif de la motivation à traiter l'information.

Gallen (2001) a déjà montré que l'implication est un déterminant du processus de choix en comportement alimentaire compte tenu du risque perçu inhérent à l'acte d'ingérer les produits. Elle aurait également un rôle important dans le besoin de réassurance et dans la perception du risque alimentaire.

Le rapprochement entre le concept d'implication, de but et de motivation en marketing est souligné dans les différentes définitions accordées au concept d'implication. Rothschild (1984) le définit ainsi comme un état non observable de **motivation**, d'intérêt et de plaisir, et souligne que cet état est fonction d'une personne, d'un objet et d'une situation. De son côté, la définition de Zaïchkowsky (1985) intègre de manière implicite les notions de but et de

résultat montre que les attentes des consommateurs face aux produits issus de l'agriculture biologique reposent sur une représentation erronée de ces produits.

concept de soi puisqu'elle définit l'implication comme la pertinence perçue d'un objet par une personne, laquelle est fondée sur ses propres **besoins, valeurs et intérêts**.

La littérature marketing montre que c'est à travers l'étude des antécédents et des conséquences de l'implication que le rapprochement entre le concept de but et d'implication peut être effectué. A cet égard, les buts peuvent être vus comme des antécédents de l'implication.

En effet, les chercheurs s'accordent à penser que l'implication entraîne des comportements spécifiques tels que certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision (Rothschild, 1984 ; Pieters *et al.*, 1995 ; Bell et Marshall, 2003). Ces comportements se manifestent par une attention particulière au produit et par un effort cognitif pour le traitement de l'information liée à ce produit. Pieters *et al.* (1995) soulignent qu'un tel intérêt se traduit chez l'individu par la persistance de l'attitude et par une certaine forme de résistance aux efforts de persuasion que l'individu peut subir. Ils montrent également que l'implication induit une forme de cohérence entre attitude et comportement, mais aussi entre intentions comportementales et comportements. Ces résultats sont cohérents avec ceux d'Abraham et Sheeran (2003) qui ont étudié l'effet des buts sur les comportements et les processus cognitifs.

D'un autre côté, depuis les travaux de Kapferer et Laurent, l'implication est étudiée au travers de ses antécédents. La littérature marketing relève trois types de variables : les caractéristiques psychologiques du consommateur, la nature spécifique du produit et le contexte de consommation. La prise en compte des caractéristiques psychologiques du consommateur est d'une grande importance dans la mesure où elle met en évidence la relation entre buts et implication.

Pieters *et al.* (1994) affirment que les structures des buts n'ont un sens que lorsque l'information associée à ces structures est liée à d'autres variables. A cet égard, l'implication joue un rôle important dans les modèles de comportement du consommateur et se trouve ainsi conceptuellement liée aux structures des buts du consommateur.

En s'appuyant sur des travaux antérieurs, ces auteurs affirment que l'implication du consommateur à l'égard d'un objet ou d'un événement est forte lorsque l'objet ou l'événement en question sont connectés aux buts, au système de valeurs (Ostrom et Brock,

1968) et au concept de soi. Ils montrent l'existence d'une relation significative liant les structures de buts et l'implication. Ainsi, les différences qui existent entre les consommateurs quant à leurs niveaux d'implication peuvent être dues aux différents buts qu'ils se sont fixés mais aussi aux interactions entre ces buts. La littérature portant sur les chaînages cognitifs, en particulier les travaux de Gutman (1982), souligne en effet que les produits peu impliquants ne sont pas aussi bien connectés aux valeurs du consommateur que les produits très impliquants. Les travaux de Valette-Florence (1988) vont dans le même sens, soulignant que les valeurs terminales de l'individu influencent la composante durable de l'implication. Par ailleurs, le niveau d'implication vis-à-vis d'un produit ne dépend pas uniquement de ses attributs, des conséquences de son utilisation, ou des valeurs de l'individu, mais aussi de l'interaction entre tous ces éléments (Pieters *et al.*, 1995). A cet égard, ces auteurs vérifient, à travers des travaux empiriques, comment les buts et les différentes connexions entre ces buts affectent le niveau d'implication du consommateur à mener une action (la volonté de *perdre du poids*).

Ce sont principalement les recherches qui s'attachent à la dimension décontextualisée de l'implication qui voient un rapprochement entre le concept de but et celui d'implication. On parle à ce niveau **d'implication durable** ou **intrinsèque** par opposition à l'implication occasionnelle influencée par des variables externes (la situation, le produit, la communication). L'implication durable peut être définie comme un état stable d'intérêt à l'égard d'un produit. Ce dernier est perçu comme intéressant par le consommateur et va « *occuper ses pensées sans tenir compte du stimulus d'un achat immédiat* » (Quester et Lim, 2003). Si le produit est perçu comme « durablement » intéressant ou impliquant, c'est parce qu'il répond à des objectifs supérieurs ou encore des valeurs, d'où son intégration dans les systèmes de valeurs de l'individu. Park et Young (1986) distinguent à cet égard la dimension affective de la dimension cognitive de l'implication. C'est la première qui est un moyen d'expression des valeurs propres et des objectifs de l'individu, alors que la seconde fait référence à l'expérience antérieure avec le produit.

Quelque soit la dimension de l'implication à prendre en compte, comme l'affirme Odou (2000), les conséquences sur l'intérêt vis-à-vis du produit, et donc sur la motivation à traiter l'information, sont identiques à un moment donné. Cependant, l'auteur considère que le niveau de familiarité n'étant pas le même lorsqu'il s'agit d'implication durable ou occasionnelle, la nature du processus d'évaluation du produit sera bien distincte. Dans notre

modélisation des variables intervenant dans le processus évaluatifs, nous tiendrons en compte d'une variable plus englobante que la familiarité : l'expertise.

Nous postulons par ailleurs que le concept de but est plus englobant que celui d'implication, dans la mesure où le premier induit le second. Les deux concepts se rapprochent essentiellement par leur contenu motivationnel et donc par les mêmes conséquences au niveau des processus cognitifs. Ainsi, un individu poursuivant un objectif donné serait impliqué dans les produits répondant à son but, et exprimerait une forme d'engagement dans le processus décisionnel, qui se traduit par une motivation plus ou moins grande à traiter l'information.

3.2.3.2. Les styles cognitifs : besoin en cognition, besoin de conclusion, besoin d'exactitude

Les chercheurs s'accordent sur le fait que les consommateurs diffèrent dans leur manière de rechercher et de traiter l'information. L'étude des différences individuelles en matière de traitement de l'information a donné lieu au concept de « styles cognitifs » qui suggère que ces différences inter-individus sont relativement permanentes, c.à.d. qu'elles sont censées se retrouver dans les divers domaines et situations de choix (Pinson, *et al.*, 1984 ; 1988).

Le style cognitif correspond à une manière stable et cohérente de traiter l'information reçue, ainsi que de caractériser la personnalité d'un individu (Jolibert, 1976). Les styles cognitifs peuvent apparaître comme des variables exerçant un rôle modérateur sur la mise en œuvre d'un processus analytique ou holistique de traitement de l'information.

Pinson et ses collègues (1984 ; 1988) regroupent les différents styles cognitifs sous deux grandes catégories : ceux qui se définissent par la « complexité du traitement de l'information » et ceux qui font intervenir un phénomène d'« accommodation cognitive ». Selon les différents aspects de la complexité ou de l'accommodation, la motivation à s'engager dans un traitement plus ou moins analytique de l'information n'est pas la même.

Ainsi, les individus dits « complexes » au niveau cognitif sont ceux qui se caractérisent par une grande différenciation cognitive c.à.d. par une grande aptitude et une grande motivation à traiter des informations complexes, ambiguës, voire contradictoires. Cette caractéristique est positivement liée au sentiment de confort lié à de telles situations. Ces individus s'exposent

délibérément à davantage d'informations concernant les produits à acheter et examinent un ensemble plus grand d'options. Leur « supériorité » cognitive se manifeste notamment quand ils sont confrontés à des niveaux d'informations excessifs.

Une autre classification des styles cognitifs a été effectuée par Suedfeld¹³ dans les années 1970 ; il distingue entre les styles ayant pour objet le traitement de l'information et ceux qu'il désigne par « Contrôles cognitifs ». Ces derniers ne correspondent pas à des aptitudes mais à des tendances générales, et traduisent les préférences des individus pour certains traitements de l'information.

D'après Pinson *et al.* (1978), cette approche met l'accent sur les différences individuelles stables visibles lorsque l'individu essaie d'obtenir un équilibre optimum entre les exigences de la situation et sa propre motivation.

Parmi les principaux styles cognitifs de cette catégorie, les auteurs mettent en avant :

- la tolérance ou l'intolérance à l'ambiguïté : les individus intolérants de l'ambiguïté évaluent les produits d'une manière plus superficielle que des individus plus tolérants ;
- la tendance « réflexive-impulsive » : les individus « réfléchis » à la différence des « impulsifs » ont un meilleur balayage perceptuel des différentes alternatives qui leur sont offertes. C'est la tendance à percevoir de manière globale ou analytique.

Cacioppo et Petty (1982) désignent par « **besoin en cognition** » le style cognitif caractérisant la tendance et le plaisir intrinsèque que les individus ressentent en s'engageant dans un traitement de l'information demandant un effort. Les individus présentant un besoin en cognition élevé ont tendance à privilégier un traitement systématique de l'information au dépens des analyses périphériques et des heuristiques.

En psychologie cognitive, le « **besoin de conclusion** » ou *need for a specific closure* (Kruglanski, 1990), ou encore *outcome dependency* (Kunda, 1999), renvoie à la tendance qu'ont certains individus intolérants à l'ambiguïté à privilégier les solutions rapides et simples pour arriver à leur fin. Ces individus développent ce que Kunda (1990) et Kruglanski (1990) appellent « des biais motivationnels » qui affectent le traitement de l'information. Par opposition au besoin de cognition où il s'agit d'analyser l'information en

¹³ Information processing as a personality model. *Personality theory et information processing*, H.M. Schröder et P. Suedfeld (ed.), NY: Ronald Press, 3-14

profondeur, le besoin de conclusion caractérise le besoin de conserver des structures cognitives simples. Ainsi, ces deux concepts semblent négativement corrélés et représentent des types de motivation différents quant au traitement de l'information.

Parallèlement, le **besoin d'exactitude** (*Motivation for accuracy*) décrit par Kruglanski (1996) désigne la volonté d'atteindre une conclusion objective exacte. Il semble être un construit proche du besoin en cognition. La différence est que ce dernier exprime plutôt une motivation intrinsèque indépendante de la qualité de la conclusion finale.

L'intérêt de l'étude de ces trois styles cognitifs réside dans l'hypothèse qu'ils exercent un rôle modérateur dans le processus de traitement de l'information en général et dans le raisonnement motivé par un but en particulier. On peut penser en effet que les personnes qui poursuivent un objectif particulier privilégient des stratégies de traitement de l'information plus simplifiées quand leur besoin en conclusion est élevé, mais qu'elles s'engagent davantage dans des processus analytiques si leur besoin de cognition est élevé. Toutefois, la littérature montre que les objectifs personnels des individus, de par leur contenu motivationnel, peuvent affecter le raisonnement humain en l'orientant vers les conclusions qui vont dans le sens des buts fixés. Dans cette perspective, les processus de traitement de l'information peuvent être « biaisés » non pas par des biais cognitifs mais par des biais motivationnels (Kruglanski, 1990). Les premiers caractérisent en effet l'incapacité à accéder ou à traiter l'information disponible ; tandis que les seconds représentent des besoins chez l'individu, besoins qui semblent indépendants de sa capacité (ou incapacité) à traiter l'information.

3.2.3.3. L'expertise

Dans le cadre de cette recherche, nous nous demandons dans quelle mesure l'expertise du consommateur intervient dans les processus d'évaluation en tant que variable modératrice.

Au cours des vingt dernières années, le rôle de l'expertise dans les jugements évaluatifs a fait l'objet de nombreuses investigations (Alba et Hutchinson, 1987 ; Sujon, 1985 ; Aurier et Ngobo, 1999). Ces travaux ont couvert différentes étapes du processus allant de l'apprentissage à l'organisation puis au traitement de l'information, et ceci dans des contextes différents (évaluation de nouveaux produits ou des marques).

Le rôle de l'expertise dans l'évaluation des produits est double : d'abord, elle aurait une **influence structurelle** qui se manifeste dans la nature et l'organisation des structures cognitives associées au produit ; ensuite, elle aurait une **influence fonctionnelle** sur l'utilisation de ces connaissances dans les processus évaluatifs.

Nous avons analysé, dans l'étape précédente, l'influence de l'expertise sur les structures cognitives et en particulier sur la supériorité du niveau de base.

Quant à son rôle fonctionnel, il s'avère que l'expertise affecte indirectement la nature du processus décisionnel (traitement analytique ou simplifié) à travers son influence sur la motivation à traiter l'information. D'après Odou (2000), cette influence est bivalente. En effet, plus un individu est expert, moins il a peur de se tromper, ce qui réduit le risque perçu, ainsi que la motivation pour traiter l'information. Dans ce cas, les chances de la mobilisation d'une approche catégorielle sont plus élevées. Par contre, un expert aurait une implication plus forte, donc une plus grande motivation au traitement de l'information, ce qui conduit à des modèles décisionnels plus analytiques.

D'un autre côté, l'expertise influencerait de manière qualitative le traitement de l'information. Si l'on croit que les novices traitent l'information sur le produit moins en profondeur, les travaux de Maheswaran (1994) montrent qu'ils n'utilisent l'information sur les attributs du produit que lorsqu'elle est liée à la performance du produit. Les novices utiliseraient plus facilement les attributs compréhensibles et saillants alors que les experts vont en profondeur dans leur traitement. Maheswaran et Sternthal (1990) ainsi que Walker *et al.* (1987) montrent que les non experts sont plus attentifs à l'information revendiquant les bénéfices des produits, alors que les experts vont plus loin en analysant les attributs techniques comme par exemple *l'information nutritionnelle*.

Toutefois, la littérature portant sur les processus d'inférence vérifie que l'influence de l'expertise dépend de la spécificité de l'objet étudié (**catégorie vs. exemplaire**). Sujan (1985) et plus récemment Czellar et Luna (2005) montrent que lorsqu'il s'agit d'étudier la formation de l'attitude au niveau catégoriel, une attitude dite « automatique » aurait un fort impact positif sur l'évaluation de la catégorie et ce indépendamment du niveau d'expertise du consommateur. L'attitude automatique désigne celle qui est immédiatement formée à l'encontre d'un objet et ne se construit pas à travers un traitement attribut par attribut.

Ainsi, si l'on se réfère aux résultats de ces études, face à une catégorie de produits, le consommateur aurait tendance à privilégier les inférences basées sur une attitude automatique pour effectuer son jugement, alors qu'au niveau de la marque, il s'engagerait plutôt dans un traitement analytique par attributs. Ni les novices, ni les experts ne se montrent prêts à s'engager dans un traitement profond pour juger des produits lorsque des connaissances catégorielles sont disponibles.

Odou (2000) insiste toutefois sur le rôle de l'expertise dans le traitement de l'information et l'utilisation des catégories cognitives. Selon lui, cette influence est modérée par la motivation à traiter l'information et par la nature de l'information disponible sur le produit à évaluer. Ainsi, lorsqu'ils ne sont pas motivés, et que l'information correspond à la tendance centrale de la catégorie, les experts utilisent facilement et rapidement leur structure catégorielle pour élaborer une évaluation (Sujan, 1987). Par contre, les novices se fient plus volontiers au label catégoriel disponible qui leur permet d'interpréter plus facilement et de manière économique l'information sur les produits (Sujan, 1985 ; Maheswaran, 1994).

Conclusion de la section 3

A travers cette section, nous avons pu constater que la construction des catégories à but est un processus dans lequel les buts représentent un noyau central autour duquel est regroupée l'information associée à ces buts.

Trois approches théoriques psychologiques ont été mobilisées pour interpréter les mécanismes de construction des catégories à partir des buts :

- **L'approche par la motivation** et le paradigme du raisonnement motivé (Kunda, 1990)
- **L'approche par la dissonance cognitive** (Festinger, 1957)
- **L'approche par la théorie du noyau central** (Abric, 1989)

Des apports de ces théories nous concluons que dans un contexte de consommation, un individu qui se fixe des objectifs précis, en l'occurrence la recherche de la santé, est amené à orienter ses attitudes et son comportement de manière à atteindre ces objectifs. Pour ce faire, l'influence des buts sur les processus cognitifs se manifeste au niveau de 1) l'accès à l'information 2) l'organisation de l'information 3) l'utilisation de cette information.

L'intérêt de ces résultats en marketing se situe au niveau de l'influence de l'information organisée autour des buts sur l'évaluation des produits et la prise de décision dans une situation de choix. La littérature suggère que l'utilisation des connaissances catégorielles dans les processus évaluatifs intervient de manière directe ou indirecte dans la formation de l'attitude envers les produits et les marques. La hiérarchie des buts aurait un rôle dans cette évaluation et sur le choix final.

De manière générale, l'application d'un modèle catégoriel d'évaluation d'un produit met en évidence le rôle d'un ensemble de variables modératrices intervenant dans le processus. Ces variables déterminent le contexte décisionnel plus ou moins favorable à l'utilisation des connaissances catégorielles dans l'évaluation du produit.

CONCLUSION DU CHAPITRE 2

L'objet de ce chapitre était d'explorer la littérature sur des mécanismes cognitifs indispensables comme la catégorisation et de l'enrichir à travers une revue de la littérature sur les buts.

Des apports de la théorie de la catégorisation et des théories des buts, nous aboutissons à un modèle conceptuel synthétisant l'effet des buts sur l'activité catégorielle et l'évaluation d'un produit, en l'occurrence l'aliment santé (Figure 14). La revue de la littérature permet d'enrichir ce modèle en intégrant le rôle des variables modératrices décrites ci-dessus.

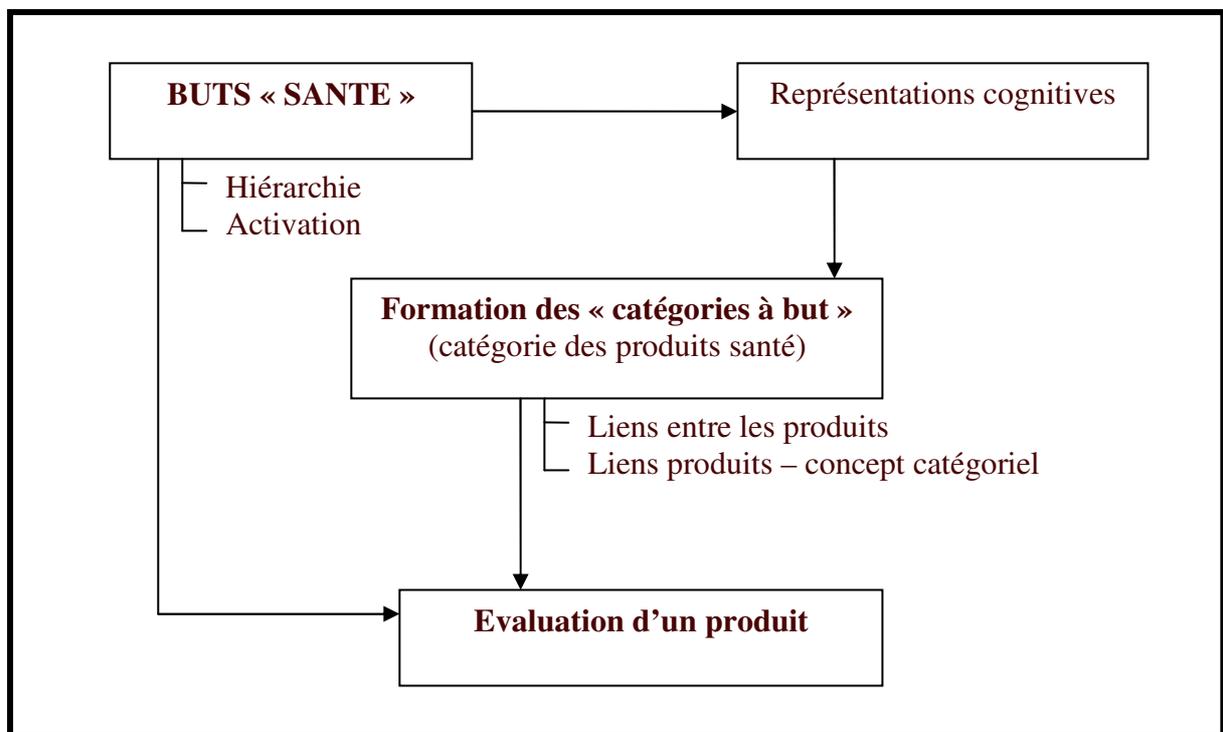


Figure 14 : Représentation simplifiée du modèle conceptuel de recherche

L'objet de la deuxième partie est d'intégrer ces différents développements dans la problématique propre aux processus de choix associés aux aliments santé. Le modèle conceptuel proposé fera l'objet d'une validation empirique après avoir développé les objectifs de recherche et la démarche méthodologique adaptée pour les atteindre.

CONCLUSION DE LA PARTIE I

Dans cette première partie, nous avons proposé un cadre théorique à travers des littératures multidisciplinaires ayant pour objet principal la compréhension du comportement alimentaire du consommateur en lien avec la santé.

La particularité du domaine alimentaire tient à la superposition des facteurs qui sous-tendent la consommation des aliments laquelle trouve son sens dans son enracinement culturel et symbolique, ses dimensions biologiques, cognitives et affectives et les rapports sociaux et économiques qui l'entourent. Etant donné la complexité du raisonnement alimentaire, nous avons trouvé intéressant de mobiliser dans le premier chapitre des approches différentes (économiques, psychologiques et sociales) pour analyser les déterminants du comportement du consommateur et son rapport avec la santé. Cette première revue de la littérature nous a permis de mettre en évidence l'importance des perceptions subjectives du consommateur et de ses représentations individuelles du risque comme principal moteur du comportement alimentaire en lien avec la santé.

Dans cette perspective, et en situant la recherche dans une approche cognitive, nous avons confronté dans le deuxième chapitre deux littératures distinctes sur la catégorisation et les buts, pour aboutir à un cadre intégrateur de l'évaluation des produits alimentaires (en l'occurrence les aliments santé) par le consommateur, en fonction de ses buts personnels (les buts santé).

A partir de ces développements théoriques, nous avons abouti à un modèle conceptuel général intégrant le rôle des buts dans la formation des catégories cognitives et l'évaluation d'un produit alimentaire dans le cadre d'une approche catégorielle. Ce modèle étant global, il sera affiné dans la deuxième partie en intégrant le rôle des variables modératrices ainsi que les différents déterminants de la catégorie. Il fera ensuite l'objet d'une validation empirique dans le domaine des aliments santé.

PARTIE II

**APPLICATION DE L'APPROCHE CATEGORIELLE BASEE SUR LES BUTS AUX
ALIMENTS SANTE**

DEUXIÈME PARTIE

Sur la base de la littérature psychologique et marketing, la première partie de cette recherche nous a permis de proposer un modèle conceptuel général intégrant le rôle des buts dans la formation des catégories cognitives spécifiques dites « catégories à but » et l'utilisation de ces catégories dans les processus évaluatifs.

Des apports de la littérature psychologique sur les buts, nous avons conclu que ces derniers affectent les représentations cognitives et les comportements à travers leur organisation hiérarchique et leur niveau d'activation et de saillance en fonction du contexte. Il reste donc à intégrer ces développements dans le cadre spécifique de l'évaluation des produits en fonction du but « santé ».

Par ailleurs, la théorie de la catégorisation a montré qu'il existe différents modes de représentation et de fonctionnement des catégories cognitives. Il existe en effet différents déterminants de l'appartenance d'un objet à une catégorie. Or, si différents courants de recherche admettent la formation de catégories cohérentes en fonction des buts, des développements restent à faire dans la compréhension des modes de représentation et de fonctionnement de ces catégories dites « catégories à but ». Ainsi, plus particulièrement dans le domaine de « la santé alimentaire », il s'agit d'analyser les mécanismes de construction des catégories « d'aliments santé » en fonction des buts santé recherchés par le consommateur, les principaux déterminants de ces catégories ainsi que leur influence dans l'évaluation des produits.

L'objectif de la partie suivante est d'affiner le modèle conceptuel général proposé à l'issue de la revue de la littérature à travers un corps d'hypothèses à valider dans une phase empirique.

Cette partie est organisée en deux chapitres principaux :

- Le chapitre 3 fera l'objet d'une discussion autour des choix méthodologiques aboutissant à la proposition d'un corps d'hypothèses et la construction du modèle de recherche.
- Le chapitre 4 sera consacré à la présentation des résultats issus de la phase empirique permettant de valider les hypothèses théoriques.

CHAPITRE 3 : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Introduction

A travers la revue de la littérature, nous avons analysé les mécanismes par lesquels les buts personnels poursuivis par l'individu interviennent dans la construction de catégories cognitives dites « catégories à but » (Barsalou, 1983 ; Ratneshwar *et al.*, 1991). Ainsi, à l'issue des développements théoriques de la partie précédente, deux problématiques principales se dégagent :

- La première concerne le caractère catégoriel de l'ensemble des produits constitué sous l'influence des buts, en l'occurrence les buts santé
- La deuxième est relative à l'utilisation de ces catégories dans les processus évaluatifs et les jugements portés à l'égard des produits.

Le modèle conceptuel qui se dessine permet de postuler que les buts santé du consommateur influencent ses représentations cognitives des produits alimentaires que propose le marché et interviennent dans l'évaluation de ces produits à travers un processus de catégorisation mentale activé par les buts santé.

L'objet de ce chapitre est de présenter la méthodologie du travail et la procédure adoptée pour mettre en place l'étude empirique. Il est structuré en deux sections :

La première section présentera le cadre et les objectifs spécifiques de la recherche, ensuite les choix méthodologiques. Une étude exploratoire permettra de préciser le modèle conceptuel et proposer un corps d'hypothèses.

Dans la deuxième section, nous présenterons les choix relatifs aux instruments de mesure et du dispositif expérimental à mobiliser dans la phase empirique finale.

Section 1 : Objectifs, choix méthodologiques et hypothèses de recherche

Cette première section est consacrée à la méthodologie adoptée dans notre recherche pour affiner le modèle conceptuel issu de la première partie théorique et le tester dans une phase empirique ultérieure.

A travers cette section, nous présenterons en premier lieu les objectifs spécifiques et le cadre de la recherche, en justifiant le choix du domaine alimentaire et de la catégorie des aliments santé comme domaine d'application de notre modèle.

Nous discuterons ensuite les choix expérimentaux et le déroulement de l'enquête exploratoire qualitative menée dans le but d'affiner notre modèle théorique. Nous en présenterons les résultats avant de formuler l'ensemble des hypothèses de la recherche.

1.1. Objectifs et choix méthodologiques

L'hypothèse générale sur laquelle se base ce travail de recherche est construite par abduction. Nous avons choisi d'adopter un raisonnement hypothético-déductif, qui nous permet, à l'issue de la revue de la littérature, d'émettre un corps d'hypothèses spécifiques à tester dans une étape ultérieure.

1.1.1. Choix du domaine alimentaire et de la catégorie des aliments santé

Nous avons choisi le domaine alimentaire comme champ d'investigation pour notre recherche d'abord parce que c'est un champ pour lequel il existe une large diversité de connaissances et d'implication parmi les consommateurs.

L'univers alimentaire présente globalement un degré de familiarité élevé (Ross et Murphy, 1999) ; il est accessible aux consommateurs par sa diversité de produits, de marques, et de situations de consommation ; et se caractérise par une fréquence d'achat relativement forte.

Par rapport aux autres domaines de consommation, la consommation alimentaire présente des particularités liées à l'interaction entre les dimensions biologique, culturelle, économique, sociale et psychologique qui la sous-tendent, d'où l'intérêt de l'étude des comportements alimentaires et de leur déterminants.

Par ailleurs, dans le contexte actuel où le raisonnement alimentaire semble indissociable du discours autour de la santé, la dimension biologique de la consommation alimentaire semble l'emporter sur les autres aspects.

Or, nous savons que la consommation alimentaire n'est pas une simple acquisition de la nourriture, mais un système de comportements et de représentations qui trouvent leur sens dans un système de valeurs et de buts supérieurs qu'il convient d'identifier pour comprendre les actions individuelles ou collectives et l'écart entre les recommandations des experts et la conduite des individus en matière d'alimentation et de santé.

D'un autre côté, l'incertitude actuelle qui entoure le concept d'aliment santé et la nature des produits et des associations qu'il englobe, nous pousse à nous intéresser de près à l'identification de ses frontières, tout en impliquant le consommateur comme acteur actif dans la définition du concept et du marché sous-jacent.

1.1.2. Objectifs de la recherche

Les objectifs de ce travail répondent à deux problématiques principales. Nous cherchons en effet à développer un modèle conceptuel de l'effet des buts personnels de santé sur la formation de catégories spécifiques de produits dits « aliments santé », et de montrer, à travers l'approche catégorielle, l'effet de ces buts sur l'évaluation des produits.

Plus spécifiquement, il s'agit de :

- Vérifier que l'ensemble des produits constitué sous l'influence des buts « santé » est une catégorie cognitive
- Vérifier que les déterminants des catégories classiques s'appliquent à la catégorie des « aliments santé »
- Montrer que les catégories constituées sous l'effet des buts santé influencent l'évaluation et les jugements portés à l'égard des « aliments santé »
- Tester les effets modérateurs d'un ensemble de variables affectant le processus d'évaluation des aliments santé dans un cadre catégoriel.

Barsalou (1983 ; 1991) a déjà évoqué dans ses travaux sur les catégories dérivées d'un but, la possibilité de constitution *ad hoc* d'ensembles spécifiques de produits sous l'influence du but « santé » ; il les a désignés à titre d'exemple par « aliments pouvant être consommés dans le

cadre d'un régime ». Il a par ailleurs vérifié de manière empirique le rôle de certains buts personnels et situationnels dans la perception des liens de similarité entre les produits. Ces travaux menés en psychologie cognitive nécessitent des développements permettant de vérifier si les buts santé interviennent dans les mécanismes cognitifs pour former des catégories cohérentes et d'explorer les propriétés catégorielles de ces ensembles.

Pour atteindre nos objectifs théoriques ainsi définis, il convient à ce niveau d'apporter des éléments de précision permettant de cadrer notre démarche dans la construction du modèle conceptuel.

Associations catégorielles

La littérature a mis en évidence des conceptions différentes de la catégorie cognitive en fonction des associations et des liens établis entre ses membres. Ainsi, deux principaux types de catégories existent :

- les catégories taxonomiques où les associations entre les membres se développent sur la base de la similarité perceptive et des attributs intrinsèques (exemple : lait et fromage)
- les catégories thématiques ou contextualisées construites à partir des schémas événementiels ou situationnels, c.à.d. des relations de proximité ou de complémentarité entre les instances catégorielles (exemple : « bol » et « lait »).

Les travaux de Barsalou ont enrichi ces catégories en introduisant le concept de « catégories à but » c.à.d. des catégories construites de manière *ad hoc* pour répondre à un but « personnel » ou « situationnel » (Ratneshwar *et al.*, 2001). Toute la question qui se pose à ce niveau, est de **comprendre si les associations catégorielles dominantes qui déterminent l'appartenance d'un produit à une catégorie à but, dans notre cas à la catégorie des aliments santé, sont des liens taxonomiques ou situationnels.**

Sur la base des travaux de Ross et Murphy (1999) et de Nguyen et Murphy (2003), nous privilégions dans ce travail une approche mixte où les deux types d'associations (taxonomique et thématique) peuvent être envisagées. En effet, ces travaux ont vérifié la possibilité d'une classification mixte dans le domaine alimentaire, ce qu'ils ont désigné par « *cross-classification* ».

Quelque soit le type d'association dominant privilégié pour assurer la cohérence catégorielle, nous parlerons de 'similarité perçue' ou encore de 'proximité perçue' construites sur la base de la conformité des membres catégoriels à un but commun. En d'autres termes, que le lien qui unit les produits soit basé sur les attributs intrinsèques de forme ou sur des relations de proximité entre les membres, notre hypothèse sera construite sur le concept de conformité au but comme principal déterminant de l'appartenance à la catégorie des aliments santé.

Représentation cognitive de la catégorie

Jusqu'à présent, un débat anime toujours les recherches sur les modes de représentation cognitive des catégories. Alors que certains privilégient une conception hiérarchique avec des niveaux d'abstraction allant du plus spécifique au plus englobant, d'autres conçoivent une organisation en réseaux des catégories sans qu'il y ait des degrés de dominance entre les niveaux, mais des degrés différents de proximité sémantique.

Dans la conception hiérarchique des catégories, Rosch et Mervis (1975) postulent qu'il existe trois niveaux d'abstraction principaux auxquels les objets peuvent être affectés. Le niveau de base le plus communément utilisé et le plus accessible (par exemple *chien*), le niveau supra-ordonné qui est plus général et plus englobant (*animal*), et le niveau sous-ordonné qui est plus concret et spécifique (*Berger Allemand*).

Si ce modèle taxonomique d'organisation des connaissances paraît très cohérent, il présente néanmoins certaines limites liées à sa rigidité. L'approche connexionniste en réseau paraît en effet plus réaliste et originale dans la mesure où elle montre une grande variété de liens entre les catégories en fonction de leur degré de proximité sémantique (Ladwein, 1995b) sans qu'il y ait de rapports de dominés et de dominants. Ainsi, l'activation d'une catégorie peut susciter plus d'une association d'où la richesse de cette approche.

Notre travail se situera dans ce cadre connexionniste pour tenter de tirer le maximum d'informations à travers les associations catégorielles activées selon le contexte de l'étude.

Conception prototypique, exemplaire ou classique ?

L'approche classique de la définition des catégories telle qu'elle a été développée par Collins et Quillian (1969) ne semble pas adaptée à notre cadre de recherche étant donné les conditions d'appartenance et de fonctionnement strictes qu'elle impose.

En effet, la conception classique de la catégorie exige en premier lieu des critères établis et obligatoires applicables à toutes les instances catégorielles. Ces critères renvoient à des attributs devant être possédés par tous les membres avec le même degré de représentativité, ainsi qu'aux conditions exigeant que les frontières de la catégorie soient parfaitement distinctes.

Cette rigidité dans la conception catégorielle rend l'application du modèle classique inadapté aux catégories à but, objet de notre recherche. Car, d'après la littérature, une catégorie à but se construit à partir d'éléments hétérogènes ne partageant pas forcément des caractéristiques communes. Par ailleurs, les conditions de formation de ces catégories de manière ad hoc, tel que Barsalou l'a montré dans ses travaux, font que les frontières de la catégorie sont instables et soumises aux exigences de la situation, ce qui ne correspond en aucun cas aux règles du modèle classique.

La question qui se pose donc porte sur la possibilité d'adoption d'un modèle prototypique ou fondé sur l'exemple dans le cas des catégories à but.

De manière générale, la **conception prototypique** suggère que tous les membres ne sont pas également représentatifs de leur catégorie (Mervis et Rosch, 1981). Le prototype qui représente le mieux la catégorie se définit en termes de propriétés habituellement associées aux membres à travers l'expérience. L'interaction avec différents exemplaires de la catégorie permet de construire un prototype qui sert de repère de classification (Ladwein, 1995b).

D'un autre côté, dans **l'approche fondée sur l'exemplaire**, des membres concrets servent de base à la catégorisation, contrairement à la représentation prototypique plus abstraite. Ce sont les exemples les plus accessibles en mémoire, en général les plus typiques, qui jouent ici un rôle prépondérant dans le processus de catégorisation.

Les travaux de Barsalou (1991) sur les catégories à but ne sont pas concluants quant au fonctionnement de ces catégories. En effet, Barsalou affirme que l'apprentissage des catégories à but se fait d'abord à travers des exemples plus ou moins typiques à partir desquels il y a extraction des propriétés de la prototypicalité. Ces exemples servent ainsi de base pour le jugement porté à l'égard des autres membres en ce qui concerne la représentativité catégorielle. Or, les travaux empiriques de Barsalou (1991) aboutissent à des résultats différents ; il conclut ainsi que ce n'est pas l'expérience avec les exemplaires typiques qui permet la construction d'un prototype moyen mais les connaissances antérieures que possède l'individu. Il justifie ces conclusions par le fait que les catégories à but se construisent de manière impromptue en fonction de l'activation d'un but, ce qui montre qu'il est impossible d'avoir une expérience préalable avec des exemplaires typiques. Il ajoute par ailleurs que les exemplaires doivent varier dans leur degré de typicalité puisque l'idéal même de la catégorie à but tend à varier de manière subjective.

Bien que les travaux empiriques de Barsalou aient vérifié le fonctionnement prototypique des catégories *ad hoc*, nous considérons avec Cohen et Basu (1987) la possibilité de **l'adoption d'une approche mixte intégrant à la fois des connaissances prototypiques abstraites et des exemples typiques pour les catégories des aliments santé.**

La structure graduée

Nous mettrons l'accent sur une propriété essentielle de l'activité catégorielle, à savoir **la structure graduée** de la catégorie qui postule que les membres catégoriels varient dans leur degré de typicalité. Issue des travaux sur la représentativité prototypique, la notion de typicalité est largement associée aux tâches liées au traitement de l'information (Ladwein, 1995a). Barsalou (1983) a montré que les catégories *ad hoc* peuvent avoir une structure graduée. Dans la mesure où les membres les plus typiques sont mieux rappelés, et qu'ils sont fortement liés à la formation de l'attitude (Barsalou, 1983 ; Loken et Ward, 1990), il serait intéressant de **vérifier la structure graduée de la catégorie des aliments santé.** Il s'agit ainsi de montrer que la typicalité des produits dans la catégorie des aliments santé est en mesure d'influencer leur évaluation et l'attitude à leur égard.

1.1.3. Choix de l'expérimentation

De manière générale, les sciences de gestion ont une tradition expérimentale forte ; l'expérimentation désigne ainsi les méthodes de « simulation sous facteurs contrôlés » (Lesage, 2000). A côté de l'observation, elle constitue un des outils majeurs de collecte de données primaires (Calciu, 2001) ce qui nous motive à en tirer des avantages en termes d'extraction de l'information.

L'objectif de notre recherche étant d'étudier l'effet des buts sur les représentations mentales et l'évaluation des aliments santé, nous cherchons à vérifier des hypothèses de causalité. Or, l'expérimentation permet de vérifier des relations de cause à effet par manipulation de certaines variables et le contrôle d'autres. Elle facilite les études causales qui sont, selon les termes de Lambin (1990) « la forme la plus évoluée de la recherche en marketing ». A ce titre, la démarche expérimentale nous paraît intéressante.

Par ailleurs, du fait de la nature de l'objet de l'étude qui consiste à analyser en partie des représentations mentales et des phénomènes relevant de la psychologie, nous pensons que l'approche expérimentale, par son cadre formalisé, nous permet la construction de nombreuses simulations contribuant à l'analyse des phénomènes complexes tout en reposant sur les principes théoriques. Selon Lesage (2000), des faits pouvant exister dans la réalité peuvent ne pas être détectables car ils sont masqués dans un « bruit naturel ». L'expérimentation peut parvenir à décrire les causes des phénomènes par le contrôle ou la manipulation de plusieurs facteurs.

Etant donné les objectifs de la recherche et la spécificité du domaine d'investigation, une phase exploratoire nous semble, dans un premier temps nécessaire, pour plusieurs raisons.

La profusion de l'offre « santé » sur les marchés alimentaires, la multiplication des dénominations autour des produits, et l'émergence d'un débat social autour des questions nutritionnelles et sanitaires, laissent actuellement la place à une confusion dans les esprits autour du concept d'aliment santé. Cette confusion est amplifiée par la situation réglementaire française qui affiche un retard par rapport au dynamisme des pays tiers (Kitous, 2003) quant à la définition des différentes classes des produits santé.

Une telle situation nous pousse, dans une démarche exploratoire, à nous intéresser de près aux définitions qu'accordent les consommateurs français aux aliments santé pour une meilleure compréhension du concept sous-jacent. Cette étape nous semble nécessaire avant de mener des investigations plus poussées dans la perspective de valider notre modèle de recherche à travers une étape quantitative. Dans cette perspective, une étude qualitative dans un premier temps, nous semble adaptée afin de clarifier le concept d'aliment santé du point de vue du consommateur.

Il est classique en effet de lier l'exploration à une approche qualitative et la vérification à une approche quantitative (Baumard et Ibert, 1998). Dans ce cas, l'approche qualitative constitue une étape nécessaire à la conduite d'une approche quantitative dans les meilleures conditions. Dans une démarche exploratoire caractéristique de la construction théorique (Baumard et Ibert, 1998), les méthodes qualitatives sont de manière générale orientées vers la génération d'hypothèses.

Ces méthodes de recueil d'information reposent sur une approche dite subjective permettant d'explorer de nouveaux concepts (Gallen, 2001) en générant des données sur les perceptions et les croyances liées au domaine étudié. Bien qu'elles se caractérisent par une approche subjective, elles n'excluent pas une posture épistémologique d'objectivité de la recherche par rapport au monde qu'elles étudient (Baumard et Ibert, 1998). Par ailleurs, les auteurs montrent qu'avec l'approche qualitative, le chercheur bénéficie d'une grande flexibilité dans le recueil des données.

1.2. L'enquête exploratoire

Tels que nous les avons fixés, les objectifs de notre travail de terrain consistent en premier lieu à tenter de clarifier les perceptions du consommateur et ses représentations de l'aliment santé. Nous nous sommes aussi fixés comme objectif de vérifier le caractère catégoriel de l'ensemble des produits regroupés sous le nom d'aliment santé. Compte tenu de ces objectifs et des limites de l'approche qualitative en termes de généralisation des résultats (Baumard et Ibert, 1998), nous avons opté pour une approche mixte intégrant des tâches de catégorisation en plus de l'enquête qualitative. Le croisement des deux approches : qualitative et catégorielle offre ainsi, par leur complémentarité, des avantages remarquables en termes d'extraction de l'information utile.

« Parce que chaque méthode révèle des aspects différents de la réalité empirique, plusieurs méthodes d'observation doivent être employées. Cela est nommé triangulation » (Denzin, 1978). Dans la méthodologie de la recherche, la triangulation consiste en une combinaison de diverses techniques d'enquête pour vérifier et compléter des données et pour étudier une réalité sous des angles différents. Ainsi, la triangulation méthodologique permet d'exploiter des avantages de différentes méthodes permettant d'accroître la vraisemblance des conclusions par l'obtention de résultats convergents.

1.2.1. Déroulement de l'enquête : la phase qualitative et l'exercice catégoriel

Le déroulement de l'enquête qualitative s'est effectué en trois étapes.

Première étape : l'exercice de catégorisation

La première phase expérimentale consiste en une tâche de catégorisation inspirée des travaux de Ross et Murphy (1999), Murphy (2001) et Lin et Murphy (2001) en psychologie cognitive ; des travaux de Bonthoux et ses collègues en psychologie développementale ; et de Rozin, Fischler *et al.* (1999) en sociologie. Il s'agit d'un exercice catégoriel qui met en évidence le type d'association catégorielle privilégiée par l'individu dans la classification des produits.

Si la littérature a mis en évidence deux principaux liens catégoriels : les liens de similarité perceptive et les liens thématiques ou contextuels, notre objectif à travers cette tâche d'appariement est de faire la distinction entre les liens catégoriels qui se font en fonction du but santé et ceux qui se construisent sur la base de relations de contiguïté spatio-temporelle et causale.

Les travaux sur lesquels ce type d'expérience est adossé ont fréquemment utilisé des tâches d'appariement en choix forcé, dans lesquels il est souvent demandé à l'enquêté d'apparier un objet (à choisir parmi plusieurs) à une cible (Berger et Bonthoux, 2000), les stimuli étant présentés sous forme imagée (Nguyen et Murphy, 2003) ou pas (Rozin, *et al.*, 1999) selon l'âge du participant et les objectifs de la tâche. Les expériences basées sur ce principe opposent en général un associé thématique à un associé taxonomique (de ressemblance perceptive), par exemple : *chien, vache, laisse* ; où *chien* et *vache* appartiennent à la même

catégorie taxonomique « animaux » alors que *chien* et *laisse* sont liés par une relation contextuelle.

Nous nous sommes inspirés de l'expérimentation menée par Rozin, Fischler et leurs collègues qui ont fait une distinction entre des associations « nutritionnelles » et des associations « culinaires » dans un exercice de catégorisation des aliments. Nous avons suivi le même principe pour notre expérimentation en proposant six triades (Annexe 1) comprenant chacune un produit cible et deux associés : santé et non santé. Dans cet exercice, il est demandé à l'enquêté de choisir au sein de chaque triade, un produit qu'il perçoit comme un « intrus », c.à.d. qui « ne va pas » avec les deux autres ; comme par exemple dans la triade suivante où la cible est « sauce » :

céréales, pâtes, sauce

Ainsi, l'association *céréales – pâtes* représente une association « nutritionnelle » (les deux produits ayant la même valeur nutritionnelle et la même composition en termes de glucides) alors que la relation *pâtes – sauce* est une relation « culinaire » qui l'emporte sur les considérations nutritionnelles et de santé.

Avant le démarrage de l'enquête, nous avons effectué un pré-test auprès d'une dizaine de personnes afin de valider le choix des stimuli et des liens catégoriels. Nous nous sommes ainsi assurés que tous les produits étaient familiers aux participants et que les associations catégorielles étaient bien effectuées sur la base de relations nutritionnelles ou culinaires.

Deuxième étape : la question ouverte

Cette deuxième étape qui suit la phase catégorielle de l'entretien a pour objectif de caractériser la catégorie des aliments santé et d'en préciser les dimensions. Il s'agit de vérifier :

- qu'il existe des **croyanances spécifiques** associées à l'ensemble ainsi considéré des aliments santé,
- qu'il existe **un prototype**, c'est à dire une représentation synthétique de l'élément typique de cette catégorie.

En mettant en évidence les associations effectuées par le consommateur à la catégorie des aliments santé, nous cherchons à examiner l'attachement au critère santé, et de vérifier :

- comment cet attachement se traduit concrètement dans la poursuite de buts 'santé' spécifiques comme par exemple : perdre du poids, prévenir les risques de maladies... et par conséquent de générer une **liste de buts spécifiques sous-ordonnés**
- si cet attachement peut expliquer des préférences pour certains produits ou certaines marques, ce qui permet de générer **une liste de produits spécifiques** associés à la catégorie des aliments santé
- s'il existe des **bénéfices produits** particuliers recherchés à travers la consommation des aliments santé, et des **situations d'usage** ou **des contextes de consommation** associés à cette catégorie de produits.

Pour répondre à ces objectifs et recueillir ainsi le matériau le plus riche possible, nous avons mené des entretiens semi-directifs laissant les individus s'exprimer librement en réponse à la question ouverte principale : « *Si je vous dis 'aliment santé', à quoi pensez-vous ?* ». Un guide d'entretien (Annexe 2) prévoyait des relances générant des renseignements supplémentaires sur les caractéristiques des produits évoqués, les bénéfices santé recherchés et les contextes de consommation associés. Il a permis par ailleurs de recentrer le discours sur les thèmes qui nous intéressent selon les objectifs fixés.

Troisième étape : les supports imagés

Suite à l'entretien semi-directif, et pour enrichir le matériau de recherche, nous avons utilisé un support matériel : des images de produits non animées, en demandant aux sujets d'exprimer librement leur impression par rapport à ses images et de les comparer en se référant au thème étudié.

Les quatre produits proposés (Annexe 3) ont été sélectionnés de manière à représenter des niveaux croissants de « naturalité. Il s'agit en effet, du plus naturel au plus transformé pour apporter un bénéfice santé :

- *d'une pomme,*
- *un lait enrichi en vitamines,*
- *une margarine portant la mention « aide à réduire le cholestérol »*
- *un complément alimentaire sous forme de gélules d'oméga-3.*

Notons que ces produits ont été conçus de manière à ce qu'aucun d'eux ne porte de marque afin d'écartier l'effet qu'elle pourrait produire dans les évocations naturelles des participants. Notre travail étant centré sur le recueil des impressions et des jugements portés à la catégorie de produit et non à la marque.

Avec une durée variant de 30 à 60 minutes par entretien, le discours des répondants a été enregistré à l'aide d'un dictaphone pour disposer d'une retranscription intégrale avant le traitement des données recueillies.

L'échantillonnage

Le matériau de recherche s'est constitué à partir d'un corpus de 22 entretiens semi-directifs individuels. L'échantillon ainsi formé est constitué de 11 femmes et 11 hommes également répartis sur quatre catégories socio-professionnelles différentes (employés, cadres, retraités et étudiants) entre milieux urbain et rural. De même, 6 tranches d'âge ont été considérées pour l'échantillonnage, allant de moins 20 ans jusqu'à 60 ans et plus.

La distribution de l'échantillon par tranches d'âge et par sexe est présentée dans le tableau 5.

	< 20 ans	20-30 ans	31-40 ans	41-50 ans	51-60 ans	+ de 60 ans	Total
Femmes	2	1	2	3	2	1	11
Hommes	1	2	4	2	1	1	11
Total	3	3	6	5	3	2	22

Tableau 5 : Echantillon de l'étude qualitative par sexe et par tranche d'âge

Chaque individu a participé aux trois phases consécutives de l'enquête.

1.2.2. Présentation des résultats

Le matériau ainsi recueilli a fait l'objet d'une analyse de contenu, la méthode la plus répandue pour étudier les observations qualitatives (Andreani, 1998).

L'analyse de contenu est définie comme « une technique de recherche pour la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste de la communication »

(Andreani et Conchon, 2003). Largement utilisée en marketing, la procédure d'analyse comprend généralement la transformation du discours oral en texte, puis la construction d'un instrument d'analyse pour étudier la signification des propos recueillis et établir le sens du discours (Andreani, 1998).

Les différentes techniques d'analyse de contenu (analyse syntaxique, lexicale ou thématique) cherchent à représenter de manière simplifiée les données brutes. Ainsi, elles procèdent au découpage du texte brut en unités d'analyse de base, et à les regrouper en catégories homogènes en comptabilisant leurs fréquences d'apparition.

L'analyse lexicale

Compte tenu du volume global du texte retranscrit (44 pages environ) au cours de nos entretiens, nous nous sommes appuyés, pour l'exploitation des données, de la statistique textuelle grâce au logiciel Alceste (Analyse des Lexèmes Cooccurents dans les Enoncés Simples d'un Texte, version 4.7) créé par Max Reinert en 1993.

Le traitement des données consiste donc en une analyse lexicale largement utilisée en marketing et dans les études s'intéressant aux représentations sociales et aux préférences des consommateurs (Lahlou, 1998 ; Sirieix, 2001). Les perspectives ouvertes par les méthodes et outils d'analyse lexicale montrent tout l'intérêt qui leur est porté en marketing. Mis à part l'accès à une gestion systématique de l'information, elles contribuent à « *une compréhension plus profonde des mécanismes du comportement en allant rechercher les structures remarquables que l'énonciateur révèle...et retrouver à partir des caractéristiques de l'énonciation les facteurs qui en sont l'origine* » (Gavard-Perret et Moscarola, 1998).

L'analyse lexicale postule que les modèles de l'énonciation et leur sens sont le reflet des mécanismes de la pensée et des modèles mentaux spécifiques à chaque énonciateur et à chaque contexte d'énonciation. La trace des modèles mentaux va par conséquent être recherchée dans les textes par le biais d'une analyse des associations lexicales (Gavard-Perret et Moscarola, 1998).

Cette méthode est bien adaptée aux objectifs de notre enquête car, comme le décrit Sirieix (2001), l'hypothèse de base de l'analyse lexicale est de faire apparaître les représentations

sous-jacentes des répondants à travers les différents champs des discours reportés, dépassant ainsi la simple analyse par comptage des fréquences.

Alceste constitue à cet effet un outil statistique intéressant mettant en œuvre une procédure originale de classification pour l'élaboration des cartes de proximité lexicale (Gavard-Perret et Moscarola, 1998). Alceste est le résultat d'une approche d'analyse des données textuelles plus spécifiquement orientée vers l'analyse de corpus de textes homogènes. Il permet de quantifier le texte en recherchant les termes les plus fréquemment cités, la fréquence de co-occurrence entre les mots et les associations entre les mots de voisinage (Andreani et Conchon, 2003). Il en extrait les structures signifiantes les plus fortes constituant le reflet des représentations de l'énonciateur à l'égard des thèmes évoqués.

A partir d'un vocabulaire «lemmatisé»¹⁴, Alceste procède à un classement des « phrases » (dites unités de contexte élémentaire ou u.c.e.¹⁵) puis réalise une typologie à l'aide des principaux « mondes lexicaux » dégagés. Ces derniers sont constitués des mots clés investis par l'énonciateur lors de l'élaboration du discours et constituent les noyaux de sens des représentations. C'est la Classification Descendante Hiérarchique qui permet de distinguer les différentes classes d'unités de contexte, et de les décrire grâce aux mots-clé les plus représentatifs de la classe.

Parmi les mots qui caractérisent chacune des classes, peuvent figurer des mots dits « étoilés » qui sont des données non textuelles qui ne figurent pas dans le corpus, et donc, n'interviennent pas dans le traitement proprement dit. Ces mots étoilés jouent d'une certaine manière le rôle de variables explicatives ; elles donnent des informations sur l'identité du répondant.

Enfin Alceste donne à lire un substitut lexical (segments répétés, graphiques...) exploitant les propriétés statistiques du corpus. La classification descendante hiérarchique restituée permet de dégager des classes représentant les différents mondes lexicaux avec leurs traits les plus typiques. Il s'agit du vocabulaire spécifique de chaque classe, associé au calcul du degré de signification des mots caractéristiques de la classe, c'est-à-dire, leur degré de représentativité

¹⁴ La lemmatisation est le procédé consistant à remplacer la forme fléchiée d'un mot par sa forme première. Ainsi la forme lemmatisée de la phrase « nous avons vu les aliments » est la suivante : « nous avoir voir le aliment »

¹⁵ Il s'agit d'énoncés d'environ 2 à 3 lignes (Bardin, 2003)

exprimé par le calcul du Khi-deux. Une Analyse Factorielle des Correspondances permet de visualiser les centres des classes, la distance inter-classes et les mots qui leur sont associés.

Les variables explicatives que nous avons introduites en tant que « mots étoilés » pour caractériser nos répondants sont les suivantes : l'âge, le sexe, le statut familial, la profession, l'origine et le lieu de résidence du répondant. Une variable supplémentaire introduite est la variable « association catégorielle » obtenue suite à l'exercice de catégorisation. Nous avons caractérisé chacun des répondants par un type d'association : taxonomique¹⁶, culinaire ou mixte, selon l'association dominante qu'il a privilégiée dans la tâche proposée.

Ainsi, lorsque plus de la moitié des triades contenaient des combinaisons taxonomiques, la variable étoilée associée au répondant était dite « taxonomique ». Si le répondant effectuait autant de combinaisons taxonomiques que culinaires, l'association était considérée comme « mixte ».

L'analyse lexicale d'Alceste a permis d'extraire 6 classes de discours obtenues par la Classification Descendante Hiérarchique. Ces classes correspondent à six « mondes lexicaux » caractérisés par des attentes et des représentations différentes de l'aliment santé. L'interprétation de ces classes est présentée sous forme de tableaux. Dans chaque tableau seront retenus les mots caractéristiques de la classe en fonction de la significativité du Khi-deux d'association à la classe. Le seuil de significativité retenu pour le Khi-deux est de 5%.

Etant donné que le traitement automatique d'Alceste ne prend en compte qu'un pourcentage des u.c.e. du corpus, un retour au texte s'est avéré nécessaire pour couvrir les aspects principaux du discours. Cette démarche est en effet préconisée par les chercheurs quelque soit l'efficacité des réductions lexicales pour lever certaines équivoques éventuelles ou bien pour illustrer les analyses pratiquées par le matériau d'origine (Gavard-Perret et Moscarola, 1998).

Classe 1 : l'aliment santé est un aliment « naturel »

Cette classe détient la plus grande part des u.c.e. traitées du corpus (34.65%), en d'autres termes, 34.65% du discours retenu et classé. Ce discours s'articule, dans cette classe, autour

¹⁶ Nous avons désigné par « taxonomique » les associations catégorielles qui rendent compte du but santé et qui sont basées sur des ressemblances en termes de composition nutritionnelle ou d'effet sur l'organisme, même si les produits concernés ne partagent pas des traits « intrinsèques » communs.

de deux notions-clé : « le naturel » face à « l'industriel ». Le vocabulaire représentatif de cette classe est retenu dans le tableau suivant, où les termes sont classés en fonction du Khi-deux d'association à la classe. Ainsi, plus la valeur du Khi-deux est grande, plus le lien est fort.

Tableau 6 : Vocabulaire spécifique (lemmatisé) de la classe 1 restituée par Alceste

Vocabulaire*	Effectif /classe	Effectif total	%	Khi2	Vocabulaire	Effectif/ classe	Effectif total	%	Khi2
bio	21	23	91.3	34.7	marque+	12	16	75	12.01
acheter	29	43	67.44	23.03	qualite+	8	9	88.89	11.98
industri<	12	13	92.31	19.76	course+	6	6	100	11.5
*âge_3040	59	120	49.17	16.31	benefice+	6	6	100	11.5
supermarche+	8	8	100	15.41	bifidus	6	6	100	11.5
sante+	35	63	55.56	14.58	facon+	8	10	80	9.33
surgele+	9	10	90	13.9	effet+	9	12	75	8.91
grand+	7	7	100	13.45	marche+	9	12	75	8.91
agricult<	7	7	100	13.45	problem+	12	18	66.67	8.56
biolog+	7	7	100	13.45	alicament+	6	7	85.71	8.21
transform+er	10	12	83.33	12.97	chim+16	6	7	85.71	8.21

* Il s'agit du vocabulaire lemmatisé reproduit à l'identique des sorties du logiciel

La santé à travers cette classe est représentée essentiellement par la consommation de produits biologiques. Bien que l'idée du « bio » soit originellement associée à une dimension environnementale, le discours des répondants montre que le bio est connecté à une forte image santé, d'où la répétition des termes typiques : *santé, bénéfice, effet...*

Cette association entre 'bio' et santé apparaît comme la réponse à une préoccupation saillante, celle de la recherche du naturel et du rejet de tout ce qui est offert par l'industrie agroalimentaire. Le vocabulaire caractéristique de l'univers lexical de l'industrie le montre bien : *industriel, surgelé, transformé, marque...* Aux yeux des consommateurs, l'agriculture biologique répondrait à une demande qui s'oriente vers des produits porteurs de signes de réassurance et de sécurité, dans un contexte où le consommateur a été fortement marqué par les crises alimentaires : « *Il y a eu un grand problème il y a quatre ou cinq ans en France avec cette marque... ils n'étaient pas à la hauteur des garanties de la qualité pour lesquelles ils se mettaient en avant* ». Etant donné cette méfiance à l'égard des produits transformés, les répondants évoquent à plusieurs reprises la *qualité* dans leur discours (« *je regarde plutôt la qualité du produit et non pas les marques* »), une qualité qu'ils associent moins aux produits transformés, car ils semblent conscients que la composition des aliments n'est pas sans effet sur leur santé : « *si j'ai le choix entre un aliment conservé naturellement et un autre avec des colorants et des conservateurs j'élimine le second parce que j'estime que ce qui est naturel est sûrement mieux que ce tout qui est chimique* ». Ainsi, certains n'hésitent pas à citer des

ingrédients ou des composés face auxquels ils sont particulièrement sceptiques comme les substances chimiques, les colorants, les conservateurs etc. et qui relèvent essentiellement du domaine de l'industrie.

Ces consommateurs attentifs à leur alimentation, cherchent la santé à travers tous les maillons de la filière agroalimentaire. Ils font allusion d'abord à l'origine des produits : *« il y a de la méfiance par rapport aux produits transformés parce que tu ne connais pas le processus, l'origine »*. Ils évoquent ensuite la production en parlant d'*agriculture*, de *traitements*, de *pesticides* et d'*agriculture raisonnée* : *« Pour que ça soit vraiment un aliment santé pour moi, il faut au départ que ça soit cultivé de façon naturelle et pas transformée »*. Puis ils évoquent les procédés de fabrication à travers des termes comme *surgelé*, *conserves*, *chaîne de froid* : *« Quand je vois « surgelé », je vois trop de sucre, trop de sel, pas bon pour la santé, acidifiants, moi je vois ça aux étiquettes, donc non! »*.

Enfin, l'évocation du bio ou des aliments santé apparaît d'une manière conjointe avec les moyens de se les procurer et donc à leurs modes de distribution, avec un vocabulaire spécifique : *supermarché*, *grandes surfaces*, *marché*, *courses*... Les individus de cette classe associent les produits naturels à des modes de distribution spécialisés (*marché bio*, *primeurs*, *fromagerie*) avec des circuits assez courts. Les modes de distribution généralistes telles que les grandes surfaces sont associés à l'univers industriel : *« dès que c'est des plats préparés surtout vendus dans les grandes surfaces... transformés de façon industrielle, pour moi ce n'est plus aliment santé »*.

Le marché reste l'endroit privilégié pour les produits biologiques et il est synonyme d'une alimentation naturelle donc saine : *« l'idéal c'est d'aller sur le marché, de faire son marché avec les légumes les fruits qui sont des produits frais »*.

Nous concluons par un dernier point concernant la catégorisation des produits. Deux grandes catégories semblent se dessiner à travers le discours de cette classe : la catégorie des produits naturels et celle des produits transformés. Cette séparation entre le naturel et l'industriel facilite la classification des produits en fonction de l'objectif santé qui est remarquablement saillant dans le thème de cette classe : *« Moi je ne regarde que la santé ! Je préfère les épinards que trop de frites, de surgelé »*.

Par ailleurs, les u.c.i.¹⁷ de cette classe sont plus souvent ‘marquées’ par des associations du type taxonomique. Cela explique l’orientation vers des produits en fonction de leur composition et surtout en fonction des préoccupations santé des répondants. Les combinaisons culinaires sont absentes de cette classe. Ajoutons que les représentants de la classe sont des célibataires et des personnes âgées de 30 à 40 ans.

Classe 2 : L’aliment santé est un « alicament »

Cette classe contient 20.73% du discours retenu et classé. Son vocabulaire spécifique est reproduit dans le tableau 7:

Tableau 7 : vocabulaire spécifique (lemmatisé) de la classe 2 restituée par Alceste

Vocabulaire*	Effectif/ classe	Effectif total	%	Khi2	Vocabulaire	Effectif /classe	Effectif total	%	Khi2
margarine+	40	50	80	122.9	enrichi+r	8	11	72.73	18.6
omega_3	36	45	80	109.1	reduit+t	6	7	85.71	18.3
pomme+	37	48	77.08	106.1	rajout+er	7	9	77.78	18.3
lait	38	56	67.9	88.7	lire+	4	4	100	15.5
reduire	18	18	100	72.2	produit+	37	112	33.04	14.6
cholesterol	27	36	75	71.2	gelules	6	9	66.67	11.8
aide+	13	14	92.9	46	ensemble+	5	7	71.43	11.2
vitamine+	25	46	54.4	35.9	commun+	4	5	80	10.8
ecrit<	5	5	100	19.4	part+	7	13	53.85	8.9

* Il s’agit du vocabulaire lemmatisé reproduit à l’identique des sorties du logiciel

Le vocabulaire de cette classe est centré sur la communication autour des produits proposés dans la tâche catégorielle. Les termes les plus redondants sont en effet les quatre produits que nous avons proposés : *margarine*, *oméga-3*, *pomme* et *lait*. Le but de l’exercice était de vérifier si le but santé était en mesure d’affecter la perception des liens de similarité entre eux. La dynamique du discours a permis de faire ressortir des aspects intéressants relevant du domaine de la catégorisation tels que le regroupement des produits en des ensembles homogènes : « *je mettrais la margarine et l’oméga-3 ensemble* » ; « *je rapprocherais le lait et la margarine* » ; « *ces trois produits ont en commun d’être présentés comme des médicaments* ».

¹⁷ Unités de contexte initiales résultant du découpage du corpus au moyen des lignes étoilées formées des variables explicatives

En ce qui concerne la classification catégorielle, deux tendances principales semblent émerger du discours. D'abord, l'engouement pour les produits naturels : toutes les personnes interrogées affirment que la pomme est l'aliment santé par excellence de par son caractère naturel : « *je consommerais uniquement la pomme parce que c'est un produit naturel* », et la majorité la classe avec le lait, qui, par rapport aux autres produits proposés semble le moins transformé : « *pomme et lait paraissent plus naturels* ».

Une autre orientation qui ressort du discours est principalement centrée sur l'univers des « alicaments » à savoir l'aliment santé transformé. Les termes évoqués rappellent les procédés de transformation des produits afin de les modifier en produits à vocation médicale : « *enrichir, réduire et rajouter* ». Associée à ce vocabulaire, la présence significative des verbes « *lire et écrire* » renvoie aux allégations santé et à l'étiquetage des produits. Nous retrouvons des propos très négatifs à l'encontre de ces produits perçus comme artificiels et peu crédibles : « *quand on commence à rajouter des choses dans un produit naturel comme le lait, je n'ai pas spécialement confiance* » ; « *ce n'est pas parce que c'est écrit 'aide à réduire le cholestérol qu'il est meilleur que d'autres produits* ».

La variété des opinions avancées à l'égard des produits porteurs de promesses santé interdit de trancher à ce niveau et d'assimiler ces produits à une seule catégorie cognitive. On dirait que deux catégories extrêmes se forment dans l'esprit des consommateurs : le tout naturel (représenté par la pomme) et l'autre extrême transformé (gélules d'oméga-3). Or, si les frontières des catégories commencent à se dessiner à travers le discours des répondants, ces derniers classent et jugent les produits de manières différentes. Certains, classent les produits en catégories techniques « classiques » en fonction de leur perception traditionnelle de ces produits : « *moi je rapprocherais le lait et la margarine parce qu'ils sont des produits laitiers* », alors que d'autres vont au-delà des indices perceptuels pour chercher la composition et l'effet sur la santé : « *l'aliment santé pour moi c'est plutôt la pomme et le lait parce que c'est quand même à base de vitamines; les deux se ressemblent* ». Cette confusion montre que le but santé n'est pas aussi saillant chez les représentants de cette classe lesquels effectuent plus souvent des associations culinaires dans le choix des produits.

Classe 3 : L'aliment santé est un aliment nourrissant et guérisseur

Cette classe contient 14.7% du corpus. Elle est spécifique des personnes célibataires et d'une population plutôt âgée de 50 à 60 ans. Elle met en scène le mangeur face à la *quantité* des aliments qu'il consomme. Il s'agit de manger ce qu'on aime : en somme, satisfaire ses besoins et les désirs de son corps.

Deux orientations émergent de cette classe. La première concerne l'aspect 'gourmandise' et s'articule autour d'une alimentation riche et copieuse. Il s'agit dans cette classe de l'aliment traditionnellement nourrissant. Le vocabulaire spécifique (tableau 8) renvoie au registre des produits 'bruts' et gras (*beurre, ferme, vache*). Les répondants associent des produits naturels au contexte de leur production en excluant toute forme de transformation. Ils justifient le plaisir gustatif par cette « tentation de gras » et la consommation des produits par leur caractère naturel : « *c'est bien pour le goût* ». La tranche d'âge la plus représentée par cette classe pourrait justifier ces affirmations par un attachement au passé pour lequel les personnes se montrent quelque peu nostalgiques.

Tableau 8 : vocabulaire spécifique (lemmatisé) de la classe 3 restituée par Alceste

Vocabulaire*	Effectif /classe	Effectif total	%	Khi2	Vocabulaire	Effectif/ classe	Effectif total	%	Khi2
prendre	28	41	68.3	105.3	prefer+er	6	11	54.6	14.3
beurre+	13	23	56.5	34.2	quantite+	3	4	75	11.7
anti_cholesterol	4	4	100	23.5	mang+er	17	59	28.8	11.1
aim+er	10	22	45.5	17.6	*asso_mixte	23	94	24.5	9.5
vache+	4	5	80	17.2	*âge_5060	18	68	26.5	9.2
besoin+	4	5	80	17.2	omega+	4	9	44.4	6.5
alleg+er	4	5	80	17.2	ferme+	2	3	66.7	6.5
complement+	5	8	62.5	14.9	medica<	5	13	38.5	6.1

* Il s'agit du vocabulaire lemmatisé reproduit à l'identique des sorties du logiciel

Quelques traits sémantiques marquent cette classe. Ils sont formés des verbes *prendre, manger* et *boire*. Le verbe *prendre* chargé d'une légère connotation de violence, associé au verbe *manger*, marque l'intensité du *désir* et de l'envie de manger. Ce désir s'exprime par une sur-représentation des termes affectifs qui relèvent du registre des préférences alimentaires (*aimer, besoin, préférer, manque*) avec une grande fréquence des segments « *je prends* », « *je préfère* » et « *j'aime bien* ».

Une autre orientation renvoie à un souci de corriger les écarts alimentaires : « *pour moi, les allégés c'est tout le temps parce que j'ai pris du poids, j'ai trop de calories* », ce qui se traduit

par une sorte d'automédication comme le montrent ses traits typiques : *anti-cholestérol, allégé, complément, médicament, oméga*. Ce thème est perçu comme une normalité raisonnable, face à des excès alimentaires chez une population représentative plutôt célibataire et menacée par une mauvaise hygiène de vie. Ce qui conduit à des prescriptions en termes de *quantités* : « *c'est comme la vitamine C, pour moi, pour avoir la quantité qu'il te faut journalièrement, il faut avoir une alimentation qui est très équilibrée* ». Certains même ne manquent pas de justifier la qualité par la quantité : « *on dit que le beurre est très bon si mangé modérément* ».

En conclusion, on souligne deux orientations antinomiques : la catégorie des aliments naturels (mais gras); et celle des produits transformés présentés sous une forme médicamenteuse (catégorie des compléments alimentaires). Le discours est marqué par un fort rejet des produits qui se positionnent au milieu entre les deux (comme les allégés ou les enrichis). Cette logique peut être justifiée par le fait que, pour la population en question, le but santé n'est pas particulièrement saillant même si les sujets semblent conscients de leurs comportements alimentaires excessifs. Les associations « mixtes » confirment cette confusion. Apparemment, la réponse logique aux attentes de cette classe en matière de santé ne peut se matérialiser que par des aliments médicaments.

Classe 4 : Aliment santé ou alimentation santé ?

Cette classe comporte 11.29% du corpus traité. Son vocabulaire spécifique est reporté dans le tableau 9 :

Tableau 9 : Vocabulaire spécifique (lemmatisé) de la classe 4 restituée par Alceste

Vocabulaire*	Effectif /classe	Effectif total	%	Khi2	Vocabulaire	Effectif/ classe	Effectif total	%	Khi2
legume+	31	52	59.6	140.5	*profession_o foyer	6	15	40	12.9
fruit+	28	61	45.9	86.9	laitage+	5	12	41.7	11.4
viande+	10	15	66.7	47.8	anima+l	2	4	50	6.1
poisson+	7	12	58.3	27.4	calcium	2	4	50	6.1
equilibre+	7	13	53.9	24.4	proteine	2	4	50	6.1
fromage+	6	10	60	24.3	premier+	2	4	50	6.1
fibres+	5	8	62.5	21.4	complet+	6	4	50	6.1
apport+er	5	9	55.6	18.0	frai+	6	23	26.1	5.4
cereale+	7	17	41.2	15.9	repas	4	13	30.8	5.1

* Il s'agit du vocabulaire lemmatisé reproduit à l'identique des sorties du logiciel

La perception de la santé se traduit dans cette classe par des associations qui génèrent des comportements à long terme en matière d'alimentation. Le thème principal s'articule autour du modèle traditionnel du *repas institutionnalisé complet* et structuré. Ceci est marqué par l'usage des mots comme *équilibre*, *repas* et *aliments* et par la répétition des segments comme « *repas équilibré* », « *équilibre entre les aliments* ».

Bien que le discours n'exprime pas explicitement la conception d'une catégorie bien définie dans l'esprit des consommateurs, l'analyse fait émerger une forte notion de typicalité perçue en termes de produits. Ainsi *fruits et légumes* viennent en tête de la liste des aliments santé avec une fréquence de citation assez significative : « *les aliments santé évoqueraient pour moi des légumes et des fruits* ». La répétition du mot « *premier* » souligne le degré de typicalité associé à ces produits, et en quelque sorte une structure graduée attribuée à la catégorie des aliments santé : « *Si je dois choisir en premier des produits qui soient sains, c'est fruits et légumes* ». D'autres produits issus des catégories alimentaires « techniques » classiques viennent ensuite dans un ordre décroissant de représentativité tels que « *viande* », « *poisson* » puis « *fromage* », « *céréales* » et « *laitages* ».

Tout se passe dans cette classe comme si bien manger signifiait consommer certaines catégories de produits en respectant un ordre formel particulier, celui du repas complet à la française. Les répondants ont montré cette préférence en privilégiant les associations de nature culinaire dans leur tâche catégorielle.

La santé est évoquée à travers un discours diététique contemporain. On retrouve ainsi les grandes classes de macronutriments : *protéines*, *protéines animales* et *végétales*, *fibres*, *calcium* et *vitamines*. Rappelons que cette classe est représentée par des femmes mariées, au foyer, âgées de 40 à 50 ans. C'est bien la perception de la ménagère d'une alimentation santé qui se traduit en termes de repas, de produits *frais* et d'équilibre alimentaire. Comme elle dispose de son temps pour préparer des repas *complets* et *équilibrés*, cette opposition écartèle la femme moderne pressée qui reprend son rôle symbolique de « mère nourricière ».

Classe 5 : l'aliment santé contextualisé

Tableau 10 : Vocabulaire spécifique (lemmatisé) de la classe 5 restituée par Alceste

Vocabulaire*	Effectif /classe	Effectif total	%	Khi2	Vocabulaire	Effectif/ classe	Effectif total	%	Khi2
journee+	6	6	100	49.2	repas	7	13	53.9	25.2
matin+	7	8	87.5	48.7	seul+	4	6	66.7	19.2
sucr+e	9	14	64.3	42.0	energ+	3	4	75	16.9
peche+	5	5	100	40.9	cereale+	7	17	41.2	16.5
sport+	5	5	100	40.9	beaucoup	7	17	41.2	16.5
saison+	5	5	100	40.9	import+ant	4	7	57.1	15.5
lent+	5	6	83.3	32.5	grais+e	6	14	42.9	15.0
context<	5	6	83.3	32.5	regulier+	13	5	60	12.4
*statut_divorcé	11	27	40.7	26.2	fruit+	14	61	22.9	10.5

* Il s'agit du vocabulaire lemmatisé reproduit à l'identique des sorties du logiciel

Cette classe couvre 11.02% du corpus traité. Elle intègre un discours centré sur le contexte de consommation de l'aliment santé. Le contexte étant pris au sens large et renvoie aussi bien à des espaces temporels marqués par un registre spécifique (*journee*, *matin*, *saison*), mais aussi à des situations de consommation (*contexte*, *seul*, *particulier*, *repas*, *sport*).

L'aliment santé est situé dans une dimension temporelle faisant référence à la périodicité et la fréquence des prises alimentaires. On retrouve ainsi la notion de régularité dans la consommation de certaines catégories de produits et une insistance à la consommation d'autres catégories, ce qui se manifeste en termes de quantités (*régulier*, *beaucoup*, *important*).

Si l'aliment santé est catégorisé en fonction du contexte, on retrouve en se reportant à la Classification Ascendante Hiérarchique restituée par le logiciel (Annexe 4) des combinaisons intéressantes en termes de produit - situation. Cette classification met en évidence trois « univers » de consommation différents :

- **l'univers du petit déjeuner:** né de l'association *matin – céréales* : « *les céréales donnent de l'énergie le matin pour avoir la pêche toute la journée* ».
- **l'univers du sport:** la référence aux « sucres lents » à chaque fois que le mot « sport » est évoqué se justifie par une prédominance masculine dans cette classe : « *j'ai fait beaucoup de sport, et dans le sport on apprend que c'est les sucres lents et très très lents* ». Ce sont essentiellement des employés, des divorcés et des ruraux avec deux tranches d'âge bien représentées : 40-50 ans et 50-60 ans. Le sexe, l'origine rurale, l'âge et la profession expliqueraient l'association des besoins nutritionnels liés à l'effort physique.

- **l'univers du grignotage** (« manger » et « journée ») : dans cette classe, le grignotage n'est pas à l'origine de la déstructuration des prises alimentaires: « *si on arrive à équilibrer en mangeant des choses saines rien n'empêche de grignoter toute la journée* ». Mais il s'agit d'écarter les produits source de gras, d'où la répétition du mot 'graisse' : « *manger plus souvent dans la journée, d'avoir la nuit six petits repas mais de choses saines, donc tout en supprimant ce qui est graisse* ».

En termes de catégorisation, aucune association dominante n'a pu être identifiée au sein de cette classe.

Classe 6 : Le « fast food » ou l'opposé typique de l'aliment santé

Cette dernière classe comprend 7.61% du corpus traité. Le thème principal de cette classe est centré sur l'univers de la « malbouffe » et plus précisément la catégorie du « fast food ».

Tableau 11 : Vocabulaire spécifique (lemmatisé) de la classe 6 restituée par Alceste

Vocabulaire*	Effectif/c lasse	Effectif total	%	Khi2	Vocabulaire	Effectif/ classe	Effectif total	%	Khi2
oppos+er	14	16	87.5	151.6	sauce+	3	4	75	26.1
hamburger+	11	13	84.6	113.5	lourd+	2	3	66.7	15
frite+	10	13	76.9	91.9	bonne+	2	4	50	10.3
huil+e	10	16	62.5	71.6	digest<ion	2	5	40	7.6
plein+	6	8	75	52.8	*profession_e nseig	3	11	27.3	6.2
mayonnaise	5	6	83.3	49.7	contre	2	6	33.3	5.7
gras+	7	14	50	37.1	bon	5	27	18.5	4.9
mcdonald	3	3	100	36.7	graisse	3.95	3	14	21.4

* Il s'agit du vocabulaire lemmatisé reproduit à l'identique des sorties du logiciel

Les traits caractéristiques de cette classe se résument par les trois premiers mots : « *opposé* », « *hamburger* » et « *frite* » avec une présence très significative. Il s'agit en effet des produits perçus comme 'opposés' aux aliments santé. La Classification Ascendante Hiérarchique montre que le mot « *opposé* » est utilisé conjointement avec le segment « *aliment_santé* » dans la majorité des cas. L'enseigne qui est largement contestée par les représentants de cette classe est « *McDonald* » : « *les McDonald, c'est vraiment contre la santé* ».

Les produits évoqués dans cette classe rappellent le « plateau repas » typique du 'fast food' dans toutes ses composantes (*hamburger, frites, avec mayonnaise, sauce*). La marque paraît incarner la marque typique de la catégorie des aliments « opposés » à l'aliment santé. Les

répondants évoquent ses effets sur la santé avec des termes comme : « *lourd* » et « *digestion* ».

La généralisation des discours sur la malbouffe semble avoir touché ces consommateurs. Ses répercussions largement véhiculées par les médias à la suite des crises alimentaires se traduisent par un vocabulaire centré sur les excès, en particulier sur les matières grasses : « *huile, gras, graisse* ».

Notons que les cadres supérieurs sont bien représentés dans cette classe. Est-ce bien la raison pour laquelle le discours semble quelque peu normatif ? Leurs propos renvoient essentiellement à un registre technique diététique qui semble justifier une pensée classificatoire : les aliments sont classés en « aliments santé » (*bons*) ou « aliments opposés » (*mauvais*).

1.2.3. Synthèse des résultats

Les six classes restituées par le logiciel permettent de synthétiser les grands traits caractérisant la perception de l'aliment santé par le consommateur. Compte tenu des associations catégorielles, l'aliment santé semble défini par **trois caractéristiques** fonctionnelles intrinsèques principales :

- naturel
- nourrissant
- presque 'guérisseur' (alicament).

Son niveau de typicalité est apprécié par rapport à son opposé typique : le *fast food*.

Comme prévu au démarrage des entretiens, l'analyse du discours a pu faire ressortir **quatre buts** spécifiques subordonnés au but principal 'santé' à savoir :

- la recherche d'équilibre, qui se traduit en termes de variété alimentaire et de quantités consommés,
- la recherche de sécurité, à travers la consommation de produits biologiques et le rejet des produits transformés,
- la prévention des maladies, en particulier celles associées au cholestérol et aux produits gras,

- la correction des excès alimentaires, par l'orientation vers les produits très 'médicalisés' (type compléments alimentaires).

Parallèlement, l'analyse montre que **trois contextes de consommation** sont associés à une alimentation santé :

- le petit déjeuner,
- le sport
- le grignotage.

Le but santé se montre particulièrement saillant dans ces contextes spécifiques.

La figure 15 schématise ces résultats en fonction des associations catégorielles effectuées par les individus.

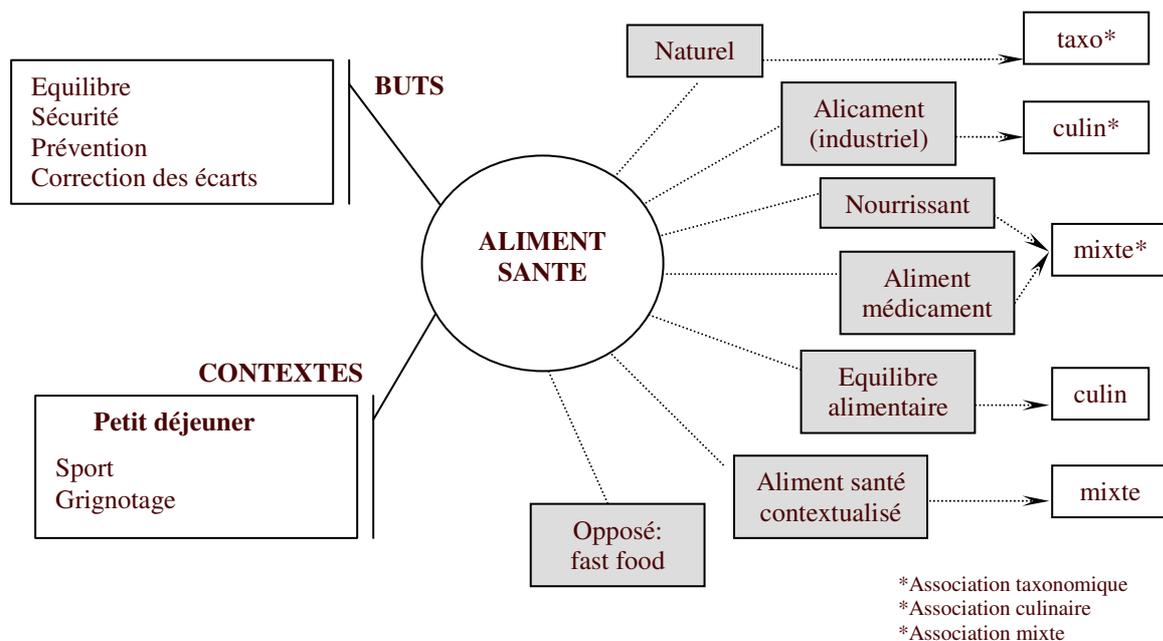


Figure 15 : Associations aux aliments santé dans un cadre catégoriel

D'après la figure 15, et si nous essayons de lier les associations catégorielles effectuées dans le cadre de l'exercice de catégorisation (taxonomiques ou culinaires), et les caractéristiques des produits retenues par l'analyse lexicale (naturel, nourrissant...), nous remarquons ainsi des associations étonnantes.

Le bilan de la figure 15 montre en effet que les personnes ayant effectué des liens catégoriels entre les produits en fonction de l'objectif de santé (liens taxonomiques) s'orientent vers des

produits exclusivement naturels ou moyennement modifiés. Alors que les alicaments et les formes « médicalisées » de l'aliment sont privilégiés par ceux qui ont effectué des associations culinaires ou mixtes. Ces résultats peuvent paraître étonnants. Bien qu'ils ne puissent être généralisés à ce stade de la recherche, ils peuvent être toutefois justifiés par la hiérarchie des buts recherchés par les individus. Guidés ainsi par les aspects « plaisir » et « goût » des aliments qui semblent prioritaires sur les objectifs de santé, ces consommateurs cherchent à corriger leurs excès alimentaires en s'orientant vers des alicaments. Ces aspects feront l'objet de développements plus approfondis dans la phase quantitative de la recherche.

1.2.4. Conclusion et apports de la première phase expérimentale

Cette première étude a été conduite afin d'explorer l'ensemble des produits classés sous le nom d'aliments santé. Si l'objectif principal était de mettre en évidence l'existence de croyances spécifiques et d'un prototype associés à cette catégorie, nous pouvons affirmer que l'objectif a été atteint.

En effet, il apparaît **qu'il existe bien des croyances attribuées aux aliments santé** ; elles concernent des **caractéristiques physiques** liées aux produits ainsi que des croyances plus ou moins **abstraites** qui leur sont associées. On retrouve par ailleurs des idéaux liés à la catégorie et qui concernent des attributs spécifiques devant être partagés par ces produits.

Bien qu'il soit difficile, à ce stade, de conclure quant à la nature du prototype (conception abstraite ou basée sur un exemple catégoriel), il semble **qu'il est possible de mettre en évidence un prototype** basé sur des croyances et des attributs concrets. La description de l'élément le plus représentatif de la catégorie renvoie des fois à des produits bien précis (exemple : *fruit*), et d'autres fois à des descriptions vagues (exemple : *lourd*) pouvant être issus d'un rappel en mémoire d'un modèle plus concret.

A ce stade, et pour répondre à nos objectifs théoriques liés à l'affirmation du caractère catégoriel de l'ensemble des produits regroupés sous le nom d'aliments santé, **il convient de valider l'existence d'une structure graduée** associée à ces produits.

En définitive, la phase qualitative a permis d'affiner le modèle de la recherche issu de la littérature et d'en délimiter les contours en l'adaptant au cas des aliments santé. A partir de la

littérature et de cette phase exploratoire, nous pouvons à ce stade énoncer un ensemble d'hypothèses et engager une étude empirique afin de tester leur validité.

1.3. Présentation des hypothèses de recherche

L'objectif premier de cette recherche est de vérifier les propriétés catégorielles de l'ensemble des produits constitué sous l'effet des buts santé. La phase exploratoire a pu confirmer l'existence d'un prototype ainsi que des croyances et des associations catégorielles spécifiques liées à cet ensemble. Cette étape préliminaire nous a permis d'enrichir le modèle de recherche en précisant, du point de vue du consommateur, les dimensions et les caractéristiques associées au concept d'aliment santé jusque là mal définies. Afin de valider notre modèle, des développements restent à faire. En effet, pour confirmer le caractère catégoriel de l'ensemble des produits dits « aliments santé », il reste à vérifier l'existence d'une structure graduée associée à cet ensemble. Ensuite, il s'agit de valider l'effet exercé par les buts santé sur la typicalité des produits et sur leur évaluation dans un cadre catégoriel.

Le modèle de recherche que nous souhaitons valider comporte donc un ensemble d'hypothèses que nous développons dans cette section. Dans un premier temps, nous présentons les hypothèses se rapportant à la structure graduée de la catégorie et l'effet des buts sur la typicalité des produits dans la catégorie des aliments santé (nous parlerons plutôt « d'aliments santé » pour désigner l'ensemble constitué de produits répondant à un but santé). Dans un second temps seront développées des hypothèses concernant l'évaluation des produits dans un cadre catégoriel.

1.3.1. La structure graduée de la catégorie des aliments santé

Pour confirmer le caractère catégoriel de l'ensemble des produits constitué par les aliments santé, il est nécessaire de vérifier l'existence d'une structure graduée associée à ces produits. La typicalité est en effet un concept central associé à tous les types de catégories identifiées dans la littérature. Que la catégorie soit formée sur la base de la similarité taxonomique, ou de la similarité contextuelle, ses membres varient dans leur degré de représentativité définissant de cette manière le contenu et les traits de la catégorie (Loken et Ward, 1990 ; Barsalou, 1991).

En psychologie cognitive, il a été démontré qu'il existait une relation positive entre les membres typiques et l'attitude à leur égard, mais aussi l'attitude générale envers la catégorie (Negundadi et Hutchinson, 1985 ; Barsalou, 1985 ; Loken et Ward, 1990). Par conséquent, au-delà du rôle du concept de typicalité dans la compréhension du processus du traitement de l'information et de l'organisation interne de la catégorie, elle joue aussi un rôle important dans la compréhension des mécanismes évaluatifs effectués par le consommateur à l'égard de la catégorie et de ses instances.

Les travaux de Barsalou (1983) ont identifié une structure graduée associée aux catégories à but et aux catégories *ad hoc*, résultant des différences dans les niveaux de similarité perçue vis-à-vis du concept catégoriel. Il est par conséquent important de vérifier la possession de cette propriété par l'ensemble que nous étudions, et de montrer que ces produits varient dans leur degré de typicalité.

Nous proposons donc l'hypothèse H1 :

H1. L'ensemble constitué de produits répondant à un but « santé » présente des degrés de typicalité différents

Dans ce qui suit, par souci de clarté, et pour faciliter l'énoncé des hypothèses, nous utiliserons le terme « aliments santé » ou encore « ensemble des aliments santé » pour désigner « l'ensemble constitué de produits répondant à un but « santé » spécifique ».

1.3.2. Les antécédents de la typicalité

Si la typicalité nous paraît comme une variable importante dans la compréhension des jugements évaluatifs portés à l'égard des aliments santé, il convient de vérifier quels en sont les principaux déterminants. Parmi les antécédents de la typicalité des aliments santé, la saillance des buts santé qui en est une dimension principale, nous semble pouvoir influencer cette variable.

1.3.2.1. La saillance des buts « santé »

D'après Barsalou (1991), l'idéal de la catégorie influence aussi bien l'appartenance catégorielle que la typicalité de ses membres. Il définit l'idéal par les caractéristiques que les membres exemplaires doivent posséder pour servir un objectif de manière optimale. Ayant vérifié que les catégories à but doivent posséder une structure prototypique à l'instar des catégories taxonomiques classiques, il note par ailleurs qu'un prototype peut contenir plusieurs idéaux répondant à des objectifs multiples. Il avance les exemples suivants pour illustrer son hypothèse : *un minimum de calories*, *un maximum d'éléments nutritifs* et *un maximum de goût* sont des idéaux que peut posséder le prototype de la catégorie à but « aliments à consommer dans le cadre d'un régime » pour répondre respectivement aux objectifs suivants : *perdre du poids*, *rester en bonne santé* et *prendre du plaisir en mangeant*. Ainsi, d'après les recherches de Barsalou, une même catégorie à but peut être initiée par plusieurs objectifs non contradictoires et posséder une structure prototypique avec des idéaux répondant de manière adéquate à ces objectifs.

Mais que se passe-t-il lorsqu'il s'agit de buts multiples et contradictoires ? Sur quelle base se construit la catégorie à but dans ce cas et la typicalité de ses membres pour répondre aux objectifs recherchés ?

Pour trouver une réponse à ces questionnements, nous nous référons aux travaux menés en psychologie cognitive et en psychologie sociale sur l'accessibilité des concepts et leur activation. D'après Wyer et Srull (1989, cité par Schwarz *et al.*, 2003), les concepts qui sont activés au moment d'un événement particulier sont ceux qui affectent les décisions comportementales. Parallèlement, Schwarz *et al.* (2003) proposent que les jugements sont prioritairement influencés par l'information la plus accessible au moment de la décision. Ainsi, nous considérons que les buts, comme toute autre représentation mentale, pourraient affecter la perception, la formation des concepts et les jugements en fonction de leur accessibilité et de leur niveau d'activation. Cette activation peut être rendue possible sous l'effet des variables motivationnelles personnelles (Förster *et al.*, 2005) et de certaines variables environnementales déclenchant de manière automatique le processus de poursuite des buts qui accompagne le processus délibéré de leur atteinte (Schwarz *et al.*, 2003).

D'un autre côté, Förster *et al.* (2005) affirment qu'une grande accessibilité des buts et des construits qui leur sont liés permet de détecter les stimuli de l'environnement les plus

efficaces dans la poursuite de ces buts, améliorant ainsi la probabilité de leur atteinte. Dans cette perspective, l'accessibilité des buts semble être corrélée à la typicalité dans la mesure où les membres les plus typiques sont, selon Barsalou (1983, 1991), ceux qui servent le mieux l'atteinte de l'objectif recherché.

A titre d'exemple, en cherchant un objet comme les *lunettes de lecture*, l'activation des concepts liés à l'objectif de la recherche est nécessaire comme par exemple *leurs endroits habituels* ou encore les activités typiques pour lesquelles elles sont utilisées (*lire ou regarder la télévision*) (Förster *et al.*, 2005).

Alors que certaines études parlent de « l'activation des buts » ou encore de leur « accessibilité », d'autres utilisent la notion de « saillance » comme les travaux de Ratneshwar *et al.* (1997 ; 2001).

Nous utiliserons dans cette recherche le concept de saillance pour étudier l'effet des buts sur l'activité catégorielle et sur la typicalité en particulier. La saillance est désignée par le « niveau de conscience du but » à travers les niveaux d'attention et d'intention de la mémoire (Austin et Vancouver, 1996). Nous pensons avec d'autres chercheurs qu'en présence de plusieurs objectifs personnels ou situationnels, c'est le niveau de saillance des buts qui détermine lequel d'entre eux va recevoir l'attention sélective de l'individu et guider ses jugements et ses choix en vue d'atteindre ses buts (Ratneshwar, 1997 ; Förster *et al.*, 2005). Par ailleurs, étant donné que les éléments typiques sont ceux qui favorisent l'accessibilité du but recherché, nous postulons ainsi que la saillance des buts santé constitue un antécédent de la typicalité, d'où l'hypothèse suivante :

H2. La typicalité des aliments santé est influencée par la saillance du but santé

1.3.2.2. Autres déterminants de la typicalité des aliments santé

Les travaux de Barsalou (1983, 1991) ont identifié plusieurs antécédents de la typicalité et ont établi une comparaison entre la structure graduée des catégories taxonomiques et des catégories à but.

Après avoir vérifié que la tendance centrale n'est pas logiquement liée à la typicalité des catégories à but, Barsalou cite parmi les antécédents de ces catégories : l'atteinte de l'objectif

catégoriel, la fréquence d'instanciation et la familiarité avec la catégorie. D'autres antécédents figurent dans la littérature à savoir la ressemblance familiale (Rosch et Mervis, 1975) et la cohérence perçue.

Nous postulons que la typicalité de la catégorie des aliments santé est déterminée par les variables suivantes : l'expertise, l'atteinte de l'objectif catégoriel et des sous-objectifs, la cohérence perçue avec le concept catégoriel, la structure des attributs, le partage des attributs catégoriels et l'adéquation au contexte. Nous développons dans ce qui suit les raisons de notre choix.

L'expertise

Les travaux empiriques de Loken et Ward (1990) vérifient qu'il existe des corrélations significatives entre la familiarité et la typicalité. La littérature, bien que mitigée, montre qu'une bonne connaissance d'un produit (Alba et Hutchinson, 1987), la fréquence d'exposition (Barsalou, 1985) ou encore la capacité à expliquer le produit aux autres (Ladwein, 1998b), augmenteraient sa typicalité à l'égard de la catégorie. Dans notre recherche, les produits qui nous intéressent sont des produits alimentaires de consommation courante, suffisamment familiers au consommateur. Toutefois, nous pensons que si certains produits alimentaires présentent un degré de « technicité » plus élevé comme c'est le cas des aliments améliorés ou enrichis avec des ingrédients particuliers, le niveau de connaissances du consommateur pourraient affecter la typicalité de ces produits dans la catégorie des aliments santé.

Nous avons choisi de substituer à la familiarité, l'analyse de l'effet de l'expertise avec les produits et la catégorie, et ce pour plusieurs raisons.

D'abord, nous partageons avec Odou (2000) l'opinion que le lien entre familiarité et typicalité n'est pas sans poser un problème lié au fait que la typicalité renvoie à une relation entre le produit et la catégorie alors que la familiarité avec le produit peut être indépendante de la catégorie.

D'un autre côté, Alba et Hutchinson (1987) affirment que la familiarité et l'expertise sont connectées : plus la familiarité avec un produit augmente, plus l'expertise qui renvoie à la capacité à réaliser des tâches liées au produit, augmente. On dirait que ces construits, tous les deux liés au niveau de connaissance de l'individu, se situent sur un continuum où l'expertise

représente un niveau plus élevé de familiarité due à une interaction poussée avec le produit. Par cette interaction, l'individu développe des structures cognitives plus complexes et les implique dans les processus catégoriels (Tanaka et Taylor, 1991 ; Johnson et Mervis, 1997 ; Lin *et al.*, 1997; Ross et Murphy, 1999).

Certains auteurs considèrent l'expertise comme une variable affectant la catégorisation en tant que variable individuelle affectant la motivation à traiter l'information (et donc elle est considérée externe au processus catégoriel) (Maheswaran, 1994), et diminuant la disposition à utiliser l'heuristique catégorielle.

D'autres intègrent l'expertise dans les mécanismes catégoriels internes et montrent qu'elle agit directement sur le niveau de base rendant ainsi les experts capables d'une comparaison plus fine et d'une catégorisation des produits en fonction de leurs besoins précis. En connectant le niveau de base à des objectifs supérieurs, les experts construisent, selon Barsalou (1983), des catégories à but ou des catégories *ad hoc*. De cette manière, l'expertise peut être conçue comme une relation entre l'individu, ses objectifs personnels ou situationnels et les produits.

D'après Alba et Hutchinson (1987) les experts sont capables de mieux évaluer la typicalité d'un produit puisqu'ils conçoivent les catégories d'une manière plus riche avec les éléments les plus typiques, les moins typiques et les exceptions.

Pour ces raisons, nous considérons dans notre recherche que l'expertise devrait agir de manière interne sur le processus catégoriel, en affectant la perception de la typicalité des produits par le consommateur. Si l'expertise désigne, selon Alba et Hutchinson (1987) « la capacité à accomplir des tâches liées au produit », nous parlerons dans notre cas de l'expertise subjective, qui, par opposition à l'expertise objective, désigne la connaissance évaluée ou la perception qu'a un consommateur de son expertise (Aurier et Ngobo, 1999).

H3. La typicalité des aliments santé est influencée par l'expertise subjective

L'atteinte de l'objectif catégoriel

La littérature montre que la valeur d'un élément varie en fonction de la représentativité de cet élément par rapport à un but actif (Brendl *et al.*, 2000). Une valeur plus importante est attribuée aux items les plus typiques de la catégorie puisqu'ils participent de manière plus efficace à l'atteinte du but catégoriel.

De même, Barsalou (1991) montre que la variabilité dans la typicalité des exemplaires d'une catégorie à but (aliments à consommer dans le cadre d'un régime) s'explique par la conformité à un idéal qui sous-tend la satisfaction des objectifs catégoriels. Il distingue ainsi ces catégories des catégories classiques dites taxonomiques (par exemple, fruits ou voitures) où la typicalité est expliquée par la similarité des exemplaires à la tendance centrale de la catégorie. Dans les catégories à but, les éléments n'étant pas forcément semblables, leur capacité à atteindre l'objectif catégoriel constitue un meilleur antécédent de la typicalité.

Brendl *et al.* (2000) affirment qu'un élément peut favoriser l'atteinte de l'objectif catégoriel de multiples façons. Il peut constituer un moyen typiquement utilisé pour atteindre l'objectif de la catégorie. Il peut également être typique par sa finalité lorsqu'elle est identique à celle du but. Par exemple, pour atteindre l'objectif de « *maximiser ses liquidités par un jeu de hasard* », un jeu où l'on peut « *gagner de l'argent liquide* » est plus représentatif qu'un autre où « *l'on gagne des jetons* ».

Nous postulons donc que l'atteinte de l'objectif catégoriel influence la typicalité des aliments santé, d'où l'hypothèse :

H4a. La typicalité des aliments santé est influencée par la conformité de ces produits au but santé (c'est-à-dire par le degré avec lequel ces produits permettent d'atteindre le but santé)

D'un autre côté, en accord avec les recherches antérieures, nous admettons que les buts varient dans leur niveau d'abstraction et qu'ils sont organisés dans une structure hiérarchique (Carver et Scheier, 1982 ; Vallacher et Wagner, 1985 ; Bagozzi et Dabholkar, 1994 ; Pieters *et al.*, 1995 ; Austin et Vancouver, 1996 ; Houston et Walker, 1996) où les buts abstraits d'ordre supérieurs sont liés à des buts spécifiques d'ordre inférieur, qui les soutiennent. Cette conception implique que les buts actifs soient en mesure de mettre en œuvre toutes les

ressources possibles correspondant à leur atteinte. Dans un processus d'autorégulation d'une stratégie générale de la poursuite des buts supérieurs (Brendl *et al.*, 2000), des objectifs plus concrets et spécifiques s'organisent entre eux à travers des liens d'instrumentalité (Lynch *et al.*, 1988 ; Kreziak, 1998) facilitant l'atteinte des buts supérieurs.

Si nous admettons que certaines catégories s'organisent autour des buts actifs, nous pensons également que les processus catégoriels devraient intégrer les buts subordonnés et spécifiques qui aident à leur atteinte. Partant du principe que les éléments typiques sont ceux qui servent le mieux l'idéal de la catégorie (Barsalou, 1983, 1985, 1991), nous pensons qu'ils serviraient de la même manière les buts sous-ordonnés au but supérieur.

Pour cela, nous posons l'hypothèse suivante liée à l'atteinte des sous-objectifs dérivés de l'idéal catégoriel comme un antécédent de la typicalité :

H4b. La typicalité des aliments santé est influencée par la conformité de ces produits aux buts subordonnés au but santé (c'est-à-dire par le degré avec lequel ces produits permettent d'atteindre les buts dérivés du but santé)

La cohérence perçue avec le concept catégoriel

Les travaux sur la cohérence en marketing se sont développés dans le cadre des recherches sur l'extension de marque et sur les stratégies de co-marquage. Proche du concept de similarité, la cohérence conceptuelle est une notion issue de la psychologie cognitive et renvoie au fait que l'individu perçoit entre deux entités une association logique (Collange *et al.*, 2004). Elle se définit comme la façon dont « l'exemplaire fait sens en tant que membre de la catégorie » (Dawar et Anderson, 1994).

D'après Odou (2000), le produit qui semble logique au regard de la marque est considéré comme typique. Dans ce cas, la marque est considérée comme une catégorie cognitive. Dans le cas des catégories à but, il serait intéressant d'étudier dans quelle mesure la cohérence perçue entre un élément et la catégorie peut expliquer la typicalité de l'élément vis-à-vis de la catégorie ou le concept catégoriel.

Nous postulons qu'un lien logique entre le produit et la catégorie expliquerait bien la typicalité du produit dans la catégorie à but correspondante.

H5. La typicalité des aliments santé est influencée par la cohérence perçue entre ces produits et le but « santé » recherché

Les attributs saillants

Rosch et Mervis (1975) affirment que le degré de ressemblance entre les attributs partagés par les membres d'une catégorie détermine en grande partie le niveau de typicalité de ses membres. C'est ce qu'ils désignent par la ressemblance familiale, qui renvoie à la différence entre le nombre de caractéristiques communes aux membres de la catégorie et le nombre d'attributs non partagés ou ceux qui sont atypiques.

Si nous nous intéressons au cas particulier des catégories dérivées d'un but, nous nous intéresserons certes aux attributs caractérisant la catégorie mais nous intégrons également une dimension qualitative importante à savoir leur saillance. De nombreuses recherches ont en effet montré que les attributs des produits n'interviennent pas tous à égal niveau dans les activités de jugement et de décision relatives aux produits, mais que leur saillance à l'égard des buts recherchés joue à cet égard un rôle important (Park et Smith, 1989 ; Huffman et Houston, 1993 ; Ratneshwar *et al.*, 1997). Ces travaux affirment que le degré de saillance des attributs qui interviennent dans l'acquisition de l'information sur les produits dépend de l'activation des buts personnels et situationnels recherchés par l'individu (Ratneshwar *et al.*, 1997, 1991). Selon les besoins du contexte et de la personne, certains bénéfiques recherchés peuvent rendre des caractéristiques spécifiques plus saillantes car plus pertinentes au regard des buts recherchés. Dans ce cas, comme l'affirment Loken et Ward (1990), la possession par un produit des attributs saillants de la catégorie le rend plus typique au regard de cette catégorie.

Pour cela, nous pensons que la structure d'attributs qui renvoie aux caractéristiques saillantes de la catégorie expliquerait de manière significative la typicalité des éléments catégoriels vis-à-vis de la catégorie.

H6a. Plus un produit possède d'attributs saillants au regard d'un but santé, plus sa typicalité vis-à-vis des aliments santé est importante

Comme les attributs des produits répondent de manière inégale aux objectifs de la situation, certains auteurs parlent du degré de possession des attributs plutôt que trancher sur l'existence ou non de l'attribut chez le membre catégoriel (Loken et Ward, 1990). Ainsi, il ne s'agit pas d'estimer le nombre d'attributs saillants possédés par les membres catégoriels pour juger de leur typicalité vis-à-vis de la catégorie à but, mais de mesurer le degré de partage par les membres catégoriels des caractéristiques saillantes associées à la catégorie. Cette variable désignée par « **le partage d'attribut** » (Odou, 2000) remplace la mesure de la ressemblance familiale comme déterminant de la typicalité. D'après Odou, plus un produit partage le schéma catégoriel, plus il est considéré comme typique de la catégorie. Ainsi, dans le cas des aliments santé, nous pensons que :

H6b. Plus l'écart dans le degré de possession des attributs santé entre un produit et l'ensemble des aliments santé est faible, plus le produit est considéré comme typique de cet ensemble

1.3.3. L'effet modérateur de l'adéquation au contexte

Les littératures psychologique et marketing montrent qu'à chaque contexte de consommation correspondent des buts spécifiques recherchés par l'individu. Parallèlement, il a été démontré qu'à chaque objectif situationnel correspondent des bénéfices spécifiques rendus saillants par des facteurs situationnels, auxquels répondent des produits spécifiques dans une perspective d'atteinte des objectifs fixés (Ratneshwar *et al.*, 1991, 1997).

D'un autre côté, des travaux comme ceux de Park (1993) et Graonic et Shocker (1993) affirment que la notion de but inclut à la fois la situation d'usage et la recherche de bénéfices. Ces deux composantes évoluent selon un degré de spécificité : concret - abstrait. Pour eux, l'individu cherche des attributs en fonction des conséquences attendues de l'usage des produits et choisit ceux dont les bénéfices satisfont ses objectifs et ses valeurs.

Partant du principe que, dans un cadre catégoriel, les produits qui satisfont le mieux l'objectif catégoriel (qu'il soit personnel ou situationnel) sont les plus typiques de la catégorie, cela nous laisse penser que les produits typiques devraient correspondre le mieux au contexte de consommation afin de répondre à l'objectif catégoriel.

Nous postulons dans ce qui suit que les variables influençant le niveau de typicalité des produits vis-à-vis de la catégorie à but seraient influencées par le degré d'adéquation de ces produits au contexte. L'effet des antécédents de la typicalité serait ainsi modéré par l'adéquation des produits au contexte de consommation (figure 16).

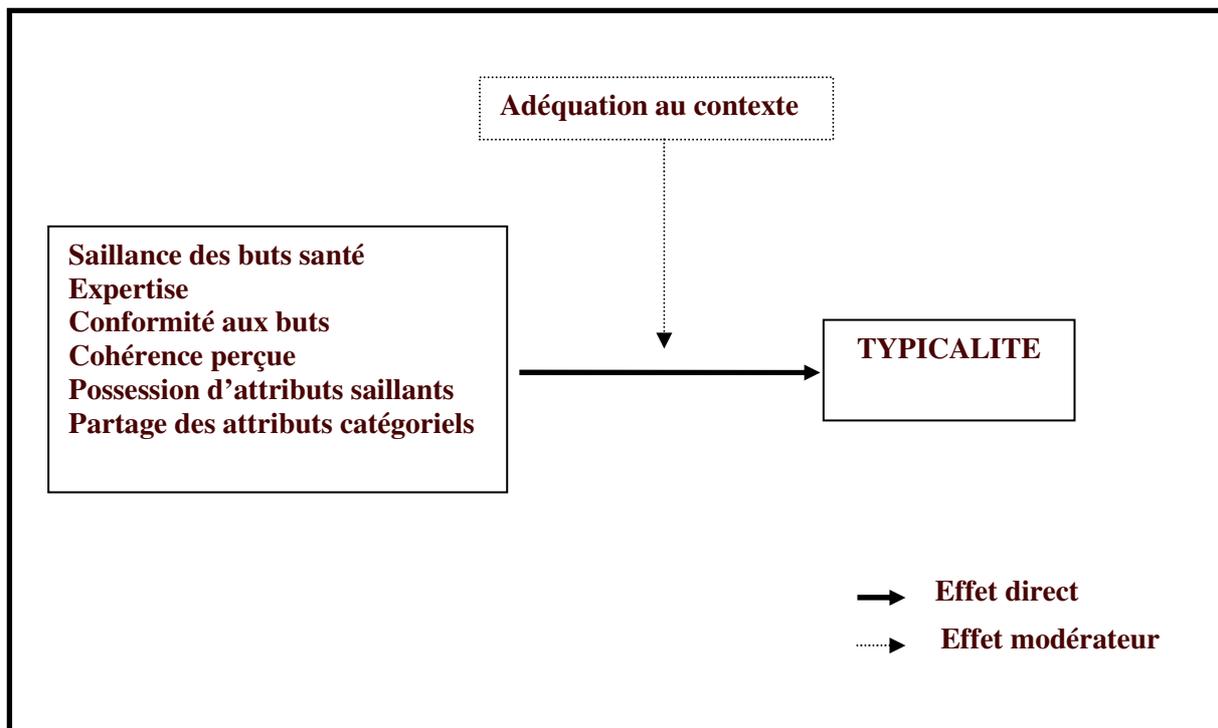


Figure 16 : Effet modérateur de l'adéquation au contexte

D'où l'hypothèse H7 :

H7. L'adéquation d'un produit au contexte de consommation modère l'effet des antécédents de sa typicalité vis-à-vis des aliments santé

1.3.4. L'évaluation des aliments santé dans un cadre catégoriel

Nous avons posé dans une première partie un ensemble d'hypothèses liées aux caractéristiques catégorielles générales de l'ensemble des produits constitué sous l'effet des

buts santé. Après avoir vérifié dans une phase qualitative l'existence d'un prototype et de croyances spécifiques associées à cet ensemble, nous nous sommes intéressé à une propriété fondamentale qui est la structure graduée. Si ce premier corps d'hypothèses est validé, nous pouvons ainsi conclure quant au caractère catégoriel de l'ensemble des produits désignés par « aliments santé ».

Dans la partie qui suit, nous allons nous intéresser à l'évaluation de ces produits dans un cadre catégoriel et poser un deuxième ensemble d'hypothèses relatives à l'utilisation des croyances catégorielles dans les jugements portés à leur égard.

1.3.4.1. Rôle de la typicalité dans l'évaluation des aliments santé

Si l'ensemble constitué des aliments santé fonctionne comme une catégorie cognitive comme nous le supposons, en se basant sur la littérature catégorielle nous pouvons considérer qu'un transfert de performance entre la catégorie et les produits en évaluation est possible. Les travaux qui ont exploité le jugement catégoriel dans l'étude du comportement du consommateur ont vérifié que ce transfert est favorisé par les éléments les plus typiques (Nedungadi et Hutchinson, 1985 ; Ward *et al.*, 1992 ; Ladwein, 1995a ; Odou, 2000).

Or, ces travaux ont étudié le transfert de performance catégorie - produit dans le cas des catégories taxonomiques classiques. En ce qui concerne les catégories à but, et sur la base des recherches menées par Barsalou (1985), le jugement de typicalité devrait aussi intervenir dans l'évaluation du produit en fonction du jugement porté à la catégorie. Pour Barsalou, un produit est jugé typique s'il correspond à l'idéal de la catégorie. Dans une perspective d'atteinte des objectifs fixés, nous pensons que les produits typiques bénéficient davantage d'une évaluation positive puisqu'ils correspondent le mieux à l'objectif catégoriel. Dans notre cas, l'évaluation des produits se fera de deux manières :

- d'abord de manière cognitive à travers une **opinion générale**, puis **analytique** (sur la base des croyances spécifiques), à l'égard du produit ;
- ensuite à travers la composante affective de **l'attitude**.

Pour mettre en évidence la relation entre la typicalité et l'opinion générale à l'égard des produits, nous postulons que

H8a. La typicalité d'un produit vis-à-vis des aliments santé influence son évaluation globale

Certains auteurs parlent du partage du schéma catégoriel par les produits en évaluation en fonction de leur niveau de typicalité. Ainsi, si les croyances et l'attitude associées à une catégorie donnée constituent un « schéma catégoriel », Odou (2000) propose que les marques les plus typiques d'une catégorie de produits devraient partager son schéma catégoriel.

Nous pensons de même que, pour la catégorie des aliments santé, la typicalité influence significativement le partage du schéma catégoriel associé à cette catégorie. Nous postulons donc que :

H8b. Plus un produit est typique de l'ensemble des aliments santé, plus l'écart entre son évaluation globale et celle de l'ensemble est faible

Nous considérons également qu'il existe une relation entre la typicalité des produits dans la catégorie des aliments santé et l'évaluation analytique de ces produits :

H8c. Plus un produit est typique de l'ensemble des aliments santé, plus l'écart entre son évaluation sur un attribut de l'ensemble et l'évaluation de cet ensemble sur le même attribut, est faible

Pour illustrer cette relation, supposons qu'un attribut « X » est associé à un ensemble constitué d'aliments santé particuliers. La figure 17 représente la relation entre « typicalité » et « évaluation » :

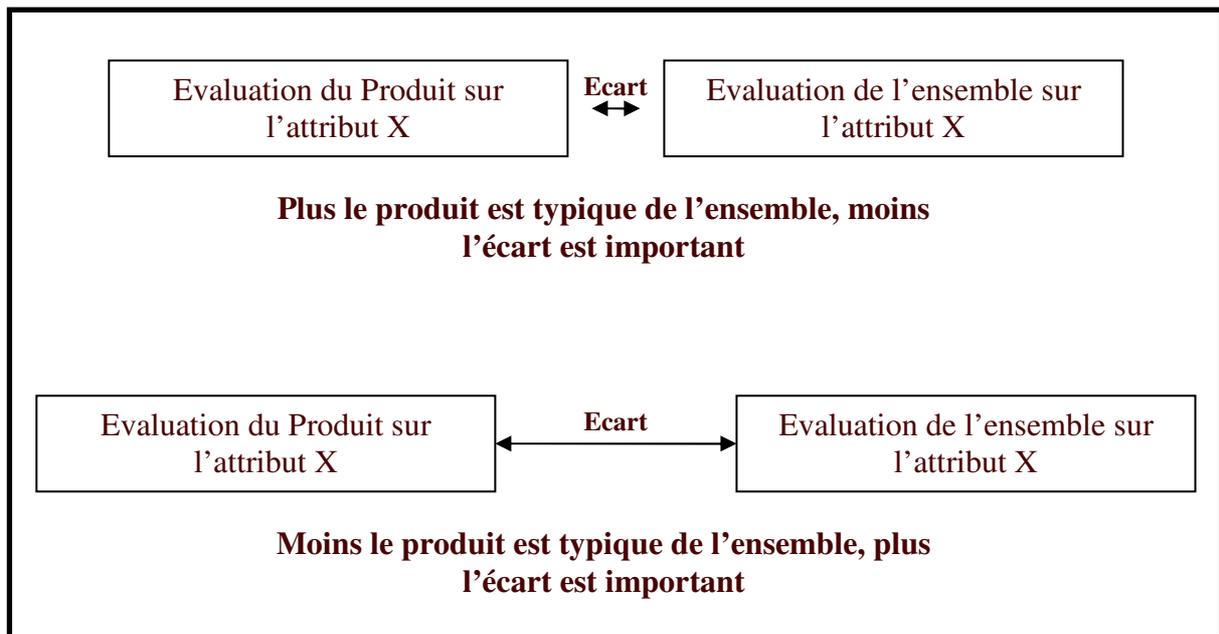


Figure 17 : Illustration de la relation entre la typicalité et l'évaluation des produits sur les attributs catégoriels

1.3.4.2. L'attitude à l'égard des aliments santé et le rôle modérateur de la typicalité

Beaucoup de travaux ont mis en évidence une relation entre l'intensité du jugement de typicalité et la préférence ou l'attitude (Nedungadi et Hutchinson, 1985 ; Cohen et Basu, 1987 ; Komatsu, 1992 ; Ward *et al.*, 1992).

L'étude de Nedungadi et Hutchinson (1985) a porté sur les marques en tant que membres de la catégorie. Ainsi, plus une marque est perçue comme typique de la catégorie de produits, plus l'intensité de la préférence est élevée. Parallèlement, Ward *et al.* (1992) ont vérifié que le jugement de typicalité est corrélé positivement avec l'attitude.

Pour l'évaluation d'un stimulus dans un cadre catégoriel, la littérature montre donc qu'il ne s'agit pas uniquement d'un transfert de croyances et de connaissances catégorielles vers le stimulus, mais d'un **transfert d'affect** (Fiske et Pavelchak, 1986) qui peut se généraliser sur les membres les plus représentatifs. On parle ainsi d'heuristique préférentielle.

Sur la base de ces travaux menés dans des domaines variés portant sur l'évaluation des marques, de produits appartenant à des catégories taxonomiques classiques, ou encore des

catégories de personnes, nous formulons l'hypothèse suivante liée au rôle modérateur de la typicalité dans la catégorie à but :

H9. La typicalité des aliments santé modère l'effet de leur évaluation sur l'attitude portée à leur égard

L'attitude est considérée dans ce cas comme l'expression de l'affect à l'égard des produits en question.

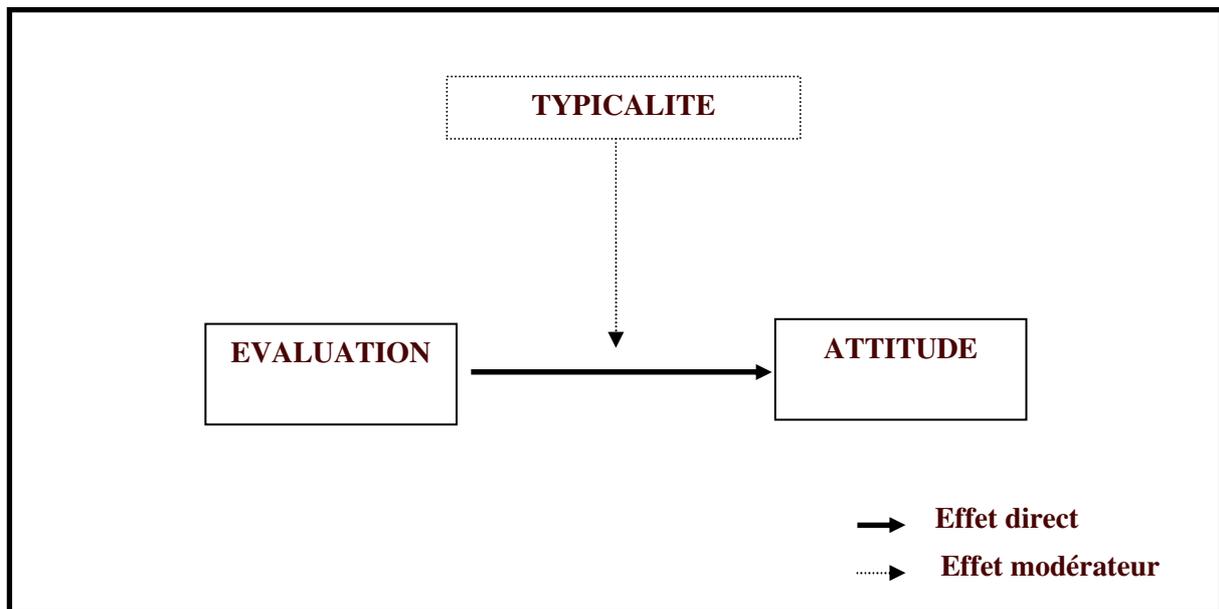


Figure 18 : Effet modérateur de la typicalité

1.3.4.3. Modération de la saillance des buts santé et de la dévaluation des buts concurrents

Nous avons déjà noté que, dans les théories de la décision, l'individu a tendance à accorder plus de valeur subjective aux produits capables de satisfaire un besoin ou un objectif donné tant que ce besoin est présent (Lewin, 1935 ; Klinger, 1975 ; Förster *et al.*, 2005). Dans cette perspective, l'utilité des produits varie en fonction de l'intensité ou l'importance des buts qu'ils servent (Brendl *et al.*, 2003). L'évaluation des objets devrait donc être positive ou négative selon qu'ils servent ou entravent les objectifs fixés.

Des études se sont intéressées à l'influence de l'activation des buts sur l'attractivité des produits ou des comportements associés à ces buts (Klinger, 1975 ; Brendl et Higgins, 1996 ;

Ratneshwar *et al.*, 1997 ; Ratneshwar *et al.*, 2000 ; Brendl *et al.*, 2000). Ces travaux suggèrent que le niveau d'activation des buts a une influence sur la préférence à l'égard des produits. Des recherches montrent également un « effet de dévaluation » qui correspond à un manque d'attractivité des produits non pertinents à l'égard du but actif (Brendl *et al.*, 2003 ; Förster, *et al.*, 2005). Ces recherches affirment par ailleurs que l'effet des buts actifs est renforcé par la protection de ces buts contre tous les stimuli de l'environnement qui ne concourent pas à leur atteinte (Brendl *et al.*, 2000 ; Brendl *et al.*, 2003 ; Förster, *et al.*, 2005). Parmi ces facteurs, nous pensons qu'il existe des buts concurrents dont le niveau d'importance ou d'intensité pourrait affecter le rôle du but principal dans l'évaluation des produits. A notre connaissance, cet effet n'a pas été suffisamment étudié dans la littérature.

Si nous considérons que la typicalité des produits vis-à-vis de la catégorie des aliments santé est affecté par le degré de saillance des buts santé, et en tenant compte qu'un même individu est en mesure de poursuivre plusieurs objectifs de consommation à la fois, nous postulons que :

H10.a L'effet de la saillance des buts santé sur la typicalité est plus significatif lorsque les buts concurrents sont peu valorisés

H10.b L'effet de la saillance des buts santé sur la typicalité est moins significatif lorsqu'au moins un des buts concurrents est bien valorisé

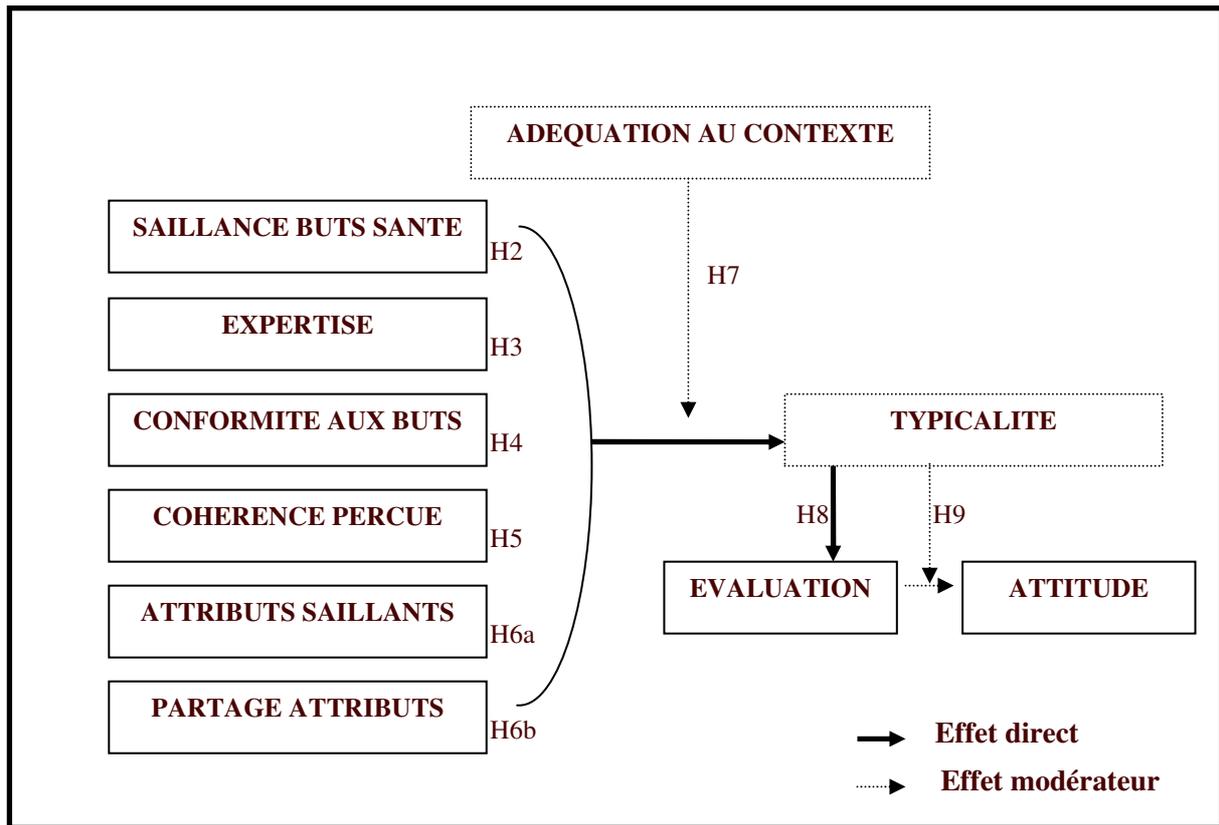


Figure 19 : Synthèse des principales hypothèses de la recherche

RECAPITULATIF DES HYPOTHESES DE LA RECHERCHE

- H1. L'ensemble constitué de produits répondant à un but « santé » présente des degrés de typicalité différents**
- H2. La typicalité des aliments santé est influencée par la saillance du but santé**
- H3. La typicalité des aliments santé est influencée par l'expertise subjective**
- H4a. La typicalité des aliments santé est influencée par la conformité de ces produits au but santé (c'est-à-dire par le degré avec lequel ces produits permettent d'atteindre le but santé)**
- H4b. La typicalité des aliments santé est influencée par la conformité de ces produits aux buts subordonnés au but santé (c'est-à-dire par le degré avec lequel ces produits permettent d'atteindre les buts dérivés du but santé)**
- H5. La typicalité des aliments santé est influencée par la cohérence perçue entre ces produits et le but « santé » recherché**
- H6a. Plus un produit possède d'attributs saillants au regard d'un but santé, plus sa typicalité vis-à-vis des aliments santé est importante**
- H6b. Plus l'écart dans le degré de possession des attributs santé entre un produit et l'ensemble des aliments santé est faible, plus le produit est considéré comme typique de cet ensemble**
- H7. L'adéquation d'un produit au contexte de consommation modère l'effet des antécédents de sa typicalité vis-à-vis des aliments santé**
- H8a. La typicalité d'un produit vis-à-vis des aliments santé influence son évaluation globale**
- H8b. Plus un produit est typique de l'ensemble des aliments santé, plus l'écart entre son évaluation globale et celle de l'ensemble est faible**
- H8c. Plus un produit est typique de l'ensemble des aliments santé, plus l'écart entre son évaluation sur un attribut de l'ensemble et l'évaluation de cet ensemble sur le même attribut, est faible**
- H9. La typicalité des aliments santé modère l'effet de leur évaluation sur l'attitude portée à leur égard**
- H10.a L'effet de la saillance des buts santé sur la typicalité est plus significatif lorsque les buts concurrents sont peu valorisés**
- H10.b L'effet de la saillance des buts santé sur la typicalité est moins significatif lorsqu'au moins un des buts concurrents est bien valorisé**

Conclusion de la section 1

Dans cette section nous avons abordé les objectifs principaux de la recherche, à savoir la confirmation du caractère catégoriel de l'ensemble constitué des « aliments santé », et l'utilisation des déterminants catégoriels dans l'évaluation de ces produits.

Pour répondre à ces objectifs, nous avons mené une étude exploratoire combinant une enquête qualitative et un exercice catégoriel afin d'éclaircir le concept d'aliment santé jusque-là peu abordé dans la littérature, et de préciser notre modèle de recherche construit sur la base de la revue bibliographique.

Les résultats de l'étude exploratoire nous ont permis de confirmer deux caractéristiques catégorielles essentielles chez l'ensemble des aliments santé : l'existence d'un prototype ainsi que des croyances catégorielles particulières associées à cet ensemble.

Nous avons pu caractériser l'aliment santé par des attributs spécifiques et trois contextes de consommation qui lui sont associés, dans lesquels le but santé semble particulièrement saillant. Par ailleurs, l'enquête a permis de vérifier que les buts santé se déclinent en buts spécifiques sous-ordonnés permettant la poursuite de bénéfices – produits particuliers.

A l'issue de cette phase exploratoire, nous avons développé un corps d'hypothèses à partir de notre modèle de recherche. Ces hypothèses concernent en particulier la structure graduée de la catégorie des aliments santé, et l'utilisation des déterminants catégoriels dans l'évaluation de ces produits.

La section qui suit sera consacrée aux aspects méthodologiques liés à la phase quantitative nécessaire à la validation de ces hypothèses. Nous aborderons ainsi la question des choix des instruments de mesure et les étapes suivies pour la construction du questionnaire et son prétest.

Section 2 : Préparation de la phase expérimentale finale

Cette section présente les différentes phases préalables à la mise en place de l'enquête quantitative finale nécessaire à la validation de notre modèle de recherche.

Dans la section précédente, nous avons formulé les hypothèses que nous souhaitons valider au cours de la phase quantitative. Dans la présente section, nous présenterons les étapes suivies dans la préparation du dispositif expérimental.

Ainsi, nous aborderons successivement la méthodologie adoptée pour le choix des stimuli qui feront l'objet de notre étude ; ensuite nous présenterons les choix relatifs aux instruments de mesure des différentes variables du modèle. Le questionnaire final a été préalablement testé auprès d'un échantillon de convenance de 150 individus.

Nous concluons cette section par la présentation des résultats du prétest dont l'objectif est de :

- valider les échelles de mesure utilisées
- valider les conditions expérimentales et apporter des modifications éventuelles.

2.1. Choix des stimuli et du dispositif expérimental

Une des difficultés qui se présente au démarrage de cette deuxième phase expérimentale est liée au choix des produits sur lesquels se basera notre dispositif expérimental.

L'enquête qualitative que nous avons menée nous a permis de lister des caractéristiques des produits et des catégories génériques regroupant différents types de produits comme par exemple : fruits et légumes, produits laitiers etc. Pour bien définir notre dispositif expérimental, il nous faut à présent sélectionner des produits spécifiques à partir desquels nous allons construire notre expérimentation.

2.1.1. Choix préliminaire des stimuli

Une lecture flottante des entretiens que nous avons menés dans la phase exploratoire nous a permis de repérer dans le discours des consommateurs quelques produits et catégories générales à partir desquels nous avons dressé une longue liste de produits.

Une première étape a consisté à épurer cette première liste en supprimant les produits qui nous paraissaient redondants ou qui ne correspondaient pas aux descriptifs des aliments évoqués dans les entretiens qualitatifs.

Cette liste comprend finalement un ensemble de 145 produits répartis dans 12 catégories différentes : fruits et légumes, laits et produits laitiers, pains, jus, autres boissons, viandes, céréales pour petit-déjeuner, biscuits, yaourts, matières grasses, plats préparés, autres produits (Annexe 5).

Dans une deuxième étape, nous avons eu recours à trois juges considérés comme experts dans le domaine alimentaire (un médecin spécialiste, une nutritionniste et une diététicienne). Nous leur avons soumis la liste des produits afin de la réduire pour qu'elle soit exploitable en identifiant les produits les plus représentatifs et les moins représentatifs de la catégorie « aliment santé ». Les produits qui risquaient d'être peu connus ou peu familiers étaient éliminés. Seuls étaient retenus les produits ayant eu l'accord simultané des trois experts.

Le degré d'accord entre les juges, quant à la sélection des produits pertinents pour l'étude, a été mesuré à travers deux étapes. D'abord par la mesure du pourcentage d'accord entre les juges (par paire), c.à.d. le pourcentage de produits retenus ou éliminés simultanément par les juges. Ensuite, l'indice de convergence des jugements a été calculé à l'aide du Kappa de Cohen¹⁸ qui compare le pourcentage d'accord entre les juges au pourcentage obtenu par hasard :

$$K = (P_0 - P_e) / (1 - P_e)$$

avec :

P_0 = pourcentage d'accords entre les 2 juges

P_e = pourcentage d'accords dus au hasard

Le Kappa de Cohen s'interprète de la façon suivante :

$K=1$ indique un accord parfait

$K=0$ indique que les chances d'accord sont égales à celles obtenues au hasard.

¹⁸ Cohen J. (1960), A coefficient of agreement for nominal scales, *Educational and psychological measurement*, 20, (1), 37-46.

Accord	Kappa
Très mauvais	< 0,0
Mauvais	0,20 - 0,0
Médiocre	0,40 - 0,21
Modéré	0,60 - 0,41
Bon	0,80 - 0,61
Excellent	≥ 0,81

Le tableau 12 ci-dessous montre une bonne convergence entre les trois juges dans leur décision d'accepter ou de rejeter un produit. Dans la pratique, de nombreux auteurs considèrent que la proportion d'accord entre les juges doit être au moins égale à 0.70 ce qui est le cas de notre liste définitive. Les produits rejetés par les trois juges à la fois ont été éliminés.

Tableau 12 : Degré d'accord entre les trois juges concernant la liste des produits retenus pour l'expérimentation

	% Accord	Kappa de Cohen	Degré d'accord
Juge P – Juge A	54%	0.7817	Bon
Juge A – Juge B	53%	0.9586	Excellent
Juge P – Juge B	85%	0.8656	Excellent

La liste épurée des produits retenus par les trois juges est présentée dans l'annexe 6.

2.1.2. Choix définitif des stimuli et du dispositif expérimental

La liste des produits ayant eu l'accord simultané des trois juges comprenait au total 44 produits. Pour qu'elle soit exploitable, sa réduction est nécessaire en sélectionnant un nombre de stimuli adaptés aux contextes de consommation retenus dans la phase qualitative, mais aussi aux exigences de l'expérimentation (en particulier la tâche concernant les jugements de similarité).

Rappelons que **les contextes** de consommation que nous avons déjà repérés dans le discours des consommateurs sont les suivants :

- **le sport**
- **le grignotage**
- **le petit-déjeuner**

Dans un premier temps, il s'agit de regrouper, au sein de la liste préliminaire, les produits adaptés à chacun des contextes ; par exemple : *beurre, jus de fruits, lait et céréales* sont groupés ensemble car ces produits sont adaptés au contexte du petit-déjeuner.

Ensuite, inspirés des travaux de Ratneshwar *et al.* (2001), un deuxième classement est effectué tenant compte des liens taxonomiques ou situationnels entre les produits. Par exemple : *barre énergétique et barre chocolatée* font partie d'un même groupe de produits car ces produits partagent des propriétés physiques communes. Il existe donc un lien taxonomique entre ces deux produits. Par contre *barre énergétique et kiwi* ne se ressemblent pas mais peuvent être liés par un lien 'situationnel', c.à.d. par leur adéquation respective au contexte de sport. Cette deuxième sélection donne lieu aux produits suivants (tableau 13) en fonction de leur adaptation aux conditions expérimentales de l'étude :

Tableau 13 : Produits retenus pour l'expérimentation finale

Contexte	Couples de produits	Lien	Ressemblance*
Petit-déjeuner	Pain au chocolat et beurre	situationnel	faible**
	Pain au chocolat et pain complet bio	taxonomique	forte***
	Orange et un jus de fruit	situationnel	forte
Sport	Barre énergétique et kiwi	situationnel	faible
	Barre énergétique et barre chocolatée	taxonomique	forte
	Jus de fruits et kiwi	situationnel	faible
	Jus de fruits et soda	taxonomique	forte
Grignotage	Barre de céréales et pomme	situationnel	faible
	Barre de céréales et barre chocolatée	taxonomique	forte
	Chips et hamburger	situationnel	faible

* Nous avons basé ce classement en fonction de la ressemblance sur l'appartenance des produits aux catégories techniques classiques

** produits appartenant à des catégories techniques différentes

*** produits appartenant à une même catégorie technique ou à des catégories proches (même composition des produits, produits dérivés...)

Par ailleurs, pour la sélection des **caractéristiques** saillantes des produits sur lesquelles sera basée l'évaluation des stimuli, nous avons eu recours aux résultats restitués par Alceste dans la phase qualitative exploratoire. La typologie obtenue sous forme de classes de mots-clé nous

permet ainsi de repérer 13 caractéristiques saillantes associées de manière spontanée aux aliments santé dans chacun des univers lexicaux restitués. Ainsi, de chacune des 6 classes proposées par Alceste, nous repérons en moyenne 2 associations. La liste des 13 caractéristiques est la suivante :

- Sain
- Naturel
- Frais
- Essentiel
- Léger
- Nourrissant
- Est sous forme d'aliment
- Biologique
- A un bon goût
- Allégé en matière grasse
- Allégé en sucre
- A une marque
- Actif sur la santé

A ce stade, l'ensemble des choix préliminaires à la mise en œuvre de l'étude quantitative sont effectués : les contextes de consommation, les stimuli et les attributs catégoriels principaux sont sélectionnés.

2.2. Les variables de l'étude et les instruments de mesure

2.2.1. Les variables à expliquer

Les variables dépendantes que nous avons retenues dans notre modèle sont l'attitude et l'évaluation globale des produits qui représente l'opinion générale que l'individu a à l'égard des aliments santé. Nous nous situons, en effet, dans un cadre de prise de décision, et nous nous intéressons aux mécanismes catégoriels qui orientent le consommateur vers des produits particuliers en fonction de ses objectifs de consommation. Ce processus de décision comprend donc une étape évaluative devant générer une réaction de la part du consommateur et une attitude générale envers les produits en question.

Nous nous baserons ainsi sur deux variables liées à l'évaluation des produits :

- une variable désignée par « évaluation globale », qui correspond à l'opinion générale envers les produits ou la catégorie ;
- une variable « attitude », qui renvoie plus spécifiquement à la dimension affective de l'évaluation.

2.2.1.1. L'évaluation des aliments santé

Pour mesurer la variable relative à l'évaluation globale des aliments santé ou de la catégorie dans son ensemble, nous avons opté pour une échelle issue des travaux de Broniarczyk et Alba (1994) également utilisée par Filser (1994) pour l'évaluation des marques. D'après Michel et Cegarra (2002), l'évaluation d'un produit correspond à l'opinion favorable ou non favorable que le consommateur porte à ce produit. La réponse est donc évaluée sur une échelle d'Osgood en 7 points (de « *très mauvaise* » à « *très bonne* »). Compte tenu du nombre important des variables à tester et des produits étudiés, nous nous contentés d'un seul item et d'une mesure simple de la variable.

Evaluation produit : « *Cocher la case qui correspond à l'opinion générale que vous avez des produits suivants* »

D'un autre côté, dans cette recherche, nous souhaitons vérifier que, dans un cadre catégoriel, l'évaluation d'un produit est corrélée à celle de la catégorie à laquelle il appartient. Pour l'évaluation de la catégorie nous avons utilisé la même échelle que précédemment, échelle à un seul item (de « *très mauvaise* » à « *très bonne* ») :

Evaluation catégorie : « *Cocher la case qui correspond à l'opinion que vous avez des aliments santé en général* »

2.2.1.2. L'attitude à l'égard des aliments santé

Beaucoup de travaux se sont intéressés à l'attitude dans les modèles de choix (Fishbein et Ajzen, 1975) où elle est intégrée en tant que meilleur prédicteur du comportement dans la majorité des modèles d'analyse (Filser, 1994).

Le rôle des composantes cognitive et affective de l'attitude dans les processus de décision a fait également l'objet de nombreuses recherches, mais toujours à l'origine de controverses.

Dans la présente recherche, pour trancher quant à la structure attitudinale à privilégier pour expliquer au mieux la position du consommateur à l'égard de nos produits, nous envisageons

l'attitude à l'égard des produits santé comme une forme d'évaluation holistique qui se base sur les préférences du consommateur, la préférence étant considérée comme une étape nécessaire qui s'oriente vers la consommation (Rothschild, 1987 cité par Cantin et Dubé, 1999). Ces considérations sont appuyées par le fait que les produits mobilisés dans notre expérimentation constituent des produits de consommation courante desquels le consommateur est assez familier, ce qui demande peu d'effort de réflexion et d'engagement cognitif (Clerfeuille *et al.*, 2000) pour former une attitude générale à leur égard.

L'attitude est donc mesurée à l'aide d'une échelle à trois items relatifs à l'appréciation du produit, sa favorabilité et sa désirabilité (*J'aime bien le produit, j'apprécie le produit, je suis favorable au produit*). L'échelle de Likert en sept points, également utilisée par Seltane (2002) et Fort (2005) pour l'évaluation de l'attitude envers des marques ou des produits marqués est adaptée des travaux de Broniarczyk et Alba (1994) et de Boush et Loken (1991). Etant donné la bonne fiabilité de l'échelle, nous mobiliserons deux items qui sont les suivants :

Attitude à l'égard des aliments santé	« <i>J'aime bien [le produit]</i> » « <i>Je suis favorable au [produit]</i> »
--	--

2.2.2. Les variables liées à la typicalité et ses antécédents

2.2.2.1. La mesure directe de la typicalité

La littérature montre que, traditionnellement, la typicalité peut être mesurée à travers la notion de représentativité, la notion d'exemplarité, ou à travers l'item de la typicalité. Pour mesurer la typicalité d'un produit appartenant à la catégorie d'une marque donnée, il s'agit donc d'évaluer :

- Dans quelle mesure le produit est un bon exemple de la marque ;
- Dans quelle mesure le produit est représentatif de la marque ;
- Dans quelle mesure le produit est typique de la marque.

Ladwein (1998b) utilise deux items relatifs à l'exemplarité et la représentativité. Loken et Ward (1990) affirment de leur côté qu'il existe une bonne corrélation entre les trois items communément utilisés, ce qui rend possible l'évaluation de la typicalité à l'aide d'une seule

mesure. Dans notre recherche, étant donné la longueur du questionnaire et le nombre des variables à tester, nous nous contenterons de la mesure de la représentativité des produits pour rendre compte de la typicalité.

D'un autre côté, étant donné que la typicalité des produits dans la catégorie à but est évaluée par rapport à l'objectif catégoriel et des objectifs sous-ordonnés, nous mesurons la typicalité par rapport aux buts catégoriels.

Nous adaptons donc l'échelle classiquement utilisée pour la typicalité et nous évaluons cette dernière à l'aide de la représentativité des produits vis-à-vis des buts catégoriels ; les buts étant considérés dans ce cas comme des labels catégoriels. Pour chaque cas, nous utiliserons un seul item ; il s'agit d'une échelle à sept points allant de « *pas du tout représentatif* » à « *tout à fait représentatif* » :

Typicalité des aliments santé	« <i>Selon vous, dans quelle mesure chacun de ces produits est-il représentatif de [l'objectif catégoriel] ?</i> »
--------------------------------------	--

Notons que les buts sous-ordonnés au but « santé » général ont été sélectionnés à partir de l'enquête qualitative que nous avons menée. L'objectif « santé » se décline ainsi en trois sous-buts principaux à savoir :

- La recherche de l'équilibre alimentaire
- La prévention des maladies
- La recherche de la sécurité alimentaire (en termes de risques sanitaires)

2.2.2.2. La saillance des buts santé

Les travaux menés en psychologie cognitive ayant mobilisé la notion de saillance considèrent que ce construit est étroitement lié à la notion d'accessibilité des concepts. Les recherches de Ratneshwar et ses collègues (1996, 1997, 2001) ont ainsi développé une méthode expérimentale afin de mesurer la saillance du but « santé » en se basant sur le rôle des attributs « chroniquement accessibles » dans le traitement de l'information.

Leur méthode consiste en une tâche d'élicitation des attributs les plus saillants en mémoire (*top-of-the-mind elicitation task*), ces derniers étant révélateurs de la 'proéminence' du but santé dans le champ cognitif des individus.

L'exercice consiste à demander aux sujets de citer les attributs ou les caractéristiques qui leur viennent à l'esprit lorsqu'ils pensent aux aliments. Les réponses sont ensuite révisées afin de vérifier le degré d'association entre les attributs cités avec le but santé. Un score individuel de saillance est ainsi attribué en fonction de la fréquence et de l'ordre dans lequel l'attribut santé est évoqué. Ratneshwar *et al.* (1996) affirment en effet que la fréquence et l'ordre dans lequel l'attribut survient sont deux indicateurs importants de l'accessibilité ou de la saillance du but en question. En mesurant la saillance du but santé, Ratneshwar et ses collègues montrent ainsi que cette variable affecte dans une grande mesure la perception et les jugements de similarité entre les produits.

Pour l'évaluation de la saillance des buts santé, nous avons opté, dans notre expérimentation, pour une mesure indirecte qui prend en compte les résultats obtenus par Ratneshwar et ses collègues. Notre démarche est différente car elle prend en considération une dimension importante des buts : la dimension motivationnelle qui, d'après nous, a été occultée des travaux de Ratneshwar *et al.* (1996). En effet, nombreux sont les travaux qui insistent sur le contenu motivationnel des buts, susceptible d'orienter le comportement et la conduite des tâches multiples liés aux produits (Covington, 1984 ; Vallacher et Wagner, 1985 ; Austin et Vancouver, 1996 ; Pieters *et al.* 1995 ; Förster *et al.*, 2005). Les travaux de Higgins *et al.* (1981) montrent de manière spécifique que la motivation constitue un déterminant de l'accessibilité des buts. De leur côté, Förster *et al.* (2005) montrent que l'accessibilité due à des raisons motivationnelles persiste tant que la source de la motivation est active, c.à.d. les buts. Cette activation perdure tant que les buts ne sont pas atteints ou qu'il y a un désengagement des buts fixés.

Sur la base de ces travaux, **nous pensons donc que la mesure de la saillance des buts santé devrait prendre en compte la situation motivationnelle de l'individu poursuivant ces buts.**

Pour opérationnaliser la mesure de la saillance du but santé, nous nous inspirons de l'expérimentation menée par Ratneshwar *et al.* (2001) s'intéressant au rôle de la saillance de ces buts sur la perception des produits et les jugements de similarité portés à leur égard. Leurs travaux vérifient en effet que la similarité perçue entre les produits répondant au but santé est corrélée à la saillance de ces buts. Ainsi, lorsque des produits partageant peu de traits communs sont jugés similaires au regard d'un objectif personnel ou situationnel fixé, ceci

montre un degré de saillance élevé du but correspondant dans le champ cognitif du consommateur.

Compte tenu de ces observations, nous proposons de mener deux types d'expérimentation dont l'objectif est de tester de manière indirecte le degré de saillance des buts santé à travers les jugements de similarité perçue entre les produits et les associations catégorielles qui les lient. Comme dans les travaux de Ratneshwar et ses collègues, il s'agit de proposer des paires de produits sélectionnés à partir de la liste approuvée par les juges en fonction de leur adéquation aux contextes de consommation spécifiés dans la tâche (petit-déjeuner, sport, grignotage).

La similarité entre les couples de produits est ainsi jugée par un item sur une échelle classique d'Osgood en sept points (allant de « *très différents* » à « *très similaires* ») adaptée de Ratneshwar *et al.* (2001) :

Similarité	« Pour le [<u>contexte</u>], pouvez-vous me dire dans quelle mesure les produits suivants pris deux à deux vous semblent similaires ? »
-------------------	---

Par ailleurs, un exercice de catégorisation est soumis aux participants pour étudier la nature des associations faites entre les produits, ces associations étant révélatrices de la saillance du but santé. Pour cela, nous nous inspirons des travaux de Murphy et ses collègues en psychologie cognitive (1999, 2001, 2003) et ceux de Berger et Bonthoux (2000) où il est demandé au participant d'associer une cible à un produit donné. Dans notre tâche, nous opposons dans chaque cas un associé « santé » à une alternative « thématique » inspirés de la liste approuvée par les juges, tout en laissant la possibilité d'une réponse neutre. La liste des associations proposées dans le cadre de l'exercice catégoriel est présentée dans l'annexe 7.

Association	<p>« Quel est le produit que vous associez spontanément à chacun des produits proposés ? »</p> <p>« Qu'est-ce que vous associez à [produit] ? »</p> <ul style="list-style-type: none"> - [Alternative 1] - [Alternative 2] - Ni l'un ni l'autre
--------------------	--

Enfin, pour intégrer la composante motivationnelle dans la mesure de la saillance, nous évaluons la motivation dans les tâches liées aux aliments santé à travers une échelle adaptée de Maheswaran (1994), également mobilisée par Odou (2000). Il s'agit en effet d'une échelle de Likert en sept points (allant de « *pas du tout d'accord* » à « *tout à fait d'accord* ») à l'aide de trois items :

Motivation	<p>« <i>Quand il s'agit de choisir des aliments santé :</i></p> <p><i>Je lis attentivement les informations sur l'emballage</i></p> <p><i>Je suis impliqué(e) dans la lecture des descriptifs des produits</i></p> <p><i>Je suis impliqué(e) dans la recherche d'informations sur les produits »</i></p>
-------------------	--

Ainsi un score de saillance du but santé est obtenu en agrégeant les mesures liées à la motivation, la similarité et les associations entre les produits.

2.2.2.3. L'expertise subjective

Dans notre recherche nous avons opté pour la mesure de l'expertise subjective du consommateur qui renvoie à la perception qu'il a de son niveau de compétence dans la catégorie des aliments santé. D'après Alba et Hutchinson (1987), l'expertise est « la capacité à accomplir des tâches liées au produit. Elle repose sur les structures cognitives [...] ainsi que sur les processus cognitifs [...] requis pour accomplir ces tâches ».

Si plusieurs échelles de mesure de l'expertise perçue existent (Brucks, 1985 ; Aurier et Ngobo, 1999), nous optons pour celle développée par Aurier et Ngobo (1999) en sept items. Nous retenons quatre items s'appuyant sur une échelle de Likert en sept points allant de « *pas du tout d'accord* » à « *tout à fait d'accord* » :

Expertise subjective	<p>« <i>Je peux conseiller les gens quand il s'agit d'acheter des produits alimentaires bons pour la santé</i></p> <p><i>J'estime connaître beaucoup de choses sur les aliments bons pour la santé</i></p> <p><i>Je peux choisir de bons produits bons pour la santé</i></p> <p><i>Je suis certain(e) de mes connaissances concernant les aliments bons pour la santé »</i></p>
-----------------------------	---

2.2.2.4. L'atteinte de l'objectif catégoriel

Barsalou (1985) pense que les objets qui remplissent le mieux l'objectif catégoriel sont considérés comme plus typiques de la catégorie à but. Il considère par ailleurs que les membres d'une catégorie ne répondent pas de la même manière à l'objectif catégoriel. Pour mesurer le degré d'atteinte de cet objectif, il s'agit de demander aux sujets de manière directe dans quelle mesure le produit est perçu comme répondant à l'objectif recherché.

La réponse est évaluée sur une échelle en sept points allant de « *dans une très faible mesure* » à « *dans une très grande mesure* », comprenant un item :

L'atteinte de l'objectif catégoriel	« <i>Selon vous, dans quelle mesure la consommation de chacun des produits suivants permet-elle d'<u>être en bonne santé</u> ?</i> »
--	--

2.2.2.5. La mesure de la cohérence perçue

Le concept de cohérence entre un produit et une catégorie cognitive quelque soit sa nature (catégorie de produit, marque, région ou pays d'origine...) renvoie à la perception d'une association logique entre les deux entités : produit – catégorie. La mesure de cette association s'est développée dans le cadre des recherches sur l'extension de marque qui couvrent des mesures multiples mais proches telles que le *fit* (Aaker et Keller, 1990 ; Broniarczyk et Alba, 1994), la congruence (Meyers-Levy et Tybout, 1989), la similarité (Aaker et Keller, 1990).

Les échelles proposées pour la mesure de la cohérence perçue consistent à évaluer dans quelle mesure le produit est perçu comme « logique » (Tauber, 1988 ; Dawar et Anderson, 1994), « pertinent » (Aaker et Keller, 1990) ou « ayant sens » en tant que membre de la catégorie (Dawar et Anderson, 1994 ; Speed et Thompson, 2000).

Dans notre recherche, nous utilisons l'échelle adaptée de Dawar et Anderson (1994) appliquée aux marques en extension. Il s'agit d'une échelle en sept points allant de « *n'a aucun sens en tant qu'aliment santé* » à « *a beaucoup de sens en tant qu'aliment santé* » en réponse à la question suivante :

La cohérence perçue	« Selon vous, dans quelle mesure les produits suivants ont-ils un sens en tant qu'aliments santé ? c.à.d. dans quelle mesure il vous paraît logique de dire : 'ce produit est un aliment santé' ? »
----------------------------	---

2.2.2.6. L'opérationnalisation des attributs saillants

L'enquête qualitative a permis de repérer dans le discours des consommateurs des caractéristiques spontanément associées aux aliments santé. En revisitant le vocabulaire spécifique associé à chaque classe, nous avons retenu, dans une première étape, les adjectifs qui figurent parmi les premiers termes cités¹⁹, ainsi que les attributs généraux qui caractérisent la tendance générale de chaque classe (par exemple : l'adjectif *naturel* pour la classe 1 ; *nourrissant* pour la classe 2...).

Les premiers critères les plus représentatifs ont été sélectionnés afin d'évaluer les produits sur chacune de ces dimensions : le caractère naturel, la fraîcheur, le caractère sain, essentiel, léger etc. Ces caractéristiques, au nombre de treize au total résument les croyances associées à l'aliment santé tel qu'il a été décrit dans la phase qualitative.

Identifier la structure des attributs saillants consiste à vérifier dans quelle mesure les produits sélectionnés pour l'expérimentation possèdent ces attributs, pour chacun des contextes de consommation (*petit déjeuner*, *sport* et *grignotage*). Nous utilisons pour cela une échelle d'Osgood en sept points afin d'évaluer le degré de possession des attributs allant de « *pas du tout naturel* » à « *très naturel* » ; « *pas du tout frais* » à « *très frais* »...

Les attributs saillants	« Pour le [contexte], dans quelle mesure chacun des produits possède les caractéristiques suivantes ? »
--------------------------------	---

Par ailleurs, pour vérifier que les associations retenues constituent des caractéristiques « centrales » dans la manière de se représenter les aliments santé, nous nous inspirons du principe de réfutation appliqué dans la théorie des représentations sociales (Moliner, 1988 ; Michel, 1999). Pour identifier les associations ou les caractéristiques centrales à la représentation du produit (ou de la marque), la démarche consiste à remettre en cause

¹⁹ Rappelons que le classement est fait en fonction du degré de significativité du khi-deux, qui représente le degré d'association du mot à la classe

l'association par une majorité significative. En s'inspirant de cette approche, nous opérationnalisons le construit en demandant aux participants si un produit peut être un aliment santé s'il ne possède pas chacune des caractéristiques proposées. La réponse est évaluée sur une échelle en sept points à un item, allant de « *il ne peut pas du tout être un aliment santé* » à « *Il peut tout à fait être un aliment santé* ».

<p>Les attributs saillants centraux</p>	<p>« Si un produit <u>n'a pas</u> les caractéristiques suivantes, peut-il être, selon vous, un aliment santé ? »</p> <ul style="list-style-type: none"> - s'il n'est pas [attribut 1] - s'il n'est pas [attribut 2]...
--	--

Finalement, un score de structure des attributs saillants (centraux) est calculé à partir des scores individuels obtenus pour chaque produit (Odou, 2000); ceci en additionnant l'évaluation sur chacun des critères :

$$\text{Score d'attributs saillants}_{[\text{produit}]} = (\text{note attribut}_1 + \text{note attribut}_2 + \dots + \text{note attribut}_n) / n$$

2.2.2.7. La mesure du partage des attributs saillants

La mesure du partage des attributs catégoriels consiste, comme l'explique Odou (2000) à comparer les évaluations des produits sur les principaux attributs catégoriels les plus saillants avec celles obtenues pour la catégorie dans son ensemble. Le score obtenu traduit le degré de partage par les membres catégoriels des caractéristiques principales associées à la catégorie.

Pour cela, il s'agit d'estimer le degré avec lequel chacun des produits possède les attributs saillants repérés dans la phase qualitative, ensuite établir la différence avec l'évaluation globale de la catégorie sur les mêmes dimensions (naturel, frais, sain, essentiel, léger et actif sur la santé...).

L'évaluation de la catégorie se fait sur une échelle d'Osgood en sept points allant de « *pas du tout naturel* » à « *très naturel* », puis de « *pas du tout frais* » à « *très frais* » etc. Ensuite le partage des attributs catégoriels saillants se calcule comme suit :

$$\text{Partage d'attributs catégoriels}_{[\text{produit}]} = [(\text{note attribut}_1_{\text{produit}} - \text{note attribut}_1_{\text{catégorie}}) + \dots + (\text{note attribut } n_{\text{produit}} - \text{note attribut } n_{\text{catégorie}})] / n$$

2.2.2.8. La mesure de l'adéquation au contexte

L'adéquation des produits au contexte de consommation est mesurée par un item sur la base d'une échelle adaptée de Jean (2000). C'est une échelle à support sémantique en sept points cohérente avec les précédentes, allant de « *pas du tout adapté* » à « *tout à fait adapté* » :

Adéquation au contexte	« <i>Veillez indiquer dans quelle mesure chacun des produits suivants vous paraît adapté au [contexte]</i> »
-------------------------------	--

2.2.3. Variable liée à la valorisation des buts de la hiérarchie par rapport au but 'santé'

L'importance accordée à la santé et à d'autres critères lors du choix des produits alimentaires est mesurée de manière directe à l'aide d'une échelle d'Osgood en sept points, allant de « *pas du tout important* » à « *très important* ». Par souci d'alléger le questionnaire, nous avons opté pour une mesure directe à travers un seul item permettant de classer les buts selon leur degré d'importance.

Valorisation des buts	« <i>Pouvez-vous indiquer dans quelle mesure attachez-vous de l'importance à chacun des critères suivants lors du choix de vos aliments ?</i> »
------------------------------	---

2.2.4. Les variables individuelles

Nous proposons de caractériser la population interrogée à l'aide d'un nombre de variables individuelles qui ont fait l'objet de développements spécifiques dans la littérature. Ces variables socio-démographiques sont les suivantes : le sexe, l'âge, le niveau d'études et le lieu d'habitation. En effet, nombreuses sont les études qui intègrent ces variables dans les recherches sur les comportements alimentaires de santé. L'influence des variables individuelles et des facteurs socio-démographiques sur le savoir profane en matière de santé alimentaire ressort des études qui montrent leur rôle dans la perception et les jugements portés aux aliments (John et Sujun, 1990 ; Wardle et Steptoe, 1991 ; 1995 ; Barke *et al.*, 1997 ;

Slovic *et al.*, 1997 ; Fischler, 1998 ; Rozin, 1998 ; Lahlou, 1998 ; Sommerfeld *et al.*, 2002 ; Verbeke, 2004 ; McConnon, *et al.*, 2004).

2.3. Structure du questionnaire

Avant le démarrage du pré-test, trois versions du questionnaire sont prévues ; elles sont liées aux trois contextes de consommation retenus pour notre étude. Comme nous l'avons mentionné précédemment, nous associons à chaque contexte des produits sélectionnés à partir de la liste validée par les juges. Par conséquent, nous disposons de trois modèles du questionnaire correspondant au contexte de petit-déjeuner, sport et grignotage.

Le questionnaire du prétest comprend d'abord une introduction présentant de manière générale l'enquête comme étant réalisée dans le cadre d'une recherche universitaire portant sur la consommation alimentaire. Quelques consignes indiquent aux participants la nécessité de répondre aux questions dans l'ordre auquel elles sont présentées, et des précisions relatives au mode de remplissage du questionnaire.

Le questionnaire comprend différentes parties structurées comme suit:

1. Une question relative aux critères de choix des aliments (dont 2 associés à la santé)
2. Une question relative à l'adéquation des produits au contexte
3. Une série de questions relatives à la saillance des buts santé
4. Une série de questions relatives à la typicalité et ses antécédents classiques
5. Des questions relatives à l'évaluation et l'attitude.

L'encadré ci-joint présente le détail des différentes parties constituant le questionnaire :

Partie 1 : Les buts
- Critères de choix des aliments
Partie 2 : Les produits
- Adéquation au contexte
Partie 3 : La saillance des buts
- Similarité
- Associations (tâche de catégorisation)
- Motivation
Partie 4 : La typicalité
- Typicalité vis-à-vis des objectifs catégoriels
Partie 5 : Les antécédents de la typicalité
- Atteinte des objectifs catégoriels
- Degré de possession des attributs saillants par les produits
- Degré de possession des attributs saillants par la catégorie
- Cohérence perçue
- Expertise
Partie 6 : L'évaluation
- Evaluation des produits
- Evaluation de la catégorie
Partie 7 : L'attitude
- Attitude envers les produits
Partie 8 : L'identification des répondants
- Sexe
- Age
- Niveau d'études
- Taille de la région habitée

Tableau 14 : Structure du questionnaire

2.4. Prétest du questionnaire

L'objectif du pré-test est d'évaluer la qualité du questionnaire, tester l'ensemble des concepts mobilisés, et vérifier la fiabilité des échelles de mesure ainsi que la cohérence, la clarté et la compréhension des questions.

Etant donné le caractère répétitif du questionnaire, notre souci est de veiller à sa longueur et son attractivité afin d'éviter la lassitude des répondants susceptible d'affecter la qualité de leurs réponses. Pour cela, nous veillerons à sa présentation et à la formulation des questions, où l'ordre d'apparition des stimuli dans les tâches proposées sera interverti de façon à garder une attention accrue du répondant et éviter les biais dus aux effets d'ordre.

La population est interrogée par le biais d'un questionnaire auto-administré. L'échantillon est un échantillon de convenance, les objectifs de recherche n'ayant pas de contraintes ou d'exigences particulières à l'égard de la population étudiée.

Après administration du questionnaire, nous avons pu en évaluer la durée, estimée en moyenne à 25 minutes. Des remarques émises de la part des répondants ont été notées concernant la présentation des questions, la compréhension des items, le choix des stimuli, la longueur du questionnaire etc. A la collecte des données, plusieurs questionnaires incomplets ont été éliminés.

Le taux de réponse est satisfaisant : au total, 69 questionnaires ont été retenus pour la version « petit-déjeuner », 83 pour la version « sport » et 83 pour la version « grignotage ».

Les réponses ont été saisies à l'aide du logiciel SPSS permettant le traitement statistique des données.

2.4.1. Résultats du pré-test

La structure de l'échantillon est assez homogène étant donné l'appartenance majoritaire des répondants au milieu étudiant (46% de l'échantillon du pré-test) avec une prédominance des individus ayant un niveau d'études supérieur long. 48% des répondants sont âgés de moins de 35 ans avec une légère supériorité du sexe féminin (représentant 59% de l'échantillon total).

Par ailleurs, nous nous sommes assurés de l'homogénéité des trois groupes expérimentaux en termes de variables socio-démographiques. Pour cela, les questionnaires étaient distribués de manière aléatoire auprès des participants.

Dans ce qui suit, nous présentons successivement les résultats concernant la qualité psychométrique des échelles de mesure, le contrôle des facteurs expérimentaux manipulés à savoir la similarité, les associations catégorielles, et finalement le choix des caractéristiques des stimuli nécessaires à la tâche d'évaluation des produits.

2.4.1.1. Qualité des échelles de mesure

Un des objectifs du pré-test est de tester la qualité psychométrique des échelles de mesure utilisées pour les variables de l'étude. Pour ce faire, nous procédons à une Analyse en Composante Principale (ACP) pour chacune des échelles utilisées pour vérifier l'unidimensionnalité, ainsi qu'au calcul du coefficient Alpha de Cronbach pour en vérifier la fiabilité interne.

Nous présentons dans ce qui suit les résultats obtenus pour une version du questionnaire (contexte de petit déjeuner). En effet, nous avons retrouvé des résultats identiques quant à la qualité des échelles dans les trois versions du questionnaire.

Validité et fiabilité de l'échelle d'attitude

Pour estimer la qualité de cette échelle, une Analyse en Composantes principales (ACP) est effectuée pour vérifier si les deux items qui la composent convergent vers le même axe factoriel. La fiabilité de la mesure est estimée par le calcul du Alpha de Cronbach.

Le tableau 15 montre que l'échelle ne présente pas de structure unidimensionnelle. Même si la part de l'information restituée par l'axe paraît suffisante, la fiabilité de l'échelle est mauvaise. En effet, le calcul du Alpha de Cronbach donne des valeurs inférieures à 0.8.

Par conséquent, les deux items ne reflètent pas l'influence d'une seule variable latente. Il paraît que la 'favorabilité' (*Je suis favorable à...*) telle qu'elle est entendue par les répondants, désigne la dimension cognitive de l'attitude : une même personne peut attribuer une note élevée au produit 'beurre' quand il s'agit de son appréciation (*j'aime bien le beurre*), en même temps juger être défavorable au *beurre* étant donné son effet (mauvais) sur la santé.

Tableau 15 : Validité et fiabilité de l'échelle d'attitude (pré-test)

Items	Composante 1	% Variance	Alpha de Cronbach
<i>J'aime bien le [produit]</i>	1.63	81.45	0.77
<i>Je suis favorable au [produit]</i>	0.37	18.55	

Pour exprimer le caractère évaluatif des produits, nous faisons le choix d'adopter une seule mesure de l'attitude dans l'expérimentation finale. Elle sera représentée par la dimension affective. L'item '*Je suis favorable [au produit]*' sera remplacé par « *J'apprécie [le produit]* ». L'échelle de l'attitude sera composée des deux items suivants :

Attitude à l'égard des aliments santé	« <i>J'aime bien [le produit]</i> » « <i>J'apprécie le [produit]</i> »
--	---

Validité et fiabilité de l'échelle de motivation

Le tableau 16 montre que l'échelle de la motivation présente une structure unidimensionnelle. La part d'information restituée par l'axe paraît suffisante (80.85%) ; la validité et la fiabilité de l'échelle ($\alpha=0.88$) sont tout à fait satisfaisantes.

Tableau 16 : Validité et fiabilité de l'échelle de motivation (pré-test)

Items	Composante 1
<i>Je lis attentivement les informations sur l'emballage</i>	0.88
<i>Je suis impliqué(e) dans la lecture des descriptifs des produits</i>	0.93
<i>Je suis impliqué(e) dans la recherche d'informations sur les produits</i>	0.88
Pourcentage de la variance	80.85
Valeur propre	2.43
Alpha de Cronbach	0.88

Nous n'apporterons pas de modifications à l'échelle de la motivation.

Validité et fiabilité de l'échelle d'expertise

L'échelle de mesure de l'expertise présente une qualité psychométrique satisfaisante. La structure de l'échelle est unidimensionnelle, la validité et la fiabilité sont tout à fait satisfaisantes.

Tableau 17 : Validité et fiabilité de l'échelle d'expertise (pré-test)

Items	Composante 1
<i>Je peux conseiller les gens quand il s'agit d'acheter des produits alimentaires bons pour la santé</i>	0.89
<i>J'estime connaître beaucoup de choses sur les aliments bons pour la santé</i>	0.92
<i>Je peux choisir de bons produits bons pour la santé</i>	0.83
<i>Je suis certain(e) de mes connaissances concernant les aliments bons pour la santé</i>	0.89
Pourcentage de la variance	78.34
Valeur propre	3.13
Alpha de Cronbach	0.91

Nous garderons les mêmes items pour l'échelle de mesure de l'expertise subjective.

2.4.1.2. Contrôle des facteurs manipulés

Le succès de l'expérimentation est vérifié si les modalités des facteurs expérimentaux testés sont perçues comme telles par les répondants. Les facteurs que nous souhaitons tester pour notre expérimentation sont liés à la similarité perçue entre les couples de produits proposés et aux associations catégorielles effectuées dans le cadre de l'exercice de catégorisation.

La similarité perçue entre les produits de l'expérimentation

Nous avons sélectionné, au sein de la liste validée par les juges, des paires de produits à soumettre aux répondants pour en juger le degré de similarité. Certains de ces produits ont été sélectionnés sur la base des attributs perceptifs communs qu'ils partagent, d'autres sur la base des attributs « nutritionnels » communs.

Ainsi, dans notre expérimentation, certains produits sont « dissimilaires » puisqu'ils possèdent très peu d'attributs physiques communs. Nous les désignerons par le Groupe 1 qui comprend 5 couples de produits :

- Couple 1 : Beurre et Orange
- Couple 2 : Beurre et Pain complet Bio
- Couple 3 : Beurre et Pur jus de fruits
- Couple 4 : Orange et Pain au chocolat
- Couple 5 : Pur jus de fruits et Pain au chocolat

D'autres produits, partageant des attributs perceptuels, seront classés dans le Groupe 2 qui comprend 2 couples :

- Couple 6 : Orange et Pur jus de fruits
- Couple 7 : Pain complet Bio et Pain au chocolat

Pour vérifier si les répondants partagent cette même perception des stimuli, nous présentons les valeurs de la similarité données par les participants. Ces résultats se rapportent aux produits du contexte : petit-déjeuner. Des résultats identiques ont été trouvés pour les deux autres versions du questionnaire.

Nous présentons dans le tableau 18 les moyennes de similarité obtenues pour le **Groupe 1** qui comprend les produits appariés pour lesquels nous nous attendons à de faibles valeurs de similarité (moyenne **inférieure à 4** sur une échelle à 7 points).

Tableau 18 : Similarité perçue pour les produits dissimilaires

Similarité Groupe 1	Couple 1 Beurre-orange	Couple 2 Beurre - Pain complet Bio	Couple 3 Beurre - Pur jus de fruit	Couple 4 Orange - Pain au chocolat	Couple 5 Pur jus de fruits - Pain au chocolat
Moyenne	1.43	3.10	1.59	1.87	2.06
Ecart-type	1.21	2.21	1.18	1.44	1.64

La lecture du tableau 18 montre qu'effectivement ces produits sont perçus comme dissimilaires entre eux. Toutes les moyennes sont significativement inférieures à 4 (au seuil de 5%) sur une échelle en sept points.

Le tableau 19 présente les moyennes de similarité perçue pour les produits du **Groupe 2** pris deux à deux, partageant plus d'attributs perceptuels que les précédents.

Tableau 19 : Similarité perçue des couples de produits similaires

Similarité Groupe 2	Couple 6 <i>Orange - Pur jus de fruits</i>	Couple 7 <i>Pain complet Bio - Pain au chocolat</i>
Moyenne	5.62	2.84
Ecart-type	1.767	1.922

Pour vérifier la supériorité des moyennes de similarité du groupe 2 par rapport au groupe 1, nous procédons à la comparaison des moyennes (par paires) et au test *t* de *Student* permettant de vérifier si la différence entre les moyennes est significative.

Le Groupe 2 étant constitué de 2 couples de produits (couples 6 et 7), nous comparons d'abord le couple 6 au Groupe 1 (Tableau 20).

Tableau 20 : Comparaison des moyennes de similarité entre produits appariés : couple 6 (produits similaires) et groupe 1 (produits dissimilaires)

	Différence de moyenne	Ecart-type	t	ddl	p
Couple 6*-Couple 1**	4.19	2.62	13.28	68	.000
Couple 6-Couple 2**	2.52	3.27	6.41	68	.000
Couple 6-Couple 3**	4.03	2.29	14.63	68	.000
Couple 6-Couple 4**	3.75	2.69	11.58	68	.000
Couple 6-Couple 5**	3.54	2.78	10.50	67	.000

* *Orange – Pur jus de fruits*

** *produits dissimilaires*

Le tableau 20 montre que la moyenne de similarité pour le couple 6 (**Orange - Pur jus de fruit**) est plus élevée que les moyennes respectives des produits du groupe 1. La différence est par ailleurs significative (au seuil de 1%).

Quant à la moyenne de similarité du couple 7 (**Pain Complet Bio - Pain au chocolat** considérés comme des produits similaires), elle est comparée à celles des paires du groupe 1 (dissimilaires).

Tableau 21 : Comparaison des moyennes de similarité entre produits appariés : couple 7 (produits similaires) et groupe 1 (produits dissimilaires)

	Différence de moyenne	Ecart-type	t	ddl	p
Couple 7*-Couple 1**	1.41	2.53	4.61	68	.000
Couple 7-Couple 2**	0.26	2.95	0.74	68	0.465
Couple 7-Couple 3**	1.25	2.40	4.31	68	.000
Couple 7-Couple 4**	0.97	2.48	3.25	68	.002
Couple 7-Couple 5**	0.81	2.39	2.79	67	.007

* *Pain complet Bio et Pain au chocolat*

** *produits dissimilaires*

Le tableau 21 montre qu'effectivement la similarité du couple 7 (Pain Complet Bio - Pain au chocolat) est significativement supérieure à celle des produits du groupe 1 (constitué de produits considérés comme dissimilaires) sauf pour le couple 2 ($p=0.465$). En effet, il s'agit du couple Beurre - Pain complet Bio pour lequel on suppose que les répondants ont pu trouver un lien de complémentarité entre les produits qui leur a semblé plus fort que le lien de similarité.

Enfin, nous désignons par **Groupe 3** les paires de produits qui ne partagent pas pour autant des attributs perceptuels mais des liens « nutritionnels », ce qui devrait les rendre plus similaires aux yeux des personnes sensibles au critère de la santé. Ces produits sont les suivants :

- Couple 8 : Beurre - Pain au chocolat
- Couple 9 : Orange - Pain complet Bio
- Couple 10 : Pain complet bio - Pur jus de fruit

A ce stade de la recherche, nous ne pouvons pas vérifier la différence des moyennes de similarité pour ces paires de produits entre les deux sous-groupes (sensibles et peu sensibles au critère de la santé) car nous n'avons pas encore calculé le niveau de saillance du but santé. Nous passons donc au contrôle des facteurs expérimentaux liés aux associations catégorielles entre les produits.

Les associations catégorielles

Un des objectifs du prétest est de vérifier la qualité du questionnaire en matière de clarté, de cohérence et de choix des stimuli.

Dans cette perspective, une révision du choix des stimuli proposés dans l'exercice de catégorisation s'avère indispensable. En effet, pour certaines associations de produits, les moyennes sont très élevées chez les trois sous-groupes de répondants (dans les trois versions du questionnaire). Par conséquent, nous optons à la sélection d'autres combinaisons de produits au sein de la liste ayant eu l'accord des juges. Ce choix est motivé par la nécessité de différencier les associations faites en fonction du critère de la santé par rapport aux autres critères catégoriels.

Ainsi, l'association « Vitamine - Kiwi » a comptabilisé 91.3% des réponses totales du sous-échantillon 1 (questionnaire petit-déjeuner), 89.2% des réponses du sous-échantillon 2 (Sport) et 92% du sous-échantillon 3. Ce résultat pourrait être justifié par le fait que le lien entre *vitamine* et *kiwi* se fait de manière automatique et évidente indépendamment de la saillance des liens « nutritionnels ». Nous remplaçons donc l'alternative *kiwi* par *fruit* qui renvoie à une association plus générale.

De même, *Pain complet Bio* est remplacé par *Pain complet* ; *Carotte* par *Salade verte* ; *Steack haché* par *Charcuterie* et *Equilibre* par *Sucres lents* pour les mêmes raisons. Ces derniers produits figuraient tous dans la liste ayant eu l'accord des trois juges. La liste définitive des stimuli retenus pour la tâche catégorielle est présentée dans l'annexe 8.

2.4.1.3. Caractéristiques des stimuli retenues pour l'expérimentation finale

Comme nous l'avons mentionné, le pré-test a pour objet de valider les instruments de collecte en s'assurant que les caractéristiques des stimuli sélectionnées à partir de l'enquête qualitative sont claires, précises et bien assimilées par les répondants.

Nous avons déjà repéré 13 caractéristiques saillantes associées de manière spontanée aux aliments santé dans la phase qualitative de notre recherche. Afin de nous assurer de la qualité de ce choix et de la bonne association perçue entre ces caractéristiques et les aliments santé, il convient d'examiner les réponses obtenues à la question suivante : « *Si un produit n'a pas les caractéristiques suivantes peut-il être un aliment santé ?* ».

Le tableau 22 présente les valeurs attribuées à chacune des dimensions proposées. Sur la base de ces résultats, nous retenons les associations ayant obtenu une moyenne inférieure à 4 (sur une échelle en sept points).

Tableau 22 : Caractéristiques des stimuli retenues pour l'expérimentation finale

CARACTERISTIQUE	Moyenne	Ecart-type	Statut
Sain	1.52	1.23	<i>retendue</i>
Actif sur la santé	2.03	1.65	<i>retendue</i>
Naturel	3.16	2.07	<i>retendue</i>
Est sous forme d'aliment	3.16	2.08	<i>non retenue</i>
Essentiel	3.32	1.84	<i>retendue</i>
Frais	3.65	1.79	<i>retendue</i>
Léger	4.75	1.56	<i>retendue</i>
Nourrissant	4.74	1.95	<i>non retenue</i>
Biologique	5.03	1.92	<i>non retenue</i>
A un bon goût	5.17	1.87	<i>non retenue</i>
Allégé en matière grasse	5.36	1.63	<i>non retenue</i>
Allégé en sucre	5.36	1.66	<i>non retenue</i>
A une marque	6.52	1.02	<i>non retenue</i>

Or, l'association « *est sous forme d'aliment* » n'a pas été retenue étant donné que tous les stimuli utilisés dans l'expérimentation sont des produits alimentaires. Pour inclure le maximum de caractéristiques sans toutefois alourdir le questionnaire, nous avons retenu la dimension « *léger* ».

Par ailleurs, nous avons remplacé l'attribut « *actif sur la santé* » qui a suscité des interrogations auprès des participants, par l'attribut « *positivement actif sur la santé* », afin de le distinguer de la dimension « *sain* ». Cet attribut (positivement actif sur la santé) désigne la

capacité du produit à apporter un bénéfice santé et à agir activement sur une fonction cible de l'organisme au-delà de ses propriétés nutritionnelles de base. Cette mention a été ajoutée au questionnaire pour éviter toute confusion. Nous avons également précisé que l'attribut « sain » désigne tout produit ne présentant pas de risques nutritionnels ou de santé (inoffensif).

Au total, sept attributs ont été écartés à savoir : *nourrissant, biologique, bon goût, allégé en matières grasses, allégé en sucre, a une marque, est sous forme d'aliment.*

A ce stade, l'ensemble des facteurs liés au bon déroulement de l'expérimentation a été vérifié :

- La qualité des échelles de mesure
- Le choix des stimuli et de leurs attributs faisant partie du dispositif expérimental
- La cohérence et la qualité globale des questionnaires en matière de compréhension et de clarté.

2.4.2. Collecte des données et échantillonnage

Comme il était prévu au démarrage de la phase quantitative, nous proposons trois versions du questionnaire relatives aux trois contextes de consommation : petit déjeuner, sport et grignotage. Le principe d'échantillonnage consiste donc en une répartition équitable des sous-groupes de répondants de manière à constituer un échantillon homogène et diversifié sur les critères socio-démographiques.

Ainsi, il s'agit d'effectuer une répartition aléatoire des trois groupes sur les trois contextes expérimentaux en respectant certaines proportions en particulier sur les critères d'âge, du niveau d'étude et du milieu professionnel.

Nous avons prévu de recueillir au niveau de chaque groupe expérimental 130 questionnaires, ce qui fait un total de 390 personnes interrogées.

Tableau 23 : Composition prévue de l'échantillon et des sous-groupes

	Groupe 1 Contexte Petit déjeuner	Groupe 2 Contexte Sport	Groupe 3 Contexte Grignotage
Taille	130	130	130
TOTAL	N = 390		

Conclusion de la section 2

L'objectif de cette section était de présenter la méthodologie adoptée dans la conception du plan expérimental complet.

En premier lieu, nous avons abordé la démarche suivie pour la sélection des stimuli. Ensuite le choix des variables à manipuler ainsi que leurs instruments de mesure ont été présentés. L'opérationnalisation des variables est une démarche inspirée de la littérature psychologique et marketing adaptée à nos objectifs de recherche.

Le choix définitif du dispositif expérimental a fait l'objet d'une présentation complète comportant les précisions nécessaires mises en place selon les exigences de l'expérimentation.

La structure du questionnaire a été soumise à un pré-test permettant de vérifier la qualité du questionnaire en matière de clarté et de contenu. Le pré-test a permis de vérifier la qualité psychométrique des échelles de mesure adoptées, le contrôle des facteurs manipulés dans la phase expérimentale et de décider des modifications nécessaires à apporter.

Certaines échelles de mesure ont fait l'objet d'améliorations concernant leurs items, et certaines questions ont été reformulées pour en améliorer la compréhension. Le pré-test a permis par ailleurs de préciser les caractéristiques des produits mobilisés dans la phase expérimentale et de valider ainsi les conditions expérimentales.

CONCLUSION DU CHAPITRE 3

Ce chapitre, structuré en deux sections distinctes, avait pour objectif de présenter la méthodologie adoptée dans la préparation de la phase expérimentale de la recherche. Afin de mener à bien cette partie empirique, des choix méthodologiques devaient être précisés tout en présentant les étapes mises en œuvre dans la construction de l'enquête quantitative finale.

La première section du chapitre était l'occasion de préciser le cadre de l'étude, ses objectifs spécifiques ainsi que les choix méthodologiques à adopter afin de tester le modèle conceptuel de la recherche proposé à l'issue de la revue de la littérature.

Afin de répondre aux objectifs de l'étude, nous avons présenté dans cette section les résultats d'une enquête qualitative de nature exploratoire qui a apporté des éléments de compréhension au concept « d'aliment santé » permettant ainsi d'affiner le modèle de la recherche que nous souhaitons valider.

A l'issue de cette enquête, nous avons proposé un corps d'hypothèses liées au caractère catégoriel de l'ensemble des produits désignés par « aliments santé », et à l'utilisation des connaissances catégorielles dans les processus évaluatifs.

Dans la section 2, nous avons présenté les différents construits mobilisés dans cette recherche et les instruments de mesure adaptés à notre problématique. La construction du dispositif expérimental nécessaire à la phase quantitative finale a été complétée par un prétest qui nous a permis de valider les échelles de mesure adoptées et de vérifier les conditions expérimentales ainsi que la qualité globale du questionnaire.

Ayant ainsi vérifié les conditions expérimentales dans lesquelles se déroulera l'enquête quantitative finale, il s'agit à présent de tester les hypothèses et de valider notre modèle conceptuel dans le chapitre suivant.

CHAPITRE 4 : RESULTATS DE L'ENQUETE QUANTITATIVE ET DISCUSSION GENERALE

Introduction

L'objet de ce dernier chapitre est de valider le modèle conceptuel de la recherche proposé à l'issue de la revue de la littérature et affiné dans la phase expérimentale préalable. Il s'agit de tester les hypothèses de la recherche dans trois contextes de consommation différents et d'apporter des conclusions quant à l'évaluation des aliments santé dans les contextes étudiés. Une discussion générale des résultats, à la lumière de la littérature, permettra de mettre en perspective les résultats sur le plan théorique, méthodologique et managérial.

Pour ce faire, le chapitre sera structuré en deux sections :

La première section a pour objectif de s'assurer de l'homogénéité de l'échantillon composé des trois groupes expérimentaux, de vérifier les conditions expérimentales par le contrôle des facteurs manipulés et des variables individuelles, et de vérifier la fiabilité des instruments de mesure.

Dans la section 2 seront présentés les résultats de l'expérimentation finale. Afin de valider notre modèle conceptuel, nous examinerons successivement les différentes hypothèses précédemment énoncées. D'abord seront testées les hypothèses qui sont liées à la typicalité des produits dans la catégorie des aliments santé et ses principaux antécédents. Si elles sont validées, nous aurons ainsi confirmé le caractère catégoriel de l'ensemble constitué des produits santé. Ensuite nous examinerons les hypothèses liées à l'utilisation des déterminants de la catégorie (essentiellement la typicalité) dans l'évaluation des aliments santé. L'effet modérateur de certaines variables du modèle sera testé. Nous discuterons enfin l'ensemble des résultats et la validation de notre modèle global.

Section 1 : Vérifications des conditions expérimentales

Suite à la vérification des conditions expérimentales dans les étapes précédentes, nous avons pu apporter les améliorations nécessaires afin de mener à bien notre expérimentation. Il s'agit à présent de nous assurer qu'avec ce dispositif expérimental, il est possible de procéder au test des hypothèses dans les meilleures conditions.

Pour ce faire, nous proposons dans cette section de vérifier, dans un premier temps, la composition de l'échantillon interrogé pour nous assurer de l'homogénéité des trois groupes expérimentaux. Rappelons qu'il s'agit de tester les hypothèses dans trois contextes différents (petit déjeuner, sport et grignotage) pour lesquels il convient de vérifier la validité des conditions expérimentales.

Ensuite nous procéderons au contrôle des facteurs manipulés afin de vérifier qu'ils restituent bien les effets attendus. Il s'agit notamment des associations catégorielles et de la similarité.

Dans une étape ultérieure nous vérifierons la validité des instruments de mesure, à savoir la validité et la fiabilité des échelles.

1.1. Analyse de la composition des groupes expérimentaux

Après avoir recueilli l'ensemble des données relatives aux trois groupes expérimentaux (relatifs aux trois contextes : petit déjeuner, sport et grignotage), l'échantillon total se compose de 404 individus répartis de manière homogène entre les trois groupes.

Le tableau 24 présente la répartition des effectifs ainsi que la répartition par sexe des répondants dans chaque groupe.

Tableau 24 : Composition finale de l'échantillon et des sous-groupes

Variable		Groupe 1 Contexte Petit déjeuner (PD)	Groupe 2 Contexte Sport (S)	Groupe 3 Contexte Grignotage (G)
Sexe	F	90	60	80
	H	52	71	51
Effectif		142	131	131
TOTAL		N = 404		

Pour comparer les trois groupes sur les critères socio-démographiques et s'assurer de leur homogénéité, un test de Chi2 est effectué sur les variables liées à l'âge, au niveau d'étude, à la profession et à la taille de la région d'habitation.

Tableau 25 : Vérification de l'homogénéité entre les groupes expérimentaux sur le critère de l'âge

Variable		Groupe 1 (PD)	Groupe 2 (S)	Groupe 3 (G)	Effectif	%
Age	< 25 ans	40	41	32	113	28.0%
	25-34	39	50	34	123	30.4%
	35-44	19	13	19	51	12.6%
	45-59	31	22	32	85	21.0%
	> 60 ans	13	5	14	32	7.9%
$\chi^2 = 12.35$; ddl = 8 ; p= 0.136						100
Niveau d'études	Sans Bac	33	29	44	106	26.2%
	Bac	37	38	28	103	25.5%
	Sup. court	17	18	11	46	11.4%
	Sup. long	55	46	48	149	36.9%
$\chi^2 = 7.50$; ddl = 6 ; p= 0.277						100
Taille de la région	<10.000 H*	36	44	45	125	30.9%
	10-50.000 H	47	31	25	103	25.5%
	>50000 H	59	56	61	176	43.6%
$\chi^2 = 8.15$; ddl = 4 ; p= 0.086						100

* Habitants

L'examen des valeurs du khi-deux montre qu'il n'existe pas de différences significatives entre les trois sous-groupes en ce qui concerne la répartition des classes d'âge, du niveau d'études des répondants, de leur activité professionnelle et de la taille de la région. Pour chacune de ces variables, nous sommes conduit à accepter (au seuil de confiance de 95%) l'hypothèse de l'homogénéité des groupes.

1.2. Contrôle des variables individuelles

Après avoir vérifié la comparabilité des trois groupes expérimentaux au regard des variables socio-démographiques, il s'agit à présent de s'assurer de leur homogénéité en fonction des variables individuelles contrôlées *a posteriori*. Ces variables sont *l'expertise* et *la motivation*. Pour ce faire, nous avons allons examiner les moyennes enregistrées pour chaque variable et vérifier si les différences des moyennes inter-groupes sont significatives. Pour ce faire, le logiciel SPSS permet l'utilisation d'une analyse de variance de type ANOVA qui s'apparente à un test d'égalité des moyennes. Les résultats de ce test sont présentés dans le tableau 26.

Tableau 26 : Différences de moyennes relatives aux variables individuelles

	Expertise	Motivation
Groupe 1	4,487	4,756
Groupe 2	4,318	4,732
Groupe 3	4,429	4,784
	F=0.407; ddl=2; p=0.666	F=0.029; ddl=2; p=0.971

Les résultats du tableau montrent qu'il n'existe pas de différences significatives entre les trois groupes en ce qui concerne les variables *expertise* et *motivation*.

1.3. Contrôle des facteurs manipulés

Pour nous assurer du succès de l'expérimentation, nous sommes amenés à vérifier les choix expérimentaux par le contrôle des facteurs manipulés. Il s'agit en fait de deux variables manipulées : *association* et *similarité* dont il convient de vérifier le lien avec les critères de santé et de nutrition.

En ce qui concerne la première variable, notre objectif est de nous assurer que les *associations* de produits établies par les répondants (ce que nous appelons « associations catégorielles) dans la tâche de catégorisation sont bien basées sur les critères de nutrition et de santé. En d'autres termes, il s'agit de vérifier que les répondants se déclarant comme étant sensibles aux critères nutritionnels (en réponse à la question « *pouvez-vous indiquer dans quelle mesure attachez-vous de l'importance au critère [valeur nutritionnelle] lors du choix de vos*

aliments ? »), établissent des liens entre les produits (dans la tâche catégorielle) en fonction de ces critères de nutrition.

L'importance des aspects nutritionnels des aliments est évaluée par les répondants sur une échelle en sept points allant de « *pas du tout important* » à « *très important* ». La variable étant nommée « Valeur nutritionnelle », il s'agit de vérifier sa corrélation avec la variable manipulée « Association ».

Ainsi, dans une des tâches catégorielles proposées aux participants qui est la suivante :

Qu'est-ce que vous associez à YAOURT :

Crème dessert

Lait écrémé

Ni l'un ni l'autre

Nous considérons que les individus ayant attribué à la variable : « Valeur nutritionnelle » des aliments une note élevée sur une échelle à 7 points, ont tendance à choisir l'alternative *lait écrémé* plutôt que *crème dessert*.

Le tableau 27 présente les résultats de la corrélation relatifs à l'ensemble de l'échantillon (fichier global).

Tableau 27 : Résultats de la corrélation entre la variable *Association* et la variable *Valeur nutritionnelle*

	Effectif	R de Pearson	p
Valeur.Nutritionnelle * ASSOCIATION	404	0.159	0.001

Les résultats du tableau montrent qu'effectivement, il existe une corrélation positive entre l'importance des critères nutritionnels et de santé et la variable *Association* qui traduit les liens établis entre les produits. Cette corrélation est positive et significative au seuil de 1% quelque soient la catégorie de produits et le contexte de consommation. Malgré le caractère subjectif de la mesure de l'importance des critères nutritionnels et de santé (évaluation subjective par le répondant), nous considérons que l'opérationnalisation de la variable *association* répond à notre plan expérimental.

Il en est de même pour la deuxième variable manipulée : *la similarité*, pour laquelle il convient de vérifier, comme la littérature le montre, que le niveau de similarité perçue entre les produits est affecté par l'objectif santé fixé et les critères nutritionnels. Pour cela, nous proposons de partager l'échantillon global en deux sous-groupes en fonction de l'importance des critères de santé et de nutrition déclarée par les répondants. Nous comparons ensuite les scores de *similarité* pour les deux sous-groupes : « sensibles » et « peu sensibles » à ces critères.

Le tableau 28 présente les résultats du test d'égalité des moyennes appliqué à la variable *similarité*.

Tableau 28 : Différences des scores de similarité perçue en fonction du but santé

	Effectif	Moyenne	Ecart-type
Sous-groupe 1			
Peu sensibles au critère 'santé'	187	4.08	2.825
Sous-groupe 2			
Sensibles à la santé	217	5.16	2.947
Similarité	F=56.981 ; ddl=403 ; p=0.031		

Les résultats montrent une différence significative dans la perception de la similarité entre les deux sous-groupes de répondants à un seuil de 5%.

Par conséquent, nous considérons que les conditions relatives à la manipulation des deux variables *Association* et *Similarité* sont bien remplies.

1.4. Vérification des instruments de mesure

Pour nous assurer de la validité et de la fiabilité de nos résultats, la vérification de la qualité des échelles de mesure s'avère nécessaire. Plusieurs échelles n'ont pas fait l'objet de modification dans la phase du pré-test étant donné la validité des résultats obtenus jugés tout à fait satisfaisants. Dans la phase expérimentale finale, la qualité de ces échelles a fait également l'objet d'une vérification.

Ainsi, les échelles mono-items utilisées se sont avérées de bonne qualité, elles ont été bien comprises par les répondants. Il s'agit notamment des échelles mesurant la similarité (utilisée par Ratneshwar *et al.*(2001), elle a donné des résultats tout à fait satisfaisants), l'évaluation des produits et de la catégorie, la typicalité, la conformité aux buts, la cohérence perçue et le degré de possession des attributs catégoriels. Ces dernières échelles ont été utilisées par Odou (2000) et ont également donné des résultats satisfaisants.

Quant aux échelles de mesure formées de plus d'un item, elles ont fait l'objet d'une vérification portant sur leurs qualités psychométriques. Il s'agit de l'échelle d'attitude, d'expertise et de motivation.

1.4.1. L'échelle de l'attitude

Pour nous assurer de la validité et de la fiabilité de nos résultats, la vérification de la qualité des échelles de mesure s'avère nécessaire, en particulier en ce qui concerne celles auxquelles nous avons apporté des modifications lors du pré-test. Il s'agit en premier lieu de l'échelle de l'attitude composée de deux items.

Nous avons procédé au départ à une vérification de la structure de l'échelle à travers une Analyse en Composante Principale (ACP). La fiabilité de l'échelle a été ensuite testée par le calcul du *Alpha de Cronbach*.

Le tableau présente les coordonnées factorielles relatives aux items, la valeur propre extraite, le pourcentage de la variance correspondante et les valeurs du coefficient Alpha.

Tableau 29 : Validité et fiabilité de l'échelle d'attitude (contexte Petit déjeuner)

Produit	Items	Composante 1	Valeur propre	% Variance	Alpha de Cronbach
<i>Produit 1</i>	<i>J'aime bien le produit</i> <i>J'apprécie le produit</i>	0.94	1.77	88.64	0.87
<i>Produit 2</i>	<i>J'aime bien le produit</i> <i>J'apprécie le produit</i>	0.96	1.84	91.99	0.91
<i>Produit 3</i>	<i>J'aime bien le produit</i> <i>J'apprécie le produit</i>	0.95	1.81	90.31	0.89
	<i>J'aime bien le produit</i> <i>J'apprécie le produit</i>	0.97	1.86	93.15	0.93
<i>Produit 4</i>	<i>J'aime bien le produit</i> <i>J'apprécie le produit</i>	0.92	1.70	84.85	0.82

Les résultats montrent que l'échelle présente une structure unidimensionnelle et une bonne fiabilité. Suite aux améliorations apportées lors du pré-test, la qualité psychométrique est très satisfaisante en particulier en ce qui concerne la cohérence interne où le calcul du Alpha a donné des valeurs supérieures à 0.8.

Les résultats présentés par le tableau 29 concernent le premier groupe expérimental (contexte petit déjeuner). La qualité psychométrique de l'échelle testée dans les deux autres contextes est également satisfaisante. Les axes convergent bien vers le même axe factoriel ; les valeurs propres sont toutes supérieures à 1 et les axes restituent plus de 85% de la variance dans le cas du contexte de sport, et plus de 84% dans le cas du contexte de grignotage.

1.4.2. L'échelle de l'expertise

Cette échelle composée de quatre items n'a pas été modifiée suite au pré-test. Elle a gardé une bonne validité et une bonne fiabilité comme le montre le tableau 30.

Tableau 30 : Validité et fiabilité de l'échelle d'expertise

Groupe expérimental →	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3
Items ↓	Composante 1		
<i>Je peux conseiller les gens quand il s'agit d'acheter des produits alimentaires bons pour la santé</i>	0.81	0.81	0.88
<i>J'estime connaître beaucoup de choses sur les aliments bons pour la santé</i>	0.88	0.86	0.88
<i>Je peux choisir de bons produits bons pour la santé</i>	0.81	0.84	0.84
<i>Je suis certain(e) de mes connaissances concernant les aliments bons pour la santé</i>	0.90	0.83	0.84
Pourcentage de la variance	72.22	69.44	74.05
Valeur propre	2.89	2.78	2.96
Alpha de Cronbach	0.87	0.85	0.88

Pour les trois groupes expérimentaux, nous remarquons que les items convergent bien vers le même axe factoriel. Les valeurs propres sont toutes supérieures à 1 et les axes restituent plus de 50% de la variance totale. Par ailleurs, la cohérence interne de l'échelle est satisfaisante.

1.4.3. L'échelle de la motivation

Les résultats relatifs à la mesure de la motivation sont présentés dans le tableau 31. Comme pour les résultats du pré-test, les qualités psychométriques de l'échelle paraissent tout à fait satisfaisantes chez les trois groupes expérimentaux.

Tableau 31 : Validité et fiabilité de l'échelle de motivation

Groupe expérimental →	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3
Items ↓	Composante 1		
<i>Je lis attentivement les informations sur l'emballage</i>	0.86	0.84	0.88
<i>Je suis impliqué(e) dans la lecture des descriptifs des produits</i>	0.93	0.90	0.95
<i>Je suis impliqué(e) dans la recherche d'informations sur les produits</i>	0.80	0.80	0.88
Pourcentage de la variance	74.69	72.10	81.39
Valeur propre	2.24	2.16	2.44
Alpha de Cronbach	0.83	0.80	0.88

La structure de l'échelle est unidimensionnelle et la fiabilité satisfaisante.

Conclusion de la Section 1

Dans cette première section du chapitre, notre objectif était de nous assurer de manière définitive des conditions expérimentales avant d'aborder l'analyse des résultats obtenus et la discussion.

Pour cela, nous avons examiné en premier lieu la composition de l'échantillon en vérifiant de manière particulière l'homogénéité des trois groupes expérimentaux qui le composent. Nous nous sommes assurés que ces groupes étaient bien homogènes et comparables entre eux.

Les variables individuelles et manipulées ont également été contrôlées afin de vérifier que les modalités des facteurs expérimentaux testés ont été perçues comme telles par les répondants.

Ensuite, nous avons vérifié la qualité des instruments de mesure en effectuant des analyses factorielles. Ces dernières ont permis de tester la structure et la cohérence interne de chacune des échelles utilisées. Les conditions de validité et de fiabilité de ces échelles se sont montrées satisfaisantes suite aux améliorations apportées dans la phase du prétest.

A ce stade de la recherche, toutes les conditions expérimentales sont vérifiées, ce qui nous permet d'aborder en détail les résultats de la phase expérimentale permettant de tester les relations spécifiées dans notre modèle de recherche. Ces résultats feront l'objet de développements détaillés dans la section 2 du présent chapitre.

Section 2 : Résultats de la phase expérimentale

Dans cette section il s'agit d'exposer les résultats de la recherche et de tester les différentes relations qui sous-tendent le modèle conceptuel que nous avons proposé à l'issue de la revue de la littérature.

Les méthodes utilisées pour tester ces relations et les hypothèses sous-jacentes dépendent de la nature des variables concernées. Nous exposerons ces méthodes et les résultats associés en suivant un plan qui consiste à valider :

- l'hypothèse liée à la structure graduée des produits désignés par « aliments santé »,
- l'ensemble des hypothèses liées aux antécédents de la typicalité des produits dans la catégorie des aliments santé,
- les hypothèses liées à l'utilisation des connaissances catégorielles dans l'évaluation des aliments santé.
- les hypothèses relatives à l'effet modérateur de l'adéquation au contexte et de la typicalité

Nous cherchons par conséquent à confronter ces hypothèses aux données empiriques recueillies afin de valider notre modèle.

Dans ce qui suit, nous présentons les résultats au regard des trois contextes de consommation étudiés.

2.1. Validation de l'hypothèse liée à la structure graduée de la catégorie des aliments santé

La première hypothèse que nous cherchons à valider est liée à l'existence d'une structure graduée associée aux produits dits de santé.

H1. L'ensemble constitué de produits répondant à un objectif 'santé' présente des degrés de typicalité différents

Pour chacun des contextes désignés pour l'étude, il s'agit d'examiner les niveaux de typicalité des produits dans la catégorie et de les comparer entre eux.

1^{er} groupe : contexte « petit déjeuner »

Pour le premier groupe expérimental, les produits étudiés sont relatifs au contexte du petit déjeuner. Il s'agit des produits suivants : *beurre, orange, pain complet bio, pur jus de fruits et pain au chocolat*.

Les moyennes de typicalité calculées sont présentées dans le tableau 32 :

Tableau 32 : Moyennes de typicalité des produits du petit déjeuner

	Beurre	Orange	Pain complet Bio	Pur jus fruit	Pain au chocolat
Effectif	142				
Moyenne de typicalité	4.03	5.97	5.39	5.80	2.32
Ecart-type	1.53	1.10	1.46	1.15	1.63

Le tableau nous permet de constater qu'effectivement, les produits désignés pour le contexte du petit déjeuner varient dans leur typicalité. Les moyennes obtenues sont comprises entre 2.32 pour le pain au chocolat à 5.97 pour l'orange.

Afin de vérifier si les écarts entre ces moyennes de typicalité sont statistiquement significatifs, un test d'égalité des moyennes (par paires) est réalisé. Le tableau 33 présente les résultats et plus précisément stipule le niveau de significativité des tests réalisés.

Tableau 33 : Test de significativité des écarts entre les moyennes de typicalité pour les produits du petit déjeuner

	Orange	Pain complet Bio	Pur jus fruit	Pain au chocolat
Beurre	0.000	0.000	0.000	0.000
Orange		0.000	0.084	0.000
Pain complet Bio			0.002	0.000
Pain au chocolat				0.000

La comparaison des moyennes entre produits appariés montre que les différences de typicalité sont toutes significatives au seuil de 5% sauf pour le couple *Pur jus de fruit – Orange*. Ce résultat peut être expliqué par le fait que les deux produits ont été perçus comme similaires

(un jus de fruit peut être assimilé à un jus d'orange) ce qui les placerait à des niveaux proches de typicalité.

Ainsi globalement, nous pouvons affirmer que les produits désignés possèdent bien une structure graduée.

2^{ème} groupe : contexte « sport »

Pour les produits relatifs au contexte « sport », les moyennes de typicalité sont comme suit :

Tableau 34 : Moyennes de typicalité des produits relatifs au contexte 'sport'

	Barre énergétique	Kiwi	Soda	Barre chocolatée	Jus de fruit
Effectif	131				
Moyenne de typicalité	3.64	6.06	1.91	2.79	6.00
Ecart-type	1.69	1.11	1.01	1.18	1.07

Nous constatons en effet des différences dans les niveaux de typicalité perçue comme le montre le tableau 34. Pour vérifier si ces différences sont significatives, le test de significativité entre les moyennes des différentes paires de produits est effectué. Les résultats du test sont présentés dans le tableau 35.

Tableau 35 : Test de significativité des écarts entre les moyennes de typicalité pour les produits relatifs au contexte 'sport'

	Kiwi	Soda	Barre chocolatée	Jus de fruit
Barre énergétique	0.000	0.000	0.000	0.000
Kiwi		0.000	0.000	0.523
Soda			0.000	0.000
Barre chocolatée				0.000

Seul l'écart entre les moyennes relatives au couple kiwi - jus de fruit n'est pas significatif. Pour la même raison que précédemment, nous pouvons penser que ces deux produits sont perçus comme très proches conduisant à des niveaux proches de typicalité.

Nous pouvons affirmer que, globalement, pour ce deuxième groupe expérimental, les produits étudiés présentent bien une structure graduée.

3^{ème} groupe : contexte « grignotage »

Les produits relatifs au contexte « grignotage » sont les suivants : *pomme, barre de céréales, chips, hamburger, barre chocolatée*. Leurs moyennes de typicalité sont exposées dans le tableau 36 qui montre effectivement des différences dans les valeurs attribuées à chacun des produits.

Tableau 36 : Moyennes de typicalité des produits relatifs au contexte ‘grignotage’

	Pomme	Barre de céréales	Chips	Hamburger	Barre chocolatée
Effectif	131				
Moyenne de typicalité	6.59	4.86	1.68	1.79	3.24
Ecart-type	0.87	1.51	0.84	1.05	1.53

Le test des différences des moyennes (tableau 37) nous conduit à affirmer qu’il existe bien une structure graduée relative aux produits du contexte « grignotage ». En effet, tous les écarts entre les moyennes de typicalité sont significatifs sauf pour le couple *chips – hamburger* ; ces produits ayant été perçus comme proches étant donné les liens de complémentarité qui les associent (produits consommés souvent ensemble).

Tableau 37 : Test de significativité des écarts entre les moyennes de typicalité pour les produits relatifs au contexte ‘grignotage’

	Barre de céréales	Chips	Hamburger	Barre chocolatée
Pomme	0.000	0.000	0.000	0.000
Barre de céréales		0.000	0.000	0.000
Chips			0.138	0.000
Hamburger				0.000

Conclusion

L’hypothèse H1 est validée ; nous pouvons affirmer qu’au regard des objectifs de santé recherchés, les produits varient dans leurs niveaux de typicalité. En d’autres termes, les aliments répondant à un objectif ‘santé’ commun possèdent donc une structure graduée.

2.2. Validation des hypothèses liées aux antécédents de la typicalité

Il s'agit dans ce qui suit d'analyser les antécédents de la typicalité qui se déclinent en plusieurs variables :

- La saillance des buts santé
- L'expertise subjective
- L'atteinte de l'objectif (santé) et des sous-objectifs catégoriels
- La cohérence perçue
- La structure des attributs saillants
- Le partage par les produits des attributs catégoriels

La vérification de ces hypothèses est menée en plusieurs étapes. En effet, il s'agit en premier lieu de calculer les scores de saillance des buts santé à partir de trois variables que sont : la *similarité perçue*, les *associations catégorielles* et la *motivation*. Ensuite, il faudra calculer les scores relatifs à la structure des attributs saillants et au partage des attributs catégoriels. Pour les autres variables, il s'agit de mesures directes.

Nous effectuerons des régressions linéaires pour tester les effets directs des variables explicatives citées plus haut. Afin d'évaluer ces effets et la qualité des régressions, nous retiendrons les indicateurs suivants :

- le coefficient de détermination R^2 traduisant le pouvoir explicatif du modèle,
- les coefficients β associés à chacun des prédicteurs de la relation,
- la valeur t ainsi que la probabilité p traduisant la significativité des contributions relatives des différents prédicteurs.

2.2.1. Résultats des régressions relatives aux antécédents de la typicalité sur le plan agrégé

Dans une première étape, des régressions linéaires simples sont effectuées pour tester l'effet de chacune des variables sur la typicalité. Ces résultats sont reproduits dans le tableau 38. Nous les présentons sur le plan agrégé, avant d'aborder les résultats détaillés en fonction des contextes de consommation.

Tableau 38 : Résultats des régressions linéaires simples relatives aux antécédents de la typicalité

	R^2 (%)	β	t
Saillance	28.7	0.219**	3.43
Expertise subjective	0.61	0.038	1.49
Conformité aux objectifs	29.54	0.566**	8.37
Cohérence perçue	11.9	0.069*	2.18
Attributs saillants	12.1	0.144**	2.82
Partage des attributs	14.0	-0.221**	-3.93

** significatif au seuil de 1%

* significatif au seuil de 5%

Les résultats obtenus montrent qu'il existe une relation significative entre toutes les variables mentionnées et la typicalité à l'exception de l'expertise subjective pour laquelle $p=0.137$.

Pour toutes les variables significatives au seuil de 5%, les valeurs respectives du coefficient de détermination R^2 sont satisfaisantes. Par ailleurs, l'influence de l'expertise sur la typicalité n'est pas validée. Ce résultat peut être expliqué par le caractère subjectif de cette variable, ou encore par le fait que les produits désignés pour l'expérimentation, étant pour la plupart des produits de consommation courante, ne requièrent pas un niveau assez élevé de connaissances pour former un jugement à leur égard.

Les autres variables, significatives par ailleurs, sont positivement liées à la typicalité, à l'exception de la variable relative au partage des attributs. Ce résultat est logique en ce sens que cette variable varie dans le sens opposé à la typicalité. Ainsi, moins l'écart entre l'évaluation des attributs et celle de la catégorie est important, plus la typicalité des produits dans la catégorie est grande.

Pour confirmer ces résultats, il convient d'analyser les contributions des variables explicatives sur la typicalité en fonction des différents contextes de consommation.

2.2.2. Résultats des régressions relatives aux antécédents de la typicalité en fonction des contextes de consommation

Contexte petit déjeuner

Pour évaluer les contributions des différentes variables explicatives sur la typicalité dans le cadre du contexte du petit déjeuner, nous avons effectué une régression linéaire multiple dont les résultats sont exposés dans le tableau 39 :

Tableau 39 : Analyse de la régression linéaire multiple relative aux antécédents de la typicalité (contexte : petit déjeuner)

	β	t	p
Saillance	0.209	1.97	0.049*
Expertise subjective	0.024	0.59	0.558
Conformité aux objectifs	0.288	2.00	0.046*
Cohérence perçue	0.204	3.80	0.000**
Attributs saillants	0.201	1.81	0.071
Partage des attributs	-0.387	-2.66	0.008**
$R^2 = 55.44\%$; $MSE=0.535$			

** significatif au seuil de 1%

* significatif au seuil de 5%

Le tableau 39 permet de constater que plus de 55% de la typicalité sont expliqués par les variables explicatives considérées.

L'examen des paramètres montre que les coefficients de la régression sont tous positifs sauf pour la variable *partage des attributs* qui évolue en effet dans le sens opposé à celui de la typicalité. Cependant, ces coefficients ne sont pas tous significatifs comme c'est le cas de l'expertise ($p=0.558$) et de la structure des attributs saillants ($p=0.07$). Pour cette dernière variable, les résultats ne sont significatifs qu'au seuil de 10%.

Il apparaît ainsi que la typicalité des produits relatifs au contexte « petit déjeuner » soit déterminée tout à la fois par le partage des attributs catégoriels, la conformité aux objectifs de santé, la saillance des buts santé et la cohérence avec le concept catégoriel.

A ce stade, nous constatons que l'hypothèse H3 relative à la variable 'expertise subjective' comme antécédent de la typicalité, n'est pas validée pour le contexte du petit déjeuner. Pour valider les hypothèses relatives aux autres antécédents de la typicalité (soit les hypothèses H2, H4, H5, H6), il convient de confirmer et d'analyser leur influence dans les deux autres contextes désignés pour l'expérimentation.

Contexte : sport

Comme pour le contexte du petit déjeuner, une régression linéaire multiple est effectuée afin de vérifier l'influence de chacune des variables explicatives sur la variable dépendante : la typicalité. Les résultats de la régression sont présentés dans le tableau 40.

Tableau 40 : Analyse de la régression linéaire multiple relative aux antécédents de la typicalité (contexte : sport)

	β	t	p
Saillance	0.159	0.52	0.605
Expertise subjective	0.189	1.70	0.089
Conformité aux objectifs	0.049	0.20	0.842
Cohérence perçue	0.050	0.27	0.784
Attributs saillants	0.580	1.99	0.048*
Partage des attributs	-0.649	-2.09	0.037*
$R^2 = 15.88\%$; $MSE = 1.333$			

* significatif au seuil de 5%

Bien que la qualité de la prédiction soit moins bonne que dans le cas du contexte du petit déjeuner (où R^2 était de 55.68%), il ressort que 15.88% de la typicalité soient correctement prédits par les variables explicatives du tableau.

Toutefois, en ce qui concerne les paramètres de la régression, il paraît que seuls les coefficients relatifs à la structure des attributs et au partage des attributs catégoriels sont significatifs au seuil de 5% (respectivement $p=0.048$ et 0.037). Les produits associés au contexte de sport semblent donc posséder des attributs saillants et déterminants dans la

perception de la typicalité. Ils partagent également avec la catégorie des aliments santé des attributs qui augmentent leur niveau de typicalité perçue.

Pour le contexte de sport, il semble que la typicalité des produits soit moins influencée par les variables liées aux objectifs de santé que par les caractéristiques possédées par ces produits. En effet, la structure des attributs saillants ainsi que le partage des attributs catégoriels semblent être deux variables déterminantes dans la perception de la typicalité. Par contre, la saillance des buts santé ne semble pas influencer de manière significative la typicalité des produits dans la catégorie. Ces produits ne sont pas perçus comme cohérents avec la catégorie ou permettant d'atteindre les objectifs catégoriels.

Par ailleurs, l'influence de l'expertise subjective sur la typicalité n'est pas significative.

Contexte : grignotage

D'autres produits ont été sélectionnés dans le cadre du contexte de grignotage. Afin d'évaluer la typicalité de ces produits et ses déterminants, nous avons effectué comme précédemment une régression linéaire multiple dont les résultats sont exposés dans le tableau 41.

Tableau 41 : Analyse de la régression linéaire multiple relative aux antécédents de la typicalité (contexte : grignotage)

	β	t	p
Saillance	0.449	2.45	0.015*
Expertise subjective	0.035	0.54	0.591
Conformité aux objectifs	0.552	3.14	0.002**
Cohérence perçue	0.358	3.48	0.001**
Attributs saillants	0.054	0.29	0.769
Partage des attributs	-0.607	-2.47	0.014*
$R^2 = 21.76\%$; $MSE=1.059$			

** significatif au seuil de 1%

* significatif au seuil de 5%

Le tableau montre que la typicalité des produits de grignotage semble correctement prédite à 22% environ par les variables du modèle.

Ainsi nous constatons que les variables saillance, conformité aux objectifs, cohérence perçue et partage des attributs contribuent à comprendre la typicalité observée dans le contexte sport. Chacune de ces variables jouant positivement sur la typicalité – à l’exception de la variable partage des attributs qui traduit que toute augmentation marginale de l’écart entre le produit et la catégorie en termes de possession d’attributs « santé » se répercute négativement sur le niveau de typicalité observé.

La typicalité des produits du grignotage semble donc liée aux variables relatives aux buts santé et au partage des attributs catégoriels. Ces produits sont perçus par les consommateurs comme étant cohérents avec la catégorie des aliments santé et permettant d’atteindre ses objectifs. Pour ces consommateurs, les buts santé sont assez saillants pour influencer la typicalité des produits de manière significative.

Comme pour les contextes du petit déjeuner et du sport, la variable expertise ne semble pas avoir une influence significative sur la perception de la typicalité. L’hypothèse H3 est par conséquent rejetée dans le cadre du contexte de grignotage.

Conclusion : résultats relatifs aux antécédents de la typicalité

Sur la base des résultats relatifs aux trois contextes de consommation, nous proposons dans le tableau 42 une synthèse présentant les contributions respectives de chacune des variables explicatives et leur influence sur la typicalité.

Tableau 42 : Synthèse des résultats relatifs aux antécédents de la typicalité

	Petit déjeuner	Sport	Grignotage	β moyen
Saillance	0.209	0.159	0.449	0.272
Expertise	0.024	0.189	0.035	0.083
Conformité	0.288	0.049	0.552	0.296
Cohérence	0.204	0.050	0.358	0.204
Attributs saillants	0.201	0.580	0.054	0.278
Partage des attributs	-0.387	-0.649	-0.607	0.548

L'examen du tableau nous laisse constater pour chacune des variables étudiées une influence significative dans au moins un contexte de consommation, à l'exception de la variable *expertise*. Nous validons ainsi partiellement les hypothèses liées aux antécédents de la typicalité des produits dans la catégorie à but.

L'expertise n'a d'influence significative sur la typicalité dans aucun des contextes étudiés. Comme nous l'avons expliqué précédemment, ce résultat peut être justifié par la nature des produits sélectionnés pour l'expérimentation, dont le faible niveau de technicité exclut l'effet de l'expertise sur le jugement porté à leur égard. Une autre raison peut être liée au caractère subjectif de cette variable dont la mesure est effectuée par le consommateur jugeant par lui-même son degré de connaissances dans le domaine de la santé alimentaire.

L'hypothèse H3 est donc rejetée.

La saillance des buts santé s'avère être une variable significativement déterminante dans la perception de la typicalité dans deux contextes distincts : le petit déjeuner et le grignotage.

L'hypothèse H2 liée à la saillance des buts comme antécédent de la typicalité **est donc globalement validée** pour les produits associés à ces deux contextes de consommation.

De même, la conformité aux buts catégoriels et la cohérence perçue sont des déterminants significatifs de la typicalité des produits du petit déjeuner et du grignotage. Par conséquent, nous considérons que **les hypothèses H4a, H4b et H5 sont globalement validées** dans ces deux contextes.

La possession d'attributs saillants n'est un déterminant significatif que pour les produits associés au contexte de sport. Nous considérons que **l'hypothèse H6a est partiellement validée**.

Cependant, le partage des attributs catégoriels s'est avéré un antécédent significatif de la typicalité des produits associés aux trois contextes. Ces produits partagent tous les caractéristiques de la catégorie des aliments santé. **L'hypothèse H6b est donc bien validée.**

Le partage des attributs catégoriels est, en définitive, l'antécédent qui contribue le mieux à la perception de la typicalité des produits. Vient ensuite la conformité aux buts catégoriels puis la saillance de ces buts, et, en dernier lieu la cohérence perçue avec la catégorie.

Ces résultats montrent que la typicalité des aliments santé dans la catégorie à but correspondante est basée sur un processus catégoriel rapprochant ces produits à la catégorie

sur la base de la similarité des attributs communs. La représentativité des produits dans la catégorie est donc en partie le résultat d'une connaissance précise de ces produits.

Néanmoins, ce processus analytique n'exclut pas la présence d'une relation conceptuelle et holistique basée sur le niveau d'atteinte des buts catégoriels, la saillance de ces buts et la cohérence perçue entre les produits et le label catégoriel.

Par ailleurs, ces résultats mettent en évidence le rôle important du contexte dans la perception de la typicalité des produits dans la catégorie des aliments santé. En effet, l'influence des antécédents de la typicalité n'est pas significative dans toutes les situations de consommation. Si, dans les contextes de petit déjeuner et de grignotage, la saillance des buts santé semble déterminante dans la perception de la typicalité des produits dans la catégorie des aliments santé, leur typicalité dans le contexte de sport semble plutôt basée sur la recherche d'attributs spécifiques et sur un processus plus analytique de traitement de l'information.

Ces résultats sont conformes à la littérature sur le rôle du contexte dans la perception, la représentation des produits (Ratneshwar *et al.*, 2001 ; Ratneshwar et Shocker, 1991 ; Lin et Murhy, 2001 ; Barsalou, 2002) et sur le mode privilégié de traitement de l'information (Cohen et Basu, 1987).

HYPOTHESES		
H2.	La typicalité des aliments santé est influencée par la saillance du but santé	validée
H3.	La typicalité des aliments santé est influencée par l'expertise subjective	rejetée
H4.	La typicalité des aliments santé est influencée par la conformité de ces produits aux buts santé et aux buts dérivés (c'est-à-dire par le degré avec lequel ces produits permettent d'atteindre ces buts)	validée
H5.	La typicalité des aliments santé est influencée par la cohérence perçue entre ces produits et le but « santé » recherché	validée
H6a	Plus un produit possède d'attributs saillants au regard d'un but santé, plus sa typicalité vis-à-vis des aliments santé est importante	Partiellement validée
H6b	Plus l'écart dans le degré de possession des attributs santé entre un produit et l'ensemble des aliments santé est faible, plus le produit est considéré comme typique de cet ensemble	validée

2.3. Validation de l'hypothèse relative à l'effet modérateur de l'adéquation au contexte

Le facteur contexte s'est avéré, d'après la littérature, être un facteur ayant un rôle central dans la perception des produits et leur capacité à atteindre les objectifs personnels. Dans cette perspective, l'hypothèse H7 postule que, dans un cadre catégoriel, l'influence des variables qui déterminent la typicalité des produits n'est pas la même dans tous les contextes. Cette influence devrait être modérée par le niveau d'adéquation des produits vis-à-vis du contexte de consommation.

H7. L'adéquation d'un produit au contexte de consommation modère l'effet des antécédents de sa typicalité vis-à-vis des aliments santé

L'adéquation des produits de l'étude aux contextes de consommation est mesurée sur une échelle en sept points et par un item unique. Pour tester l'effet modérateur de cette variable,

nous avons observé sa distribution avant de partager les observations en deux groupes. En effet, la littérature postule que, les variables distribuées normalement peuvent être transformées en variables nominales avec un effet de seuil autour de la moyenne. Le traitement de l'effet modérateur sur la variable dépendante se fait donc par une ANOVA afin de comparer les effets pour les deux groupes.

Pour constituer ces deux groupes, nous avons procédé en premier lieu au calcul de la moyenne pour la variable *adéquation au contexte* (et ce, pour chacun des contextes étudiés) avant de découper l'échantillon en deux groupes : ceux ayant noté les produits avec un score élevé d'adéquation au contexte, et ceux pour qui les produits ne sont pas adéquats. Si l'effet de seuil est supposé autour de la moyenne, les moyennes calculées pour la variable *adéquation au contexte* sont de 5.3 pour le contexte de petit déjeuner, de 4.66 pour le sport et de 5.3 pour le grignotage.

2.3.1. Effet modérateur de l'adéquation au contexte de petit déjeuner

L'échantillon est réparti sur la base de la moyenne obtenue sur la variable *adéquation au contexte* (petit déjeuner) en deux groupes. Le premier présente un score d'adéquation des produits au contexte qui est inférieur à 5.3, l'autre ayant un score supérieur. Comparons à présent les moyennes des deux groupes obtenues sur la variable dépendante : *typicalité*.

Tableau 43 : Comparaison des moyennes des 2 groupes sur la variable *adéquation au contexte de petit déjeuner* et *typicalité*

Petit déjeuner	Effectif	Moyenne Adéquation	Moyenne Typicalité	ANOVA	
				Somme carrés	Test F
Groupe 1	47	3.86	4.94	2.80	p=0.050 ddl = 1
Groupe 2	95	5.99	5.24		

Les résultats de l'ANOVA montrent que les différences dans l'évaluation de la typicalité des produits associés au contexte de petit déjeuner sont bien significatives (p=0.05) et ce en fonction de leur niveau d'adéquation au contexte. Le seuil de significativité est de 5%. L'hypothèse relative à l'effet modérateur de l'adéquation au contexte de petit déjeuner est donc acceptée.

2.3.2. Effet modérateur de l'adéquation au contexte de sport

Les moyennes d'adéquation au contexte de sport obtenues par les deux groupes constitués à partir de notre échantillon sont présentées dans le tableau 44. Le groupe 1 dont l'effectif est de 84 a obtenu une moyenne d'adéquation de 4.16 (inférieure au seuil de 4.66), alors que le groupe 2 constitué de 46 observations a obtenu une moyenne de 5.59.

L'analyse univariée de la variance (tableau 44) permet de constater, à travers le test F, une différence significative dans les moyennes de typicalité obtenues respectivement par les deux groupes. L'effet modérateur de l'adéquation au contexte de sport sur la typicalité perçue est ainsi conforté par les résultats de l'ANOVA.

Tableau 44 : Comparaison des moyennes des 2 groupes sur la variable *adéquation au contexte de sport* et *typicalité*

Sport	Effectif	Moyenne Adéquation	Moyenne Typicalité	ANOVA	
				Somme carrés	Test F
Groupe 1	84	4.16	4.94	4.87 ddl = 1	p=0.007
Groupe 2	46	5.59	5.24		

2.3.3. Effet modérateur de l'adéquation au contexte de grignotage

Comme pour les contextes précédents, nous présentons dans le tableau 45 la composition des deux groupes constitués par la répartition de l'échantillon en fonction de la variable *adéquation au contexte* de grignotage.

Les moyennes obtenues sur cette variable sont respectivement de 4.18 et 5.95 pour le groupe 1 et le groupe 2.

Tableau 45 : Comparaison des moyennes des 2 groupes sur la variable *adéquation au contexte de grignotage* et *typicalité*

Grignotage	Effectif	Moyenne Adéquation	Moyenne Typicalité	ANOVA	
				Somme carrés	Test F
Groupe 1	48	4.18	4.19	10.54 ddl = 1	p=0.000
Groupe 2	83	5.95	4.78		

Les résultats de l'ANOVA montrent que les moyennes de typicalité sont significativement différentes entre les deux groupes, ce qui confirme que l'adéquation au contexte de grignotage a un effet modérateur sur la typicalité des produits associés à ce contexte.

Etant donné les résultats relatifs aux trois contextes étudiés, nous pouvons affirmer que **l'hypothèse H7 est validée.**

2.4. Validation des hypothèses relatives à l'évaluation des produits

Nous avons posé une série d'hypothèses qui postulent que l'évaluation des produits dans la catégorie des aliments santé est largement influencée par la typicalité.

H8a. La typicalité d'un produit vis-à-vis des aliments santé influence son évaluation globale

L'évaluation globale des produits est mesurée à travers l'opinion subjective des consommateurs sur une échelle en sept points allant de « *très mauvaise* » à « *très bonne* ».

Pour tester l'hypothèse H8a, une régression linéaire simple est effectuée pour chacun des contextes considérés, afin de mesurer l'influence exercée par la typicalité sur l'évaluation des produits. Les résultats de ces régressions sont exposés dans le tableau 46.

Comme précédemment, nous retenons pour l'interprétation des résultats, le niveau de qualité d'ajustement des modèles (R^2) et, au niveau de l'estimation des paramètres, les coefficients (β) et les niveaux de significativité associés.

Si globalement les niveaux de qualité de nos modèles varient entre 23.6% et 37.8%, il ressort de ces modélisations que la typicalité joue un rôle dans la détermination du niveau d'évaluation globale des produits.

Tableau 46 : Effets directs de la typicalité sur l'évaluation globale des produits

	CONTEXTE 1 Petit déjeuner	CONTEXTE 2 Sport	CONTEXTE 3 Grignotage
R² (%)	23.6%	37.8%	25.3%
Coefficients			
β	0.486	0.614	0.503
t	6.577	8.845	5.331
p	0.000	0.000	0.000

Si globalement les niveaux de qualité de nos modèles varient entre 23.6% et 37.8%, il ressort de ces modélisations que la typicalité joue un rôle dans la détermination du niveau d'évaluation globale des produits.

Plus précisément, cet effet direct est positif, c'est-à-dire que les deux notions évoluent selon un même schéma : plus la typicalité est importante et mieux les produits seront évalués. Par ailleurs, puisque nous observons, quelque soit le contexte, la même variable à expliquer et la même variable explicative ; nous pouvons ainsi enrichir notre analyse en observant que l'effet de la typicalité semble jouer plus fortement dans un contexte sportif que dans les autres contextes.

Aussi, pouvons-nous affirmer que **l'hypothèse H8a est validée** pour les trois contextes étudiés.

Evaluation globale des produits et de la catégorie

Une des hypothèses relatives à l'évaluation des produits dans la catégorie des aliments santé postule que l'évaluation de ces produits est liée à celle de la catégorie et ce en fonction de la typicalité.

H8b. Plus un produit est typique de l'ensemble des aliments santé, plus l'écart entre son évaluation globale est celle de l'ensemble est faible

Pour valider cette hypothèse, il convient en premier lieu d'étudier l'évaluation des produits relativement à celle de la catégorie, ensuite d'analyser le résultat de ces évaluations en fonction de la typicalité des produits.

Pour cela, et en suivant la démarche d'Odou (2000), nous procédons au calcul de l'écart entre l'évaluation des produits et l'évaluation globale de la catégorie. Sur la base de cet écart, nous établirons un classement des produits que nous comparerons au classement établi sur la base de la typicalité. Cette comparaison permet ainsi de vérifier que toute augmentation du niveau de typicalité induit une diminution de l'écart observé entre l'évaluation des produits et celle de la catégorie.

Comme pour l'évaluation des produits, celle de la catégorie de manière générale est mesurée sur une échelle à sept points reflétant l'opinion des consommateurs portée à l'égard de la catégorie des aliments santé (de « *très mauvaise* » à « *très bonne* »).

Nous présentons dans ce qui suit les résultats relatifs à chacun des contextes de consommation.

Contexte de petit déjeuner

Les résultats relatifs à l'écart entre l'évaluation de chacun des produits du petit déjeuner et l'évaluation de la catégorie des aliments santé, sont exposés dans le tableau 48.

Tableau 47 : Classement des produits du petit déjeuner en fonction de l'écart entre leur évaluation et celle de la catégorie

Rang	Produits	N	Moyenne Produit*	Moyenne des écarts d'évaluation**	Ecart-type
1	Pur jus de fruits	142	6.17	1.42	1.25
2	Pain complet Bio	142	5.30	1.47	1.45
3	Orange	142	6.22	1.56	1.37
4	Beurre	142	4.94	1.87	1.64
5	Pain au chocolat	142	4.06	2.24	1.66
	Moyenne d'évaluation de la catégorie = 5.30				1.38

*Moyenne de l'évaluation du produit

**Moyenne générale de l'écart (évaluation du produit - évaluation de la catégorie)

Il paraît, d'après les résultats du tableau 47, que l'évaluation du *Pur jus de fruits* est la plus proche de celle de la catégorie des aliments santé. Vient ensuite dans ce classement le *Pain complet Bio* suivi par l'*Orange*, le *Beurre* puis le *Pain au chocolat*.

Examinons à présent le classement obtenu pour ces produits en fonction des scores de typicalité. Ces résultats ont déjà été établis pour la validation de l'hypothèse H1 qui confirme l'existence d'une structure graduée associée à la catégorie des aliments santé. Nous reproduisons ci-après ces résultats et le classement des produits par ordre décroissant de typicalité.

Tableau 48 : Classement des produits du petit déjeuner en fonction des moyennes de typicalité

Rang	Produit	Effectif	Moyenne	Ecart-type
1	Orange	142	5.97	1.11
2	Pur jus de fruits	142	5.80	1.15
3	Pain complet Bio	142	5.39	1.47
4	Beurre	142	4.03	1.53
5	Pain au chocolat	142	2.31	1.64

Nous remarquons, en comparant les résultats des tableaux 47 et 48, que le *Beurre* et le *Pain au chocolat* gardent le même rang dans les deux classements liés à l'écart d'évaluation et à la typicalité. Ils occupent respectivement les niveaux 4 et 5. Ce sont les produits les moins typiques et qui partagent le moins l'évaluation de la catégorie des aliments santé. Toutefois, nous constatons que l'*Orange*, le *Pain complet Bio* et le *Pur jus de fruits* n'ont pas les mêmes niveaux dans les deux classements.

Pour aller plus loin dans ces résultats, nous testons la significativité des différences entre les écarts obtenus dans le tableau 47. Ces résultats sont présentés dans le tableau 49.

Tableau 49 : Test de significativité des différences entre les écarts d'évaluation des produits et de la catégorie (contexte petit déjeuner)

	Ecart Orange	Ecart Pain complet Bio	Ecart Pur jus de fruits	Ecart Pain au chocolat
Ecart Beurre	0.043	0.012	0.005	0.033
Ecart Orange		0.553	0.097	0.000
Ecart Pain complet Bio			0.715	0.000
Ecart Pur jus de fruits				0.000

Ce test montre que les écarts entre les évaluations des trois produits : *Orange*, *Pain complet Bio*, et *Pur jus de fruits* et celle de la catégorie ne sont pas significatifs ($p=0.553$, $p=0.097$ et $p=0.715$ respectivement). Pour les autres produits, les écarts sont significatifs au seuil de 5%.

Nous concluons que l'hypothèse H8b n'est que partiellement validée pour les produits de santé associés au contexte de petit déjeuner.

Contexte de sport

Comme pour le contexte de petit déjeuner, nous proposons de calculer, pour chacun des produits associés au contexte de sport, l'écart en valeur absolue entre leurs évaluations et l'évaluation de la catégorie des aliments santé. Les moyennes de ces écarts sont présentées dans le tableau 50.

Tableau 50 : Classement des produits de sport en fonction de l'écart entre leur évaluation et celle de la catégorie

Rang	Produits	N	Moyenne Produit*	Moyenne des écarts d'évaluation**	Ecart-type
1	Barre énergétique	131	5.21	0.31	2,22
2	Kiwi	131	5.27	0.37	2,26
3	Barre chocolatée	131	3.80	1.10	2,11
4	Pur jus de fruits	131	6.42	1.52	1,41
5	Soda	131	2.42	2.48	2,06
	Moyenne d'évaluation de la catégorie = 4.90				1.32

*Moyenne de l'évaluation du produit

**Moyenne générale de l'écart (évaluation du produit - évaluation de la catégorie)

Ce tableau permet de constater que la *Barre énergétique* est le produit dont l'évaluation est la plus proche de celle de la catégorie des aliments. Elle est suivie par le *Kiwi* puis par la *Barre chocolatée* ensuite le *Pur jus de fruits*. Le produit *Soda* est celui qui s'écarte le plus de la catégorie des aliments santé ; il n'arrive qu'au niveau 5 dans le classement des écarts moyens. Afin de vérifier si les écarts entre les différents niveaux établis les produits sont significatifs, nous proposons d'effectuer un test de significativité des différences de moyennes. Le tableau

51 présente ses résultats et vérifie en effet que les différences entre les 5 rangs sont bien significatifs au seuil de 1‰ sauf en ce qui concerne les deux produits : *Kiwi-Barre énergétique*. Ces deux produits sont donc perçus aussi proches de la catégorie des aliments santé.

Tableau 51 : Test de significativité des différences entre les écarts d'évaluation des produits et de la catégorie (contexte sport)

	Ecart Kiwi	Ecart Soda	Ecart Barre chocolatée	Ecart Pur jus de fruits
Ecart Barre énergétique	0.777	0.000	0.000	0.000
Ecart Kiwi		0.000	0.000	0.000
Ecart Soda			0.000	0.000
Ecart Barre chocolatée				0.000

Toutefois, les classements selon les écarts d'évaluation et de typicalité ne semblent pas identiques pour tous les produits. La comparaison des tableaux 50 et 52 montre que seul le produit *Soda* garde son rang dans les deux classements (dernier niveau), alors que les produits perçus parmi les plus typiques de la catégorie des aliments santé ne partagent pas l'évaluation de la catégorie comme c'est le cas, à titre d'exemple, du *Pur jus de fruits*.

Tableau 52 : Classement des produits de sport en fonction des moyennes de typicalité

Rang	Produit	Effectif	Moyenne	Ecart-type
1	Kiwi	131	6.060	1.111
2	Pur jus de fruits	131	6.001	1.070
3	Barre énergétique	131	3.635	1.699
4	Barre chocolatée	131	2.798	1.188
5	Soda	131	1.909	1.016

Par conséquent, l'hypothèse **H8b** ne peut être validée pour le contexte de sport.

Contexte de grignotage

Le tableau 53 présente, pour les produits associés au contexte de grignotage, les moyennes relatives à l'écart entre l'évaluation de ces produits et l'évaluation de la catégorie des aliments santé.

Le produit le plus proche de la catégorie est la *Barre de céréales* alors que l'écart le plus important est celui du *Hamburger*. Entre ces deux produits, l'écart entre les différents éléments et la catégorie augmente de manière progressive.

Tableau 53: Classement des produits de grignotage en fonction de l'écart entre leur évaluation et celle de la catégorie

Rang	Produits	N	Moyenne Produit*	Moyenne des écarts d'évaluation**	Ecart-type
1	Barre de céréales	131	5.25	0.05	2.01
2	Barre de chocolat	131	4.32	0.95	2.48
3	Pomme	131	6.38	1.14	1.74
4	Chips	131	2.49	2.81	2.19
5	Hamburger	131	2.21	3.06	2.46
Moyenne d'évaluation de la catégorie = 5.28					1.38

*Moyenne de l'évaluation du produit

**Moyenne générale de l'écart (évaluation du produit - évaluation de la catégorie)

Le test de significativité des écarts entre les niveaux occupés par les cinq produits permet de constater des différences significatives au seuil de 1% à l'exception de l'écart entre *Chips* et *Hamburger* ($p=0.086$).

Tableau 54 : Test de significativité des différences entre les écarts d'évaluation des produits et de la catégorie (contexte grignotage)

	Ecart Barre de céréales	Ecart Chips	Ecart Hamburger	Ecart Barre de chocolat
Ecart Pomme	0.000	0.000	0.000	0.000
Ecart Barre de céréales		0.000	0.000	0.000
Ecart Chips			0.086	0.000
Ecart Hamburger				0.000

Comme pour le contexte de sport, les classements selon l'écart d'évaluation et de typicalité ne semblent pas identiques. Le tableau 55 montre que les niveaux de typicalité ne reflètent pas le même classement en fonction de l'écart d'évaluation.

Tableau 55 : Classement des produits de grignotage en fonction des moyennes de typicalité

Rang	Produit	Effectif	Moyenne	Ecart-type
1	Pomme	131	6.586	0.87
2	Barre de céréales	131	4.855	1.51
3	Barre de chocolat	131	3.241	1.53
4	Hamburger	131	1.797	1.05
5	Chips	131	1.678	0.84

L'hypothèse H8b n'est donc pas validée pour le contexte de grignotage.

En conclusion, et sur la base des résultats obtenus pour les trois contextes de consommation, l'hypothèse H8b ne peut pas être validée : plus un produit est typique de l'ensemble constitué des produits santé, plus l'écart entre son évaluation globale est celle de l'ensemble est faible. Ce résultat montre que l'évaluation globale de la catégorie ne peut s'appliquer de manière systématique à ses membres constitutifs. Bien qu'elle possède une structure graduée bien établie, il est possible que la grande hétérogénéité de la catégorie des aliments santé entraîne une grande diversité dans les jugements portés à ses membres.

Rappelons que les produits utilisés dans l'expérimentation sont des produits bien connus par le consommateur et dont la plupart constitue des produits de consommation courante (pomme, kiwi, jus de fruits, barre de chocolat etc.). La connaissance spécifique de chacun de ces produits et de leurs critères distinctifs pourrait rendre difficile la généralisation d'opinion à tous les membres catégoriels. L'évaluation de la catégorie des aliments santé dans son ensemble repose, dans ce cas, sur un jugement holistique de type unidimensionnel (Ladwein, 1995a), alors que celle des produits est plus analytique. Le jugement de typicalité, qui est un jugement global, heuristique, permettant une évaluation rapide et performante à partir

d'informations agrégées (Ladwein, 1995a), ne serait pas en mesure d'assurer un transfert d'opinion de la catégorie à ses membres.

Reste à savoir si ce transfert est valable lorsque l'évaluation ne se fait pas de manière globale, mais plus analytique sur des attributs saillants spécifiques.

Evaluation des produits et de la catégorie sur les croyances spécifiques

L'objet de cette partie est de tester l'hypothèse relative à l'évaluation des produits en fonction de l'évaluation de la catégorie, et ce, non pas de manière holiste mais sur les attributs saillants associés à la catégorie.

H8c. Plus un produit est typique de l'ensemble des aliments santé, plus l'écart entre son évaluation sur un attribut de l'ensemble et l'évaluation de cet ensemble sur le même attribut, est faible

Pour ce faire, il nous faut montrer qu'avec l'augmentation de la typicalité, l'écart entre l'évaluation des produits et celle de la catégorie sur les attributs catégoriels est moins important.

Nous avons interrogé les consommateurs sur le degré de possession, par les produits et la catégorie, de six caractéristiques principales : naturel, frais, sain, essentiel, léger et actif sur la santé. Ces six dernières dimensions ont été mises en évidence dans le cadre de l'étude qualitative.

Pour chacun de ces attributs, nous suivons la démarche d'Odou (2000) qui consiste à calculer la moyenne de l'écart entre l'évaluation du produit et celle de la catégorie des aliments santé sur la même dimension. En fonction de ces moyennes, un classement est établi pour les produits, que nous comparons ensuite au classement selon les moyennes de typicalité.

Ce calcul est reproduit pour chacun des contextes de consommation étudiés.

Contexte de petit déjeuner

Nous avons d'abord évalué les produits du petit déjeuner sur la dimension *naturel*. Les écarts (en valeur absolue) obtenus entre leur évaluation et celle de la catégorie sur ce critère sont présentés dans le tableau 56. Pour vérifier que les écarts entre les différents niveaux du

classement sont significatifs (et ce pour chacune des dimensions étudiées), un test de significativité des écarts est effectué. Par souci de clarté, nous en présenterons successivement de manière simplifiée les résultats les plus importants.

Tableau 56 : Ecarts entre l'évaluation des produits de petit déjeuner et celle de la catégorie sur la dimension *naturel*

Rang	Produit	N	Moyenne	Ecart-type
1	Pur jus de fruits	142	0.17	1.64
2	Pain complet Bio	142	0.19	1.74
3	Beurre	142	0.57	1.90
4	Orange	142	0.63	1.27
5	Pain au chocolat	142	3.57	2.11

Le classement des moyennes croissantes des écarts place le *Pur jus de fruits* au premier rang et le *Pain au chocolat* au dernier. Le test de la significativité des écarts montre des différences significatives au seuil de 5% sauf entre les produits *Pain complet bio* et *Pur jus de fruits* ($p=0.898$).

Tableau 57 : Ecarts entre l'évaluation des produits de petit déjeuner et celle de la catégorie sur la dimension *frais*

Rang	Produit	Effectif	Moyenne	Ecart-type
1	Pur jus de fruits	142	0.02	1.61
2	Orange	142	0.15	1.58
3	Beurre	142	0.63	1.79
4	Pain complet Bio	142	0.75	1.64
5	Pain au chocolat	142	2.66	2.33

Les moyennes entre les écarts d'évaluation sur le critère de la fraîcheur semblent différentes entre les produits du petit déjeuner. Elles vont de 0.02 pour le *Pur jus de fruits* à 2.66 pour le *Pain au chocolat*.

Le test de significativité montre que les écarts entre les différents niveaux sont significatifs au seuil de 1% sauf pour les produits : *Beurre – Pain complet bio* ($p=0.456$) et *Orange - Pur jus de fruits* (0.384). Le classement reste toutefois valide.

Tableau 58 : Ecart entre l'évaluation des produits de petit déjeuner et celle de la catégorie sur la dimension *sain*

Rang	Produit	Effectif	Moyenne	Ecart-type
1	Orange	142	0.02	1.22
2	Pur jus de fruits	142	0.35	1.30
3	Pain complet Bio	142	0.49	1.40
4	Beurre	142	2.01	1.98
5	Pain au chocolat	142	3.79	1.93

L'*Orange* est le produit perçu comme le plus proche de la catégorie des aliments santé selon le critère « sain » par opposition au *Pain au chocolat* qui occupe le 5^{ème} rang.

Le test de significativité montre que tous les écarts entre les rangs occupés par les produits sont significatifs au seuil de 1‰ sauf pour la relation *Pain complet Bio* et *Pur jus de fruits* (p=0.278).

Tableau 59 : Ecart entre l'évaluation des produits de petit déjeuner et celle de la catégorie sur la dimension '*essentiel*'

Rang	Produit	Effectif	Moyenne	Ecart-type
1	Orange	142	0.27	1.56
2	Pur jus de fruits	142	0.28	1.96
3	Pain complet Bio	142	1.11	2.14
4	Beurre	142	1.47	2.22
5	Pain au chocolat	142	3.48	2.25

L'évaluation des produits sur la dimension '*essentiel*' classe le produit *Orange* au premier rang suivi par le *Pur jus de fruits*, le *Pain complet Bio*, le *Beurre* puis le *Pain au chocolat*.

Le test de significativité des différences montre que les écarts entre les moyennes sont tous significatifs au seuil de 1‰ sauf pour les produits *Beurre* et *Pain complet Bio* (p=0.096).

Tableau 60 : Ecart entre l'évaluation des produits de petit déjeuner et celle de la catégorie sur la dimension 'léger'

Rang	Produit	Effectif	Moyenne	Ecart-type
1	Pur jus de fruits	142	0.55	1.83
2	Pain complet Bio	142	0.99	2.05
3	Orange	142	1.00	1.76
4	Beurre	142	2.15	2.29
5	Pain au chocolat	142	2.97	2.06

Dans le classement des produits selon l'écart d'évaluation sur la dimension léger, le test de significativité des différences montre que les écarts entre les rangs de classement sont tous significatifs au seuil de 1%.

Tableau 61 : Ecart entre l'évaluation des produits de petit déjeuner et celle de la catégorie sur la dimension 'actif sur la santé'

Rang	Produit	Effectif	Moyenne	Ecart-type
1	Orange	142	0.05	1.10
2	Pur jus de fruits	142	0.27	1.06
3	Pain complet Bio	142	0.89	2.11
4	Beurre	142	1.64	2.07
5	Pain au chocolat	142	3.81	2.33

La majorité des écarts entre les moyennes sont significatives. Le classement est donc valide.

Comparons à présent le classement des produits du petit déjeuner selon les six caractéristiques catégorielles et le classement en fonction de la typicalité. Ces produits avaient le classement suivant selon leurs moyennes de typicalité perçue :

1. Orange
2. Pur jus de fruits
3. Pain complet Bio
4. Beurre
5. Pain au chocolat

Le tableau 62 permet de constater qu'en dehors des niveaux 1 et 2, les produits gardent globalement les mêmes rangs dans les deux classements, ce qui confirme nos attentes. Par ailleurs, l'évaluation sur les trois dimensions : sain, essentiel et actif sur la santé aboutit à des classements identiques pour tous les produits.

Tableau 62 : Comparaison entre le classement selon l'écart d'évaluation et celui de la typicalité (contexte petit déjeuner)

Classement typicalité ↓		naturel	frais	sain	essentiel	léger	actif	moyenne
1	Orange	4	2	1	1	3	1	2
2	Pur jus de fruits	1	1	2	2	1	2	1
3	Pain complet Bio	2	4	3	3	2	3	3
4	Beurre	3	3	4	4	4	4	4
5	Pain au chocolat	5	5	5	5	5	5	5

Par conséquent, **l'hypothèse H8c semble confortée** par les résultats du tableau précédent relatifs au contexte de petit déjeuner.

Examinons à présent si l'hypothèse H8c est également validée dans le cas du contexte de sport.

Contexte de sport

Comme pour le contexte de petit déjeuner, chacun des produits associés au sport est évalué sur les six dimensions catégorielles principales. Les moyennes des écarts entre l'évaluation des produits et celle de la catégorie sur chacune de ces dimensions sont calculées en valeur absolue.

Les écarts sur la dimension « *naturel* » sont présentés dans le tableau 64 qui présente également le classement des produits associés au contexte de sport en fonction de leurs moyennes.

Tableau 63 : Ecart entre l'évaluation des produits de sport et celle de la catégorie sur la dimension *naturel*

Rang	Produit	Effectif	Moyenne	Ecart-type
1	Pur jus de fruits	131	0.36	1.51
2	Kiwi	131	0.93	1.38
3	Barre chocolatée	131	2.98	2.16
4	Barre énergétique	131	3.02	2.09
5	Soda	131	4.56	1.44

Le classement sur la dimension 'naturel' montre que le produit *Pur jus de fruits* est celui qui partage le mieux cette caractéristique avec la catégorie des aliments, par opposition au produit *Soda* classé en dernier (5^{ème} rang). Entre ces deux produits les écarts vont en croissant.

Le test de significativité des différences de moyennes montre que tous les écarts sont significatifs entre ces rangs au seuil de 1% sauf pour les produits *Barre énergétique – Barre chocolatée* où $p=0.861$.

Le classement est donc valide sur la dimension « naturel ».

Tableau 64 : Ecart entre l'évaluation des produits de sport et celle de la catégorie sur la dimension *frais*

Rang	Produit	Effectif	Moyenne	Ecart-type
1	Pur jus de fruits	131	0.36	1.79
2	Kiwi	131	0.74	1.48
3	Soda	131	2.70	2.76
4	Barre énergétique	131	3.08	1.97
5	Barre chocolatée	131	3.30	1.90

Le tableau 64 montre le classement des produits associés au contexte de sport sur la dimension 'frais'. Les moyennes obtenues pour les écarts d'évaluation semblent différentes pour chacun des produits.

Le test de significativité montre que les différences entre ces moyennes sont en effet significatives. L'écart entre les produits *Barre énergétique – Soda* n'est significatif qu'au seuil de 10% ($p=0.081$) ainsi qu'en ce qui concerne les produits *Barre énergétique – Barre chocolatée* ($p=0.078$). Le classement reste valide pour cette dimension.

Tableau 65 : Ecart entre l'évaluation des produits de sport et celle de la catégorie sur la dimension *sain*

Rang	Produit	Effectif	Moyenne	Ecart-type
1	Pur jus de fruits	131	0.14	1.29
2	Kiwi	131	0.29	1.23
3	Barre énergétique	131	2.40	1.99
4	Barre chocolatée	131	3.46	1.83
5	Soda	131	4.60	1.44

En ce qui concerne l'évaluation sur la dimension "sain", le *Pur jus de fruits* occupe le premier rang suivi par le *kiwi* puis par la *Barre énergétique*, la *Barre chocolatée* et enfin la *Soda*.

Le test de significativité montre que tous les écarts sont significatifs au seuil de 1%.

Quant à la dimension 'essentiel', elle donne le classement suivant pour les produits associés au sport.

Tableau 66 : Ecart entre l'évaluation des produits de sport et celle de la catégorie sur la dimension *essentiel*

Rang	Produit	Effectif	Moyenne	Ecart-type
1	Barre énergétique	131	0.41	2.44
2	Barre chocolatée	131	0.53	2.51
3	Soda	131	1.55	2.21
4	Kiwi	131	1.62	2.92
5	Pur jus de fruits	131	2.40	2.51

Entre la *Barre énergétique* occupant le premier rang du classement et le *Pur jus de fruits* qui vient en dernier, le test de significativité des écarts donne des différences de moyennes significatives au seuil de 1% pour tous les produits. Le classement selon la dimension 'essentiel' est donc valide.

Tableau 67 : Ecart entre l'évaluation des produits de sport et celle de la catégorie sur la dimension léger

Rang	Produit	Effectif	Moyenne	Ecart-type
1	Pur jus de fruits	131	0.76	1.67
2	Barre énergétique	131	0.85	2.40
3	Kiwi	131	1.15	1.86
4	Barre chocolatée	131	2.63	1.96
5	Soda	131	2.63	2.24

Les produits obtiennent dans ce classement des moyennes toutes différentes à l'exception du couple *Barre chocolatée – Soda*. Le test de significativité permet de constater que les écarts sont significatifs pour tous les produits sauf pour le dernier couple *Barre chocolatée – Soda* ($p=0.962$). Le classement sur cette dimension est retenu.

Tableau 68 : Ecart entre l'évaluation des produits de sport et celle de la catégorie sur la dimension actif sur la santé

Rang	Produit	Effectif	Moyenne	Ecart-type
1	Kiwi	131	0.04	1.01
2	Pur jus de fruits	131	1.67	1.88
3	Barre énergétique	131	2.34	1.43
4	Barre chocolatée	131	3.98	1.76
5	Soda	131	4.77	1.39

Comme pour les autres attributs, le classement des produits est valide ; le test de significativité montre que tous les écarts sont significatifs au seuil de 1% pour tous les produits.

Comparons à présent ces différents classements à celui obtenu en fonction des moyennes de typicalité. Rappelons que dans ce dernier classement, les produits du sport occupaient les rangs décroissants suivants :

1. Kiwi
2. Jus de fruits
3. Barre énergétique

4. Barre chocolatée
5. Soda

Le tableau 69 permet de constater que, globalement, les produits gardent les mêmes niveaux (sauf le *kiwi*) qu'ils soient rangés en fonction de leur typicalité ou de leur écart de la catégorie des aliments santé évalué en fonction des attributs saillants.

Tableau 69 : Comparaison entre le classement selon l'écart d'évaluation et celui de la typicalité (contexte de sport)

Classement typicalité ↓		naturel	frais	sain	essentiel	léger	actif	moyenne
1	Kiwi	2	1	2	4	3	1	2
2	Pur jus de fruits	1	2	1	5	1	2	2
3	Barre énergétique	4	4	3	1	2	3	3
4	Barre chocolatée	3	5	4	2	4	4	4
5	Soda	5	3	5	3	5	5	5

L'hypothèse H8c est donc validée pour le contexte de sport.

Contexte de grignotage

Les six caractéristiques catégorielles principales permettent d'évaluer les produits associés au contexte de grignotage et de comparer leur proximité de la catégorie des aliments santé. Nous établissons ainsi un classement pour ces produits que nous comparerons ensuite à celui obtenu en fonction des moyennes de typicalité.

Nous présentons successivement les résultats relatifs à l'écart calculé sur chacune des caractéristiques catégorielles.

Tableau 70 : Ecart entre l'évaluation des produits de grignotage et celle de la catégorie sur la dimension *naturel*

Rang	Produit	Effectif	Moyenne	Ecart-type
1	Pomme	131	0.59	1.38
2	Barre de céréales	131	1.87	1.74
3	Barre de chocolat	131	3.15	2.08
4	Chips	131	3.87	1.80
5	Hamburger	131	4.12	1.82

Le classement des produits de grignotage selon la dimension « naturel » est conforté par les résultats obtenus par le test de significativité des écarts entre les différents niveaux obtenus. En effet, le test montre que tous les écarts sont significatifs au seuil de 1% sauf pour les produits *chips - hamburger* pour lesquels $p=0.067$ (écart significatif à 10%).

Tableau 71 : Ecart entre l'évaluation des produits de grignotage et celle de la catégorie sur la dimension *frais*

Rang	Produit	Effectif	Moyenne	Ecart-type
1	Pomme	131	0.08	1.78
2	Barre de céréales	131	2.68	1.92
3	Barre de chocolat	131	3.21	2.01
4	Hamburger	131	3.57	2.12
5	Chips	131	3.95	1.79

Les produits gardent presque le même classement que précédemment sur la dimension « frais ». Le test de significativité montre que les écarts entre les 5 niveaux sont significatifs pour tous les produits, ce qui valide le classement.

Tableau 72 : Ecart entre l'évaluation des produits de grignotage et celle de la catégorie sur la dimension *sain*

Rang	Produit	Effectif	Moyenne	Ecart-type
1	Pomme	131	0.07	1.53
2	Barre de céréales	131	1.92	1.77
3	Barre de chocolat	131	3.16	1.91
4	Hamburger	131	4.37	1.70
5	Chips	131	4.54	1.66

Le classement selon la dimension 'sain' est identique au précédent. Tous les écarts entre les niveaux sont significatifs sauf pour les produits *Chips – hamburger* ($p=0.158$). Le classement est valide.

Tableau 73 : Ecart entre l'évaluation des produits de grignotage et celle de la catégorie sur la dimension *essentiel*

Rang	Produit	Effectif	Moyenne	Ecart-type
1	Pomme	131	0.19	1.69
2	Barre de céréales	131	2.02	2.07
3	Barre de chocolat	131	2.97	2.16
4	Hamburger	131	4.07	1.90
5	Chips	131	4.24	1.71

Le classement selon la dimension 'essentiel' est validé par le test de significativité des écarts entre les différents niveaux occupés par les produits. Ces écarts sont en effet significatifs pour tous les rangs sauf en ce qui concerne la relation *Chips – hamburger* ($p=0.137$).

Tableau 74 : Ecart entre l'évaluation des produits de grignotage et celle de la catégorie sur la dimension *léger*

Rang	Produit	Effectif	Moyenne	Ecart-type
1	Barre de céréales	131	1.01	2.28
2	Pomme	131	1.15	1.57
3	Barre de chocolat	131	2.63	2.07
4	Chips	131	3.53	2.05
5	Hamburger	131	3.63	1.89

Tous les écarts dans le classement sur la dimension 'léger' sont significatifs sauf pour les produits *Chips – hamburger* ($p=0.430$).

Tableau 75 : Ecart entre l'évaluation des produits de grignotage et celle de la catégorie sur la dimension *actif sur la santé*

Rang	Produit	Effectif	Moyenne	Ecart-type
1	Pomme	131	0.03	1.12
2	Barre de céréales	131	1.28	1.68
3	Barre de chocolat	131	2.44	1.27
4	Hamburger	131	4.62	1.50
5	Chips	131	4.85	1.43

Comme pour les dimensions précédentes, le test de significativité montre que les écarts entre les différents niveaux sont significatifs, cette fois pour tous les produits au seuil de 1%.

Comparons à présent ces différents classements à celui effectué en fonction de la typicalité. Rappelons que les produits occupaient les rangs suivants selon leurs moyennes de typicalité décroissantes :

1. Pomme
2. Barre de céréales
3. Barre chocolatée
4. Hamburger
5. Chips

Le tableau 76 permet de constater que les rangs sont identiques dans les deux classements et pour tous les produits associés au contexte de grignotage.

Tableau 76 : Comparaison entre le classement selon l'écart d'évaluation et celui de la typicalité (contexte grignotage)

Classement typicalité ↓		naturel	frais	sain	essentiel	léger	actif	moyenne
1	Pomme	1	1	1	1	2	1	1
2	Barre de céréales	2	2	2	2	1	2	2
3	Barre de chocolat	3	3	3	3	3	3	2
4	Hamburger	5	4	4	4	5	4	4
5	Chips	4	5	5	5	4	5	5

Nous concluons ainsi qu'en ce qui concerne le contexte de grignotage, plus un produit est typique de la catégorie des aliments santé, plus il partage l'évaluation de sa catégorie sur ses attributs principaux. **L'hypothèse H8c est donc validée pour le contexte de grignotage.**

En conclusion, l'hypothèse H8c est confortée par les résultats obtenus pour les trois contextes de consommation étudiés : Plus un produit est typique de l'ensemble constitué des produits santé, plus l'écart entre son évaluation sur un attribut de l'ensemble et l'évaluation de cet ensemble sur le même attribut est faible.

Il semble donc que, dans un cadre catégoriel, l'évaluation d'un aliment santé n'est attachée à celle de la catégorie que lorsque cette évaluation se fait de manière analytique sur les caractéristiques catégorielles principales. Il y a dans ce cas un transfert d'opinion de la catégorie au produit en fonction de son niveau de typicalité perçue.

La typicalité jouerait dans ce cas un rôle important dans le partage, par les produits, du schéma catégoriel associé aux aliments santé, c.à.d. des croyances possédées par la catégorie et l'opinion à son égard. Ce résultat est conforme à la littérature sur la catégorisation qui souligne que les membres les plus typiques d'une catégorie sont ceux qui possèdent le mieux les attributs catégoriels (Loken et Ward, 1990) et ceux qui sont les plus impliqués dans formation des jugements évaluatifs.

L'utilisation des attributs catégoriels saillants pour l'évaluation des aliments santé montre que ce processus d'évaluation privilégié par le consommateur est mixte. D'un côté, il renvoie au modèle multi-attributs qui considère les attributs de manière décomposée, d'un autre côté il met en évidence l'utilisation d'un schéma catégoriel. Ce résultat est conforme aux travaux de Johansson et al. (1985) et Cohen et Basu (1987) qui soulignent la possibilité d'existence d'un processus mixte de traitement de l'information et ce, dans un même cadre catégoriel.

2.5. Validation des hypothèses relatives à l'attitude envers les produits

Notre objectif dans cette partie est de valider l'hypothèse relative au rôle modérateur de la typicalité sur l'attitude des consommateurs à l'égard des produits.

H9. La typicalité des aliments santé modère l'effet de leur évaluation sur l'attitude portée à leur égard

La littérature sur la catégorisation a déjà mis en évidence le rôle de la typicalité dans la généralisation de l'opinion portée à la catégorie à ses membres représentatifs. Certains auteurs parlent même de généralisation de l'affect associé à la catégorie et insistent sur les membres les plus typiques dans ce rôle de transfert (Fiske et Pavelchak, 1986 ; Cohen et Basu, 1987).

Comme nous l'avons précédemment mentionné, nous avons mesuré la typicalité sur une échelle en sept points à l'aide de l'item de la représentativité. Cette variable, comme le montre les graphiques 2, 3 et 4 suit une distribution normale dans le cas des trois contextes étudiés.

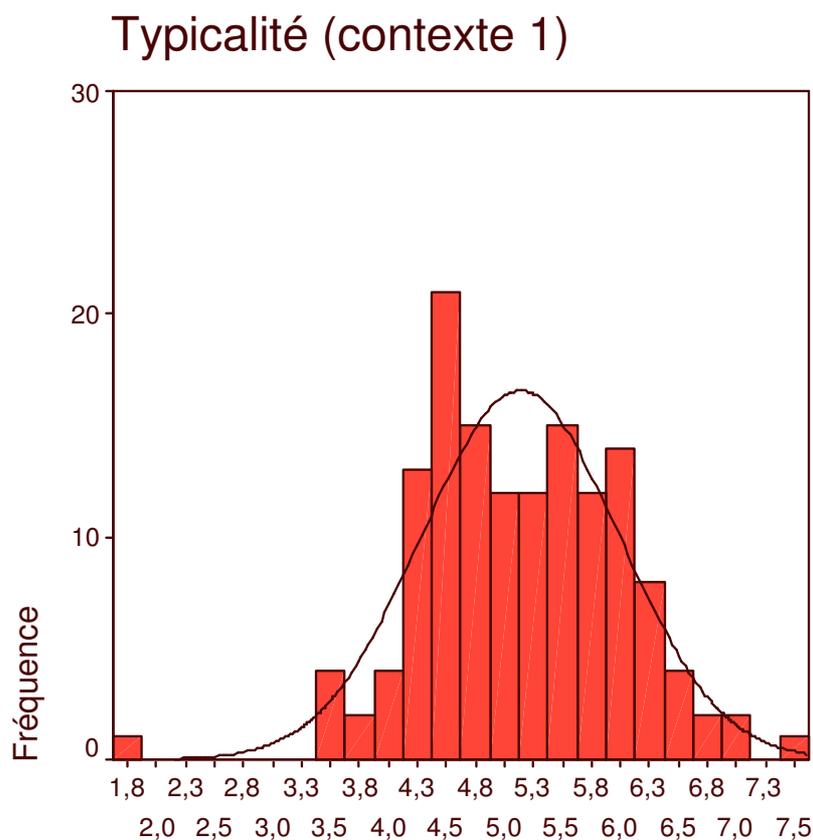
Le tableau 77 présente les données descriptives relatives à la variable typicalité et à sa distribution dans ces trois contextes.

Tableau 77 : Distribution de la typicalité dans les 3 contextes

TYPICALITE*	Contexte 1	Contexte 2	Contexte 3
Moyenne	5.14	4.17	4.56
Médiane	5.12	4.10	4.59
Ecart-type	0.85	0.83	0.68
Skewness (coefficient d'asymétrie)	-0.145	0.283	-0.638
Kurtosis (coefficient d'aplatissement)	0.728	0.313	1.785

*Typicalité globale représentée par la moyenne pondérée par les scores factoriels

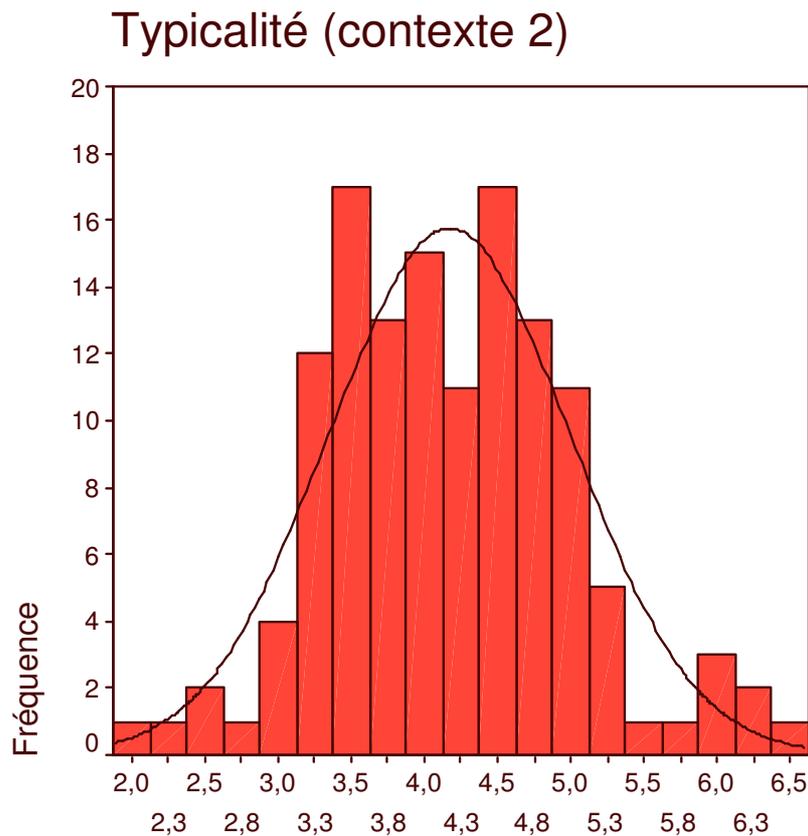
Afin de tester le rôle modérateur de la typicalité, après avoir vérifié sa distribution normale, nous procédons à la répartition de l'échantillon en deux groupes en fonction de la moyenne de la typicalité enregistrée pour chacun des contextes étudiés : le premier groupe percevant une typicalité faible (groupe 1), le deuxième une typicalité forte (groupe 2).



Graphique 1 : Distribution de la typicalité des produits associés au contexte de petit déjeuner

La validation de l'effet modérateur se fait à l'aide d'une ANOVA comparant les deux groupes d'observation entre eux.

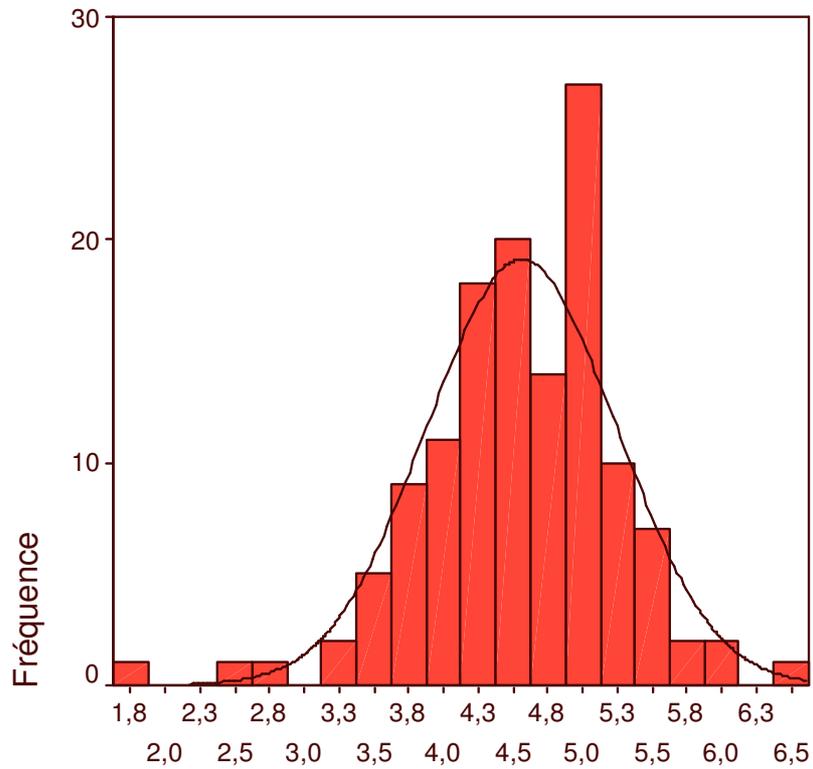
Dans le cas du contexte de petit déjeuner (contexte 1), la moyenne de typicalité se situe à 5.14 et la médiane à 5.12. Nous constituons ainsi les deux groupes d'observation en fonction de la moyenne observée ; le premier ayant une moyenne de typicalité inférieure à 5 (groupe 1), l'autre supérieure à 5 (groupe 2).



Graphique 2 : Distribution de la typicalité des produits associés au contexte de sport

Pour le contexte de sport, la moyenne de typicalité se situe à 4.17 et la médiane à 4.10. Nous partageons l'échantillon entre les individus ayant obtenu une faible moyenne de typicalité c.à.d. un score inférieur à 4, et ceux dont le score est élevé c.à.d. supérieur à 4.

Typicalité (contexte 3)



Graphique 3 : Distribution de la typicalité des produits associés au contexte de grignotage

Pour le dernier contexte (grignotage), la moyenne de typicalité enregistrée est de 4.56 et la médiane de 4.59. Par conséquent, nous partageons les observations en deux groupes distincts : le premier ayant un faible niveau de typicalité (inférieur à la moyenne), le second un niveau élevé (supérieur à la moyenne).

Les différences de moyennes entre les deux groupes pour chacun des contextes sont présentées dans le tableau 78.

Tableau 78 : Différences des moyennes de typicalité chez les deux groupes d'observation

TYPICALITE	Petit déjeuner		Sport		Grignotage	
	Groupe 1*	Groupe 2**	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 1	Groupe 2
Effectif	65	77	56	75	99	32
Moyenne	4.39	5.77	3.42	4.73	4.30	5.36
Ecart-Type	0.49	0.52	0.42	0.57	0.56	0.31
Différence inter - groupes	p=0.000		p=0.000		p=0.000	

* faible niveau de typicalité

** niveau élevé de typicalité

Nous remarquons que, pour chacun des contextes, les deux groupes d'observation présentent des moyennes de typicalité significativement différents (au seuil de 1‰).

Examinons maintenant les différences dans l'évaluation des produits chez les deux groupes en fonction des niveaux de typicalité (tableau 79).

Tableau 79 : Moyennes d'attitude en fonction des niveaux de typicalité des produits

ATTITUDE	Petit déjeuner		Sport		Grignotage	
	Groupe 1*	Groupe 2**	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 1	Groupe 2
Effectif	65	77	56	75	99	32
Moyenne	4.71	5.29	3.97	4.73	4.22	4.83
Ecart-Type	0.91	1.06	1.07	0.99	0.96	0.97
Différence inter - groupes	p=0.001		p=0.000		p=0.003	

* faible niveau de typicalité

** niveau élevé de typicalité

Le tableau 79 montre qu'il existe des différences dans l'évaluation des produits en fonction de la typicalité. Les individus des groupes 2 représentant les observations ayant des moyennes élevées de typicalité sont ceux qui évaluent le mieux les produits et qui montrent une attitude plus favorable à leur égard par rapport aux individus des groupes 1.

Pour montrer la significativité des différences entre les moyennes d'attitude enregistrées pour chacun des contextes en fonction des moyennes de typicalité, nous avons effectué une ANOVA à un facteur dont les résultats sont présentés dans le tableau 80. Pour chaque

contexte, nous avons considéré la typicalité globale représentée par la moyenne pondérée par les scores factoriels, ainsi que l'attitude globale représentée par la moyenne pondérée par les scores factoriels

Tableau 80 : Différences d'attitude envers les produits en fonction de leurs niveaux de typicalité

ANOVA	Somme des carrés	ddl	p (test F)
Attitude – Petit déjeuner	11.93	1	0.001
Attitude – Sport	18.51	1	0.000
Attitude – Grignotage	9.08	1	0.002

L'hypothèse H9 semble confortée par les résultats de l'ANOVA présentés par le tableau 80. Les différences d'attitude entre les groupes représentant les deux niveaux de typicalité sont en effet significatives.

Nous validons ainsi l'hypothèse relative au rôle modérateur de la typicalité des produits dans la catégorie des aliments santé sur l'attitude à leur égard.

Ce résultat nous renvoie aux travaux de Fiske et Pavelchak (1986) qui montrent qu'une réaction affective peut surgir sur la base d'un processus catégoriel. Lorsque les membres d'une catégorie sont perçus comme typiques, le jugement porté à la catégorie est généralisé à ses membres à travers un transfert d'affect. Dans notre cas, il s'agit de la dimension affective de l'attitude qui a été étudiée, montrant ainsi que plus les produits sont perçus comme représentatifs de la catégorie des aliments santé, plus l'évaluation de cette dernière se traduit par une attitude positive envers ses produits.

2.6. Validation de l'hypothèse relative à la valorisation des buts de la hiérarchie

En mobilisant les théories des buts qui postulent que ces derniers sont organisés dans une structure hiérarchique, nous avons tenté de classer les objectifs recherchés par les consommateurs selon leur importance et leur valorisation par ces derniers. Pour chacun des contextes étudiés, et sans prétendre être exhaustif, nous avons mis en évidence les critères recherchés dans la consommation des produits alimentaires en général, reflétant les objectifs supérieurs poursuivis, dont les buts 'santé'. Parmi ces critères, nous avons retenu : *le prix, le goût, la marque, le caractère nouveau, la fraîcheur, l'origine, l'emballage, le respect de*

l'environnement, la facilité de préparation et la présence d'un *label*. Deux critères renvoyaient explicitement aux buts santé : *l'effet sur la santé* et *la valeur nutritionnelle* des produits.

Pour valider l'hypothèse relative au rôle de ces buts (santé) par rapport aux buts concurrents sur la typicalité, nous avons évalué, en premier lieu, l'importance accordée à chacun des critères précédemment cités sur une échelle à un item, allant de '*pas du tout important*' à '*très important*'. L'objectif étant de repérer, dans les trois contextes étudiés, les critères pouvant être mieux valorisés que celui de la santé et d'en étudier les effets respectifs.

L'hypothèse H10 postule que :

H10.a L'effet de la saillance des buts santé sur la typicalité est plus significatif lorsque les buts concurrents sont peu valorisés

H10.b L'effet de la saillance des buts santé sur la typicalité est moins significatif lorsqu'au moins un des buts concurrents est bien valorisé

Pour valider cette hypothèse, et après avoir classé, pour chaque contexte, les critères recherchés selon leur importance perçue, nous proposons d'effectuer des régressions multiples pour analyser l'influence de la saillance des buts santé sur la typicalité **en présence des buts concurrents**. Notre objectif est d'étudier l'effet de ces buts santé sur la typicalité en cas de conflit de buts.

Examinons à présent le classement des critères recherchés dans les trois contextes : petit déjeuner, sport et grignotage et ce en fonction des scores d'importance. Pour chacun des trois cas, nous retenons les critères les mieux classés par rapport au critère 'valeur nutritionnelle'.

Tableau 81 : Classement des critères recherchés dans la consommation alimentaire selon leur importance perçue

	Petit déjeuner		Sport		Grignotage	
Rang	Critère	Moyenne	Critère	Moyenne	Critère	Moyenne
1	Goût	6.22	Goût	6.02	Goût	6.27
2	Fraîcheur	6.03	Fraîcheur	5.71	Fraîcheur	6.14
3	Santé	5.93	Santé	5.47	Santé	5.96
4	V. nutrit. ¹	5.12	Environnement	4.85	V. nutrit. ¹	5.23
5	Prix	4.99	Prix	4.81	Environnement	5.10
6	Environnement	4.67	V. nutrit. ¹	4.64	Prix	4.91

¹ Valeur nutritionnelle

Prenons le cas du contexte : petit déjeuner. Nous remarquons que les critères de goût et de fraîcheur qui occupent les deux premiers rangs du classement semblent mieux valorisés que les considérations de santé (les dimensions ‘effet sur la santé’ et ‘valeur nutritionnelle’ occupent respectivement la 3^{ème} et la 4^{ème} place). Par conséquent, nous considérons que les critères de ‘goût’ et de ‘fraîcheur’ sont des critères concurrents de celui de la santé.

Effectuons à présent une régression multiple afin d’étudier les effets combinés de ces deux critères avec celui de la saillance des buts santé sur la typicalité. Nous introduisons également dans le modèle les variables liées aux antécédents classiques de la typicalité. Les résultats de cette régression sont présentés dans le tableau 82.

Nous remarquons que l’influence des deux variables « goût » et « fraîcheur » n’est pas déterminante dans l’explication de la typicalité des produits associés au contexte de petit déjeuner. Celle de la saillance des buts santé reste toutefois significative au seuil de 5%. Sans trancher quant à l’effet combiné des buts santé et des buts concurrents sur la typicalité, il apparaît que ce résultat va dans le sens de l’hypothèse H10.a (qui postule que l’effet de la saillance des buts sur la typicalité est influencé par la valorisation des buts concurrents).

Tableau 82 : Résultats de la régression relative aux effets combinés des buts santé et des buts concurrents sur la typicalité (contexte petit déjeuner)

Variable dépendante : typicalité		β	t	p
Buts de la hiérarchie	Saillance des buts santé	0.209	1.94	0.030
	Goût	0.028	1.12	0.265
	Fraîcheur	0.025	1.19	0.236
Antécédents classiques de la typicalité	Expertise	0.020	0.47	0.637
	Conformité	0.300	2.08	0.039
	Cohérence	0.599	3.77	0.000
	Attributs saillants	0.169	1.58	0.116
	Partage des attributs	-0.236	2.65	0.008
		$R^2=56.68\%$; $MSE=0.440$		

Pour valider cette hypothèse, il nous faut à présent examiner l'influence de la saillance des buts santé dans un contexte où les buts concurrents sont bien valorisés et ont une influence significative sur la variable dépendante. C'est le cas du contexte de sport. Le tableau 81 permet de constater que dans ce contexte, les critères de goût, de fraîcheur, les aspects environnementaux et le prix, sont mieux valorisés que les considérations nutritionnelles (mieux classés par les individus). Vérifions les effets combinés de ces facteurs et de la saillance des buts santé sur la typicalité. Les résultats de la régression linéaire sont présentés dans le tableau 83.

Alors que la contribution de la saillance des buts santé n'est pas significative dans le contexte de sport, il apparaît que l'influence des critères de goût et de respect de l'environnement est significative au seuil de 5%. Les variables liées à la fraîcheur et au prix ne semblent pas déterminantes dans l'explication de la typicalité.

Tableau 83 : Résultats de la régression relative aux effets combinés des buts santé et des buts concurrents sur la typicalité (contexte de sport)

Variable dépendante : typicalité		β	t	p
Buts de la hiérarchie	Saillance des buts santé	0.013	0.15	0.881
	Goût	0.175	1.94	0.050
	Fraîcheur	0.091	0.95	0.345
	Respect de l'environnement	0.293	3.18	0.002
	Prix	0.116	1.38	0.171
Antécédents classiques de la typicalité	Expertise	0.103	1.07	0.286
	Conformité	0.074	0.30	0.766
	Cohérence	0.717	0.39	0.699
	Attributs saillants	0.492	1.66	0.045
	Partage des attributs	-0.630	-2.07	0.039
$R^2=13.4\%$; $MSE=0.786$				

Ces résultats nous permettent de constater que les critères relatifs aux aspects gustatifs et environnementaux semblent avoir un effet inhibiteur par rapport aux considérations nutritionnelles. Introduits dans le modèle, ils semblent contribuer de manière plus significative dans la typicalité. L'hypothèse H10.b est par conséquent confortée par ces résultats.

En ce qui concerne le contexte de grignotage, les résultats de la régression montrent que la saillance des buts santé influence de manière significative la typicalité alors que les critères 'concurrents' qui sont le goût et la fraîcheur ne contribuent pas de la même manière. Leur influence sur la typicalité est en effet non significative comme le montre le tableau 84.

Tableau 84 : Résultats de la régression relative aux effets combinés des buts santé et des buts concurrents sur la typicalité (contexte de grignotage)

Variable dépendante : typicalité		β	t	p
Buts de la hiérarchie	Saillance des buts santé	0.489	1.54	0.006
	Goût	0.130	1.18	0.240
	Fraîcheur	0.098	1.33	0.739
Antécédents classiques de la typicalité	Expertise	0.030	0.45	0.650
	Conformité	0.568	3.27	0.001
	Cohérence	0.368	3.42	0.001
	Attributs saillants	0.028	0.15	0.878
	Partage des attributs	-0.594	-2.44	0.015
$R^2=28.51\%$; $MSE=1.028$				

Au vu des résultats relatifs aux trois contextes étudiés, nous validons les hypothèses **H10.a** et **H10.b** qui postulent que l'effet de la saillance des buts santé sur la typicalité est affecté de manière significative par les conflits de buts. Il est donc plus important lorsque les buts concurrents sont peu valorisés, et moins significatif lorsque l'individu prend en considération d'autres critères dans ses choix alimentaires.

Ce résultat est conforme à la littérature psychologique qui souligne que l'individu peut rechercher plusieurs objectifs qui se déclinent, dans une situation de consommation donnée, en des critères de choix et des bénéfiques recherchés (bien-être, plaisir, etc.). Les travaux de Abraham et Sheeran (2003) dans ce domaine suggèrent que les théories des buts n'excluent pas la possibilité des conflits de buts, ni le rôle des buts les plus saillants en cas de contradiction entre les objectifs personnels.

Dans le cadre de la théorie de l'identification de l'action, Vallacher et Wegner (1985) soulignent, par ailleurs, que le contexte est en mesure d'altérer la saillance de certains buts dans une situation donnée. Les travaux de Ratneshwar et ses collègues (1997 ; 2001) vont dans ce sens et montrent que, selon la situation où se trouve le consommateur, des buts différents peuvent devenir prioritaires, affectant ainsi la perception et la représentation des produits. Nos résultats rejoignent ces travaux dans le sens qu'à chaque contexte étudié correspond une hiérarchie de buts différents, et une perception différente de la typicalité des produits dans la catégorie des aliments santé. Ces résultats peuvent avoir des implications

importantes dans le domaine du comportement du consommateur. Ils feront l'objet de discussion dans la conclusion finale.

Conclusion de la Section 2

Dans l'objectif de valider les hypothèses de notre recherche, nous avons présenté dans cette dernière section les résultats de la phase expérimentale finale des enquêtes que nous avons menées.

Pour valider notre modèle conceptuel, nous devons tester les hypothèses liées à la présence d'une structure graduée associée à l'ensemble des produits dits « aliments santé », les hypothèses qui sont liées aux antécédents de la typicalité, celles liées à l'utilisation du jugement de typicalité dans l'évaluation des produits, et finalement celles liées à la formation de l'attitude à l'égard des aliments santé.

En définitive, nous avons pu valider l'existence d'une structure graduée associée à l'ensemble constitué des aliments santé. En effet, ces produits varient dans leur typicalité perçue qui semble être influencée par plusieurs variables. Parmi ses antécédents classiques cités par la littérature, nous avons pu valider l'influence de la conformité et la cohérence des produits avec le but catégoriel (le but santé), la possession ainsi que le partage des attributs catégoriels. Toutefois, l'influence de l'expertise sur la typicalité n'a pas pu être validée.

Il s'est avéré par ailleurs que la saillance des buts santé influence de manière significative la typicalité perçue des produits dans la catégorie des aliments santé. Cette influence est d'autant plus significative que les buts concurrents du but « santé » sont peu influents. Une fois les buts de la hiérarchie sont valorisés par rapport aux critères de santé, l'influence de ces derniers sur la typicalité devient peu significative.

L'adéquation des produits au contexte de consommation semble par ailleurs modérer l'effet de toutes ces variables sur la typicalité.

Nous avons également vérifié que la typicalité dans la catégorie des aliments santé influence de manière significative l'évaluation des produits et qu'elle joue un rôle modérateur entre l'évaluation de ces derniers et l'attitude du consommateur à leur égard.

A travers ces résultats nous avons pu confirmer le caractère catégoriel de l'ensemble constitué des produits désignés par « aliments santé » tout en vérifiant que les informations catégorielles associées à cet ensemble peuvent être mobilisées par le consommateur pour

former un jugement à l'égard de ces produits. Les implications managériales de ces observations seront discutées dans la conclusion générale.

CONCLUSION DU CHAPITRE 4

A travers ce chapitre nous avons procédé à la validation de notre modèle de recherche à travers le test des hypothèses énoncées dans le chapitre précédent.

La validation du modèle de la recherche s'est construite en plusieurs étapes :

- la première consistait à confirmer le caractère catégoriel de l'ensemble constitué des aliments santé et ce, en vérifiant l'existence d'une structure graduée associée à cet ensemble. Ayant vérifié que la représentativité des produits au regard des buts santé poursuivis par le consommateur n'est pas identique, nous avons conclu quant à l'existence de catégories cognitives formées de produits répondant à un objectif santé commun. Cette conclusion est confortée par les résultats de l'enquête exploratoire ayant mis en évidence un prototype et des associations particulières faites à l'ensemble des aliments santé.
- La deuxième étape consistait à montrer que, parmi les antécédents classiques de la typicalité, la saillance des buts santé influence de manière significative la représentativité des produits à l'égard des buts santé. Cette influence s'est avérée plus significative en l'absence de buts concurrents des buts santé. De cette manière, nous avons pu confirmer l'implication des buts personnels (en l'occurrence les buts santé) dans les processus catégoriels. Le degré d'atteinte des buts, la cohérence perçue avec ces derniers, et le degré de possession et de partage des attributs catégoriels, influencent la typicalité selon le degré d'adéquation des produits au contexte de consommation.
- La troisième étape consistait à valider le rôle de la typicalité dans la formation des jugements et de l'attitude à l'égard des aliments santé. L'évaluation des produits est en effet directement influencée par leur typicalité vis-à-vis de la catégorie des aliments santé. Cette typicalité a également un effet modérateur entre l'évaluation et la formation de l'attitude à leur égard.

Le plan expérimental que nous avons suivi nous a permis de tester les hypothèses dans trois contextes de consommation différents (petit déjeuner, sport et grignotage). Cela nous a permis d'améliorer la validité externe de la recherche en mobilisant pour chaque contexte des catégories de produits différents. Au total 404 personnes ont participé à l'expérimentation,

partagés en trois sous-groupes en fonction des contextes de consommation désignés pour l'étude.

CONCLUSION GENERALE

Cette recherche s'est intéressée au rôle des buts personnels poursuivis par le consommateur, en l'occurrence les buts santé, sur ses représentations mentales, sa perception des produits et les jugements évaluatifs portés à leur égard.

La problématique de la recherche est née d'un constat, celui de l'émergence d'une tendance de fond autour du concept d'« aliment santé ». En effet, la demande accrue de la part des consommateurs en matière d'alimentation et de santé d'un côté, et la profusion de l'offre du marché attestant de l'attractivité de ce secteur d'activité de l'autre, confirment bien cette tendance. Dans ce contexte, s'est développé un marché avec un large potentiel de consommateurs suscitant des comportements de consommation très variés. Nous nous sommes donc intéressés dans cette recherche aux comportements alimentaires des consommateurs afin d'apporter des éléments de compréhension aux mécanismes internes qui orientent les individus vers une demande de produits dotés d'une forte image santé.

Après avoir consulté une littérature pluridisciplinaire (psychologique, sociologique et économique) analysant les déterminants des comportements de la consommation alimentaire et de la perception du risque de santé, nous avons pu relever l'intérêt de mettre en avant les facteurs personnels et subjectifs comme moteur des conduites individuelles en matière d'alimentation. En positionnant cette recherche dans une approche cognitiviste, nous nous sommes donc attachés aux buts personnels comme facteurs motivationnels affectant les perceptions et les représentations mentales pour en étudier l'influence sur les comportements en lien avec la santé.

En effet, les modèles théoriques qui ont été développés dans le but de comprendre les comportements de prévention ou « à risque » s'inscrivent pour la plupart dans une approche cognitiviste. Dans les théories économiques et les modèles psychologiques et psychosociaux, les comportements en relation avec la santé trouvent leur fondement dans la rationalité du consommateur essentiellement basée sur la connaissance. Ces modèles occultent le plus souvent les facteurs motivationnels et affectifs qui peuvent agir, avec les cognitions, sur les conduites individuelles. Il en est de même pour les approches sociologiques où les comportements semblent le plus souvent déterminés par les variables structurales, culturelles et écologiques.

Par ailleurs, la littérature sur le risque perçu nous a éclairé quant à l'intérêt de mettre l'accent sur les perceptions subjectives des individus fondées sur leur savoir profane et sur une

certaines part d'imaginaire. Dans le domaine alimentaire, la psychologie cognitive nous a appris que la perception du risque de santé peut être le résultat d'une construction mentale qui peut orienter le consommateur dans ses choix alimentaires et ses comportements sains ou à risque.

Afin de mieux cerner la variabilité humaine en termes de comportements de consommation en lien avec la santé, il nous a paru pertinent de mettre le consommateur, avec toute la complexité de son raisonnement, au centre de la réflexion. Nous avons fait le choix d'intégrer dans une approche cognitiviste du comportement, les facteurs motivationnels et affectifs ainsi que les processus mentaux susceptibles de l'orienter dans ses choix et ses décisions alimentaires.

Pour cela, nous avons confronté deux courants de recherche issus de la psychologie cognitive et de la psychologie sociale pour aboutir à un modèle conceptuel intégrant les buts personnels dans l'analyse des comportements alimentaires en lien avec la santé.

Le premier courant s'intéresse aux théories des buts qui considèrent que la poursuite de ces derniers est un processus psychologique, motivationnel et affectif orienté vers le comportement. La contribution de cette approche se situe au niveau de l'hypothèse selon laquelle la poursuite d'un but, en l'occurrence la santé, dépend dans une large mesure de l'organisation globale des buts en mémoire. Il ne s'agit donc pas d'un acte isolé puisque les objectifs personnels poursuivis par un même individu s'inscrivent dans une structure hiérarchique où les buts santé peuvent être en concurrence avec d'autres objectifs sur-ordonnés ou sous-ordonnés. Dans cette approche fonctionnaliste, l'individu tend à approcher les buts les plus saillants, moyennant ses choix et ses comportements, afin d'atteindre son bien-être psychologique recherché.

Le second courant de recherche est celui de la catégorisation que nous avons lié à l'approche par les buts afin d'aboutir au concept de « catégories dérivées d'un but » initié par Barsalou (1983, 1991) en psychologie cognitive. L'idée que les buts puissent influencer les processus cognitifs et les représentations mentales n'est pas récente, mais son plus grand intérêt pour notre recherche réside dans leur implication dans les processus évaluatifs lorsque ces derniers s'effectuent dans un cadre catégoriel de traitement de l'information. En effet, l'utilisation des connaissances catégorielles organisées autour des buts (catégories à but) intervient dans la

formation de l'attitude et de son transfert de la catégorie aux produits membres. Dans notre recherche, nous supposons donc que des produits, même dissimilaires, répondant à un objectif santé commun, peuvent appartenir à une même catégorie à but ou catégorie « d'aliments santé » et, par conséquent, profiter du transfert d'attitude de la catégorie à ses membres les plus représentatifs.

A partir de ces deux courants de recherche, nous avons proposé un modèle conceptuel qui tient compte du rôle des buts « santé » (et de leur saillance dans l'esprit du consommateur) dans la formation des catégories cognitives dites d'« aliments santé », et de l'utilisation des croyances catégorielles ainsi formées dans l'évaluation des produits et la formation de l'attitude à leur égard. Nous avons exploité dans ce modèle les jugements de typicalité comme une composante essentielle de l'élaboration des jugements portés aux produits dans ce cadre catégoriel.

Pour atteindre nos objectifs théoriques et valider notre modèle conceptuel, il nous a paru nécessaire de mener une étude préliminaire de nature exploratoire dans le but de lever l'ambiguïté qui entoure le concept d'aliment santé du point de vue du consommateur. Cette première phase expérimentale nous a permis de définir les produits, les contextes, les objectifs et les bénéfices perçus spécifiques associés à la consommation des aliments santé. Sur la base de cette étude, nous avons mis en place un dispositif expérimental plus élaboré permettant de valider notre modèle, en d'autres termes, de confirmer le caractère catégoriel des aliments santé, vérifier l'influence de la saillance des buts santé sur la typicalité des produits, et de montrer que le jugement de typicalité vis à vis de la catégorie des aliments santé influence de manière significative l'évaluation des produits et la formation de l'attitude.

404 individus ont participé à cette expérimentation, répartis en trois contextes de consommation auxquels ont été associés des stimuli de catégories différentes de produits. Varier le contexte était en effet nécessaire dans notre expérimentation étant donné son influence sur le mode de fonctionnement des buts santé.

A la lumière des résultats obtenus, nous avons pu conclure quant à la structure et au mode de fonctionnement de l'ensemble constitué des produits désignés par « aliments santé ».

Ayant pu vérifier l'existence d'un prototype, de croyances spécifiques et d'une structure graduée associés à cet ensemble, nous avons pu confirmer que les aliments santé peuvent

constituer, dans les représentations mentales du consommateur, une catégorie cognitive à part entière ou une catégorie à but comme l'a désignée Barsalou (1991). Cet ensemble se distingue des catégories cognitives classiques par l'hétérogénéité éventuelle de ses membres qui se rapprochent toutefois entre eux pas le degré de conformité à l'idéal de la catégorie ou au concept catégoriel (en l'occurrence le but santé).

Pour mieux comprendre le fonctionnement de la catégorie dans les processus d'évaluation des aliments santé, nous avons pu vérifier que la typicalité de ses membres est influencée, selon le contexte étudié, par les variables suivantes :

- le degré de saillance des buts santé,
- la cohérence perçue entre les produits membres et le concept catégoriel,
- la conformité à l'idéal de la catégorie (le but santé) et aux buts sous-ordonnés,
- le degré de partage des attributs catégoriels saillants.

Nous avons pu également vérifier que l'influence de ces variables explicatives sur la typicalité était modérée par l'adéquation des produits au contexte de consommation.

La perception de la typicalité des aliments santé s'est avérée être le résultat d'un processus mixte de traitement de l'information : analytique lorsqu'il s'agit de comparer les caractéristiques des produits à celles de la catégorie, et holistique car basé sur une relation de cohérence et d'atteinte des objectifs catégoriels saillants.

Par ailleurs, l'analyse du rôle de l'expertise perçue du consommateur a montré que son influence sur la typicalité était non significative dans les trois contextes expérimentaux étudiés. Alors que la littérature rapproche le concept de familiarité à celui d'expertise, les études semblent controversées quant à l'effet de ces variables sur la typicalité. Ainsi Loken et Ward (1990) trouvent que la familiarité est un déterminant significatif, ce qui n'est pas le cas des travaux de Barsalou (1985). Dans notre cas, nous supposons que la faible technicité des produits sélectionnés pour l'étude ou encore le caractère subjectif de la mesure de l'expertise pouvait avoir atténué son influence sur la typicalité des produits dans la catégorie des aliments santé.

Un autre résultat ressort de cette recherche ; il concerne le mode d'influence des buts santé dans la hiérarchie des buts poursuivis par le consommateur. Il semble que les buts santé saillants ont un effet significatif sur le jugement de typicalité lorsque les buts concurrents de la hiérarchie sont peu valorisés par les répondants. Leur effet baisse au profit des buts

concurrents, lorsque ces derniers sont plus valorisés, et mieux considérés par rapport aux critères de la santé.

Une fois les déterminants de la typicalité définis, nous avons pu enfin valider l'effet de cette dernière sur l'évaluation des produits. Nous avons pu confirmer son influence positive et significative sur l'évaluation globale et analytique des membres catégoriels, ainsi que son rôle modérateur dans la formation de l'attitude à l'égard des produits. Ainsi, la typicalité semble avoir un effet positif et direct sur l'évaluation des membres catégoriels et indirect sur l'attitude à leur égard.

Apports de la recherche

La première contribution théorique de cette recherche se situe au niveau de **la confrontation de deux littératures** différentes issues de la psychologie cognitive pour développer un cadre d'analyse intégrant des mécanismes qui sous-tendent le comportement du consommateur en matière d'alimentation et de santé et d'en établir le lien avec les recherches en marketing.

Cette recherche répond à un besoin ressenti en marketing lié à **un cadre unificateur des représentations catégorielles des produits** et leur structuration en mémoire. Si plusieurs concepts théoriques ont déjà été proposés dans la littérature pour combler ce manque – citons-en- les alternatives non comparables, les univers de consommation, les ensembles de considération – l'apport de cette recherche se situe au niveau du cadre théorique mixte proposé pour contribuer à une meilleure compréhension du comportement du consommateur. Car **il ne s'agissait pas, dans cette recherche, de se focaliser sur l'orientation structurelle et représentationnelle de l'approche catégorielle, mais de profiter de l'interdépendance fonctionnelle entre cette activité mentale et les processus évaluatifs** en lien avec les produits. En mobilisant les buts dans un cadre catégoriel, nous avons intégré dans le modèle conceptuel que nous avons proposé **une dimension motivationnelle et affective orientée vers l'action**. Cette contribution nous a semblé originale puisque **les recherches précédentes menées dans ce domaine s'intéressaient aux comportements purement cognitifs** du consommateur face à des ensembles de produits unis dans une catégorie.

Pour ce faire, nous avons d'abord établi **une synthèse et une analyse de plusieurs littératures** sur les comportements alimentaires et leur rapport à la santé, mobilisant ainsi des courants économiques et marketing, ainsi que des approches sociologiques et psychologiques mixtes. Nous avons effectué une distinction entre les différentes approches existantes avant de positionner notre recherche dans un cadre cognitiviste qui nous a paru pertinent au regard de nos objectifs.

Si nous avons mobilisé de manière simultanée l'approche par les buts et l'approche catégorielle, cela nous a permis d'enrichir les apports isolés de chacune de ces théories dans la compréhension des mécanismes affectifs et cognitifs qui sous-tendent le comportement du consommateur. Bien que le concept de « catégorie à but » ne soit pas nouveau dans la littérature psychologique, à notre connaissance, très peu de travaux ont mobilisé, en **marketing, l'approche catégorielle par les buts** pour analyser le comportement du consommateur à l'égard de certaines catégories de produits. L'utilisation de cette approche dans le cas des aliments santé nous a semblé originale et pertinente par le recours à des littératures complémentaires analysées sous l'angle du consommateur.

Dans ce cadre, l'apport principal de ce travail réside dans l'intégration des buts, par leurs différentes dimensions, dans l'activité catégorielle et l'évaluation des aliments santé. Deux dimensions principales ont été intégrées pour la première fois **dans un cadre catégoriel d'évaluation des produits en marketing** :

- **la hiérarchie des buts**
- **la saillance des buts**

Nous avons montré dans cette recherche que l'influence des objectifs personnels sur les représentations mentales et leur implication dans le processus de catégorisation sont influencées par leur structure en mémoire. Un objectif santé n'est pas poursuivi de manière isolée par le consommateur, mais il peut y avoir des effets d'interaction entre différents buts selon les priorités de l'individu et le contexte, ce qui n'est pas sans influence sur l'attitude et les jugements portés à l'égard des produits.

Mis à part les travaux de Ratneshwar *et al.* (1997, 2001), le concept de « saillance des buts » a été peu mobilisé en marketing pour en étudier l'influence sur le comportement du consommateur et les processus évaluatifs. Proche de la notion d'« accessibilité » (Higgins et

King, 1981) ou de « relief » des cognitions et des structures mentales (Dubois, 1980), nous avons montré son rôle comme un déterminant de la typicalité perçue des aliments santé.

Nous avons défini les antécédents de la typicalité dans la catégorie des aliments santé et montré que, pour une catégorie à but qui n'est pas une catégorie cognitive classique (de type taxonomique), l'influence des antécédents de la typicalité n'est pas identique dans tous les contextes. Cela pourrait concerner en particulier les buts santé, puisqu'en variant le contexte de consommation, il est possible de rendre accessibles (ou peu accessibles) d'autres buts, ce qui amènerait à des évaluations différentes des produits en fonction de la valorisation des buts concurrents.

Nous avons montré que, dans l'évaluation d'un aliment santé dans un cadre catégoriel, le consommateur ne privilégie pas forcément un mode d'évaluation unique mais peut adopter une approche mixte : catégorielle et analytique. Il peut tout à fait utiliser les schémas catégoriels initiés par l'activation d'un but, en l'occurrence le but santé, et mobiliser en même temps un traitement analytique fondé sur l'analyse des attributs des produits pour former son jugement. Les deux modes d'évaluation sont donc complémentaires et peuvent faire partie d'un même processus.

Sur le **plan méthodologique**, les contributions de cette recherche se situent au niveau des techniques expérimentales mobilisées dans le but de veiller à la qualité et à la quantité d'information extraite.

Nous avons en effet développé un dispositif expérimental associant des techniques, des supports, des stimuli, des contextes et des conditions expérimentales différents. L'échantillon participant aux expérimentations était diversifié et ne se limitait pas à la population des étudiants.

Par ailleurs, nous avons répliqué l'expérimentation dans trois contextes différents en y associant des produits de catégories différentes mais adaptées à chaque contexte.

Nous avons mobilisé des techniques expérimentales empruntées à la psychologie cognitive et développementale, en particulier les tâches de catégorisation, que nous avons adaptées à nos objectifs théoriques afin de rendre compte des processus cognitifs impliqués dans l'évaluation des produits par le consommateur. La démarche que nous avons proposée a permis de situer le consommateur dans des conditions très proches de la réalité en présentant des stimuli réels (en

particulier dans la phase qualitative), des produits existants sur le marché et des situations de consommation très courantes. La méthodologie expérimentale a permis d'étudier les relations causales entre les différentes variables, tout en proposant un cadre expérimental favorable au contrôle des variables susceptibles d'influencer l'évaluation des aliments santé.

Cette recherche a contribué à la définition du concept d'aliment santé jusque là très vague et englobant. Elle en a déterminé les différentes dimensions et les associations saillantes telles qu'elles sont perçues par le consommateur, ce qui contribue, **sur le plan managérial**, à une meilleure valorisation des produits destinés à un positionnement « santé ».

L'étude qualitative que nous avons menée dans un but exploratoire nous a permis d'identifier les croyances fortes associées aux produits santé, et qui pourraient être particulièrement utiles dans une démarche de positionnement des produits et de segmentation en fonction des bénéfices attendus. En effet, si un produit du type « alicament », ou encore un produit portant une allégation nutritionnelle, peut tout à fait être perçu comme un aliment santé par certaines catégories de consommateurs, la dimension « naturel » ou encore « biologique » peut caractériser le mieux ce type de produits pour d'autres.

Nous avons exposé, au démarrage de cette recherche, la problématique du marché des aliments santé qui connaît des difficultés dans la délimitation de ses frontières. Si au niveau de la réglementation, il reste encore des développements à faire pour éclaircir ce concept et faciliter la démarche de lancement des produits par les industriels du secteur, nous pensons que cette recherche permet un meilleur diagnostic du marché à travers la prise en compte des enjeux concurrentiels. Elle apporte en effet des éléments de compréhension et d'analyse de la structure du marché en fonction de la perception du consommateur, et constitue par conséquent un outil adapté pour les recherches conduites dans une optique stratégique.

En tenant compte des buts personnels poursuivis par le consommateur, nous avons proposé de définir la catégorie comme un ensemble de produits similaires ou substituables au regard de ces objectifs et des bénéfices qu'ils apportent dans une situation de consommation donnée. Or, la littérature considère que des produits substituables sur un marché sont concurrents entre eux. Dans cette perspective, la conception du marché se construit au niveau individuel et subjectif en fonction du concept de « catégorie » dont les critères d'appartenance et l'univers concurrentiel se définissent par l'adéquation de ses produits aux objectifs recherchés. Cette approche qui s'inscrit dans une logique client permettrait aux producteurs et aux distributeurs d'adapter leurs techniques de regroupement des produits en tenant compte des représentations

des consommateurs tout en ciblant les buts dans la gestion de leurs produits, dans leurs actions marketing de communication, de positionnement ou de merchandising.

Sur le plan opérationnel, cette recherche contribue également à d'autres niveaux, notamment dans la gestion des produits et à la recherche de la satisfaction des besoins du consommateur, à travers l'utilisation du concept de typicalité.

Pour améliorer l'image « santé » d'un produit, il est en effet possible de renforcer sa typicalité perçue vis-à-vis de la catégorie des aliments santé ou des buts spécifiques recherchés par le consommateur. Pour ce faire, il est envisageable d'améliorer la cohérence entre le produit et la catégorie en communiquant sur ses caractéristiques fonctionnelles intrinsèques, et les bénéfiques proches du but catégoriel qu'il est en mesure d'apporter au consommateur. Les attributs extrinsèques sont susceptibles d'améliorer la cohérence produit – catégorie à travers le design ou encore les associations faites à la catégorie.

Mais la cohérence perçue n'est qu'une variable parmi d'autres susceptibles d'intéresser un praticien dans une action marketing orientée vers les produits santé. Utiliser les croyances spécifiques associées à la catégorie des aliments santé pour renforcer la typicalité d'un produit est un autre levier aussi intéressant. L'étude qualitative que nous avons menée a pu faire ressortir un certain nombre de caractéristiques associées à la catégorie des aliments santé, envers qui les consommateurs semblent avoir une attitude positive. Ainsi, parmi les caractéristiques recherchées dans la consommation des aliments santé, nous avons soulevé la dimension « naturel » ou encore « nourrissant » ou « léger ». Plus le produit est crédible sur ces croyances saillantes associées à la catégorie, plus il renforce sa typicalité, plus il bénéficie de l'attitude favorable liée à la catégorie.

Cette recherche a pu mettre en évidence l'interaction des différents buts pouvant être recherchés par le consommateur et leur influence sur la perception de la typicalité des produits dans la catégorie des aliments santé. Il ressort de ces résultats que des schémas catégoriels différents associés à des buts distincts peuvent être activés selon la saillance des buts en question. Pour renforcer la typicalité d'un produit vis-à-vis de la catégorie des aliments santé, il est possible d'envisager différents moyens pour atténuer sa typicalité vis-à-vis des buts concurrents à la santé. Une telle stratégie joue en faveur d'un meilleur positionnement en particulier lorsqu'il s'agit de produits bénéficiant d'une double image : nutrition et plaisir, santé et terroir, santé et naturalité etc. Cette recherche insiste sur la

nécessité de prendre en compte les différentes considérations auxquelles s'attache le consommateur et celles qu'il poursuit de manière prioritaire. Si pour certains consommateurs la recherche du plaisir constitue, à titre d'exemple, l'objectif premier dans la consommation alimentaire, atténuer la typicalité des produits vis-à-vis des considérations de santé semble être une stratégie prudente en renforçant l'image de goût, de la saveur ou de la gourmandise au dépens des aspects médicalisés des produits.

Enfin, cette recherche met en lumière certaines pratiques pouvant être mobilisées par des industriels souhaitant stimuler la demande des produits positionnés sur l'axe de la santé. En manipulant les variables liées au contexte, il est possible de rendre accessibles et saillants certains buts santé, engageant le consommateur dans un processus de poursuite de ses objectifs en le motivant par une demande attractive et adaptée à ses attentes. « Créer un besoin » est l'étape clé d'une telle démarche. Si les industriels communiquent massivement et depuis quelques années sur des maladies liées à des styles de vie, sur le vieillissement de la population, sur la sécurité et la qualité de leurs produits, ils ont pu créer un marché porteur et mettre en avant des promesses santé répondant à des besoins de plus en plus personnalisés et pointus. Le succès des produits anti-stress, des « cholestérol free », des produits pour seniors ou des « 100% naturel » récompense les efforts marketing orientés vers une prise de conscience de la part du consommateur des risques qu'il peut encourir en consommant des produits inadaptés.

Dans cette perspective, notre recherche montre que les pouvoirs publics et les acteurs institutionnels ont un rôle à jouer dans le cadre d'un marketing social et éthique en harmonie avec le marketing classique pour une meilleure orientation du consommateur. En favorisant un discours nutritionnel adapté et en contrôlant la « cacophonie diététique » qui domine le contexte alimentaire actuel, le consommateur peut être guidé dans ses choix vers une alimentation équilibrée et favorable à la santé sans tomber dans le piège de la médicalisation excessive des aliments.

Limites et perspectives de recherche futures

Nous tenons à soulever certaines limites que présente cette recherche et qu'il convient de détailler afin d'ouvrir la voie à des recherches futures s'inspirant du présent travail.

L'adoption d'un cadre d'analyse des comportements alimentaires comme étant déterminés par les buts poursuivis peut susciter des interrogations quant à la rigidité de cette approche

déterministe et fonctionnaliste. Afin de rendre compte de la réalité de la consommation alimentaire et du consommateur en tant qu'individu socialisé, il serait intéressant d'intégrer au modèle des variables écologiques mettant en évidence le rôle des agents d'influence, de la culture ou de l'environnement social qui peuvent avoir autant d'influence sur les perceptions et les choix (Stafleu, 1995 ; Pliner et Mann, 2004) que les motivations personnelles.

Cette limite nous renvoie directement à la spécificité du domaine alimentaire, qui, pour en analyser les mécanismes et les déterminants des comportements associés, exige une prise en compte d'une multitude de facteurs cognitifs, affectifs, symboliques, identitaires et psychologiques complexes qui peuvent intervenir avec une grande variabilité selon les contextes et les individus. Il serait par conséquent souhaitable de tester le modèle sur des catégories de produits non alimentaires peu impliquants au niveau de la charge affective afin de mesurer les effets réels des buts dans les choix de consommation. Cette continuité dans la recherche serait en mesure d'améliorer la validité externe des résultats obtenus.

Une autre limite relève de la procédure expérimentale et de l'exercice de catégorisation en particulier qui, dans notre cas, exige un raisonnement en termes de produits et d'« aliments santé » plutôt que d'« alimentation santé ». Or, nous sommes tout à fait conscient que, dans une perspective d'analyse des comportements alimentaires sains, il s'agit de penser l'alimentation, non seulement en termes de combinaison de produits mais en termes d'équilibre, de mode production, de préparation et de consommation, ce qui pouvait rendre difficile la tâche d'évaluation des produits dans notre expérimentation et limiter la portée des résultats. Avec toutes les précautions qui ont été prises afin d'intégrer ces éléments dans notre analyse (l'enquête qualitative a relevé ces aspects que nous avons tenté d'intégrer à l'expérimentation finale), il serait utile, dans une recherche future, d'associer aux tâches catégorielles proposées des aspects liés, à titre d'exemple, à l'origine des produits, leur mode de préparation ou de leur consommation.

Dans notre expérimentation, nous avons pris en considération les caractéristiques intrinsèques des produits liées à leur fonctionnalité et leur degré de conformité aux buts de santé. Tout en étant conscient que d'autres attributs extrinsèques peuvent autant compter dans l'évaluation des produits, nous nous sommes focalisés sur la catégorie de produit en écartant l'effet de la marque ou du label ou de l'origine... Or, dans la mesure où il peut y avoir autant de catégorisations possibles – et par conséquent d'évaluations différentes – que de labels

catégoriels associés au produit, il serait intéressant d'étudier les schémas catégoriels privilégiés par le consommateur qu'ils soient liés au but, à la marque, à la catégorie de produit ou à la région d'origine. L'analyse des mécanismes d'activation de ces schémas distincts et des effets de congruence entre les différents labels catégoriels ouvre la voie à des recherches futures qui se situent dans le prolongement de ce travail.

Il est par ailleurs souhaitable, dans des recherches futures, de concevoir un plan expérimental intégrant des produits santé avec des degrés de technicité variés comme c'était le cas dans la phase qualitative exploratoire. Pour ce faire, un grand nombre de produits existant sur le marché peuvent être mobilisés. Cela pourrait mettre en évidence l'influence de l'expertise du consommateur dans le domaine de la santé alimentaire et en analyser le rôle dans l'évaluation des aliments santé.

Une dernière critique peut être soulevée sur le plan méthodologique au regard de la non représentativité de l'échantillon interrogé, et de la nature déclarative des données recueillies. Ces deux limites nous rendent prudent quant à la généralisation des résultats. Même si des précautions ont été prises dans le choix des instruments de mesure pour se rapprocher le plus possible de la réalité du consommateur, des faiblesses restent à souligner quant à l'opérationnalisation de certaines variables (la valorisation des buts concurrents à titre d'exemple). En se basant sur des évaluations subjectives de la part du consommateur, l'expérimentation peut manquer de réalisme, ce qui rend souhaitable une amélioration des conditions expérimentales.

Enfin, si certains pays, comme le Japon ou les Etats-Unis, ont ouvert la voie à une nouvelle catégorie de produits permettant une « autogestion » de la santé par l'alimentation, ils ont créé des labels spécifiques comme le label « FOSHU » (*Food Of Special Health Use* ou aliments à usage médicinal spécifié) permettant à leurs consommateurs de bien identifier les produits répondant à leurs attentes en matière de santé. En France où le consommateur manque encore de repères face à la profusion des produits alimentaires à vocation médicinale, les industriels s'interrogent sur la possibilité de créer un label « nutrition » ou « santé » à l'instar des pays asiatiques et Nord-américains. Dans ce contexte, des recherches restent à faire dans le but de comprendre l'influence de ces labels sur la structuration de l'offre sur le marché, sur l'évaluation des produits par le consommateur et sur la saillance des buts santé recherchés par ce dernier.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aaker, D. et K. L. Keller (1990).** "Consumer evaluations of brand extension." *Journal of marketing*. January 1990, 54: 27-41.
- Abraham, C. et P. Sheeran (2003).** "Implications of goal theories for the theories of reasoned action and planned behaviour." *Current psychology: developmental, learning, personality, social*. Automne 2003, 22 (3): 264-280.
- Abric, J.C. (1989).** L'étude expérimentale des représentations sociales. In : D. Jodelet. *Les représentations sociales*. Paris, PUF, 187-203.
- Abusabha, R. et C. Achterberg (1997).** "Review of self-efficacy & locus of control for nutrition- & health-related behavior." *Journal of the american dietetic association*. octobre 1997, 97 (10): 1122-1132.
- Ahn, W. K., J. K. Marsh, et al. (2002).** "Effect of theory-based feature correlations on typicality judgments." *Memory and cognition*. 30 (1): 107-118.
- Alba, J. et W. Hutchinson (1987).** "Dimensions of consumer expertise." *Journal of consumer expertise*. Mars 1987, 11: 411-454.
- Anderson, J. R. et P. L. Pirolli (1984).** "Spread of activation." *Journal of experimental psychology: learning, memory and cognition*. 10: 791-798.
- Andreani, J. C. (1998).** "L'interview qualitative en marketing." *Revue Française du Marketing*. (168-169): 3-4.
- Andreani, J. C. et F. Conchon (2003).** *Les Méthodes d'évaluation de la Validité des Enquêtes Qualitatives en Marketing*. Congrès des Tendances du Marketing, Novembre 2003,
- Aries, P. (1997).** *La fin des mangeurs: les métamorphoses de la table à l'âge de la modernisation alimentaire*. Paris, 173.
- Aurier, P. (1993a).** "Analyse de la structure des marchés Le point sur les modèles." *Recherche et applications en marketing*. 8 (2): 79-104.
- Aurier, P. (1993b).** "Analyse de la structure des marchés: réflexions et propositions théoriques sur la relation entre deux alternatives de choix." *Recherche et applications en marketing*. 8 (1): 77-96.
- Aurier, P. (1997).** Structure des buts du consommateur et schémas de substituabilité perçue: application à l'étude de la situation du vin dans l'univers des boissons. In: P. Aurier. septembre 1997. *Pour une étude pluridisciplinaire de la consommation alimentaire*. Economies et sociétés série A.G. Paris. 23, 69-93.
- Aurier, P. (1999a).** "Achat simultané et mesure de la substituabilité avec des données de panel multi-catégories." *Recherche et applications en marketing*. 14 (2): 49-69.
- Aurier, P. (1999b).** "Concurrence et analyse concurrentielle: quelques clés d'entrée pour la discipline marketing." *Recherche et applications en marketing*. 14 (4): 1-8.
- Aurier, P., S. Jean, et al. (2000).** "Consideration Set Size and Familiarity with Usage Context." *Advances in consumer research*. 27: 307-313.
- Aurier, P. et P. Ngobo (1999).** "Assessment of Consumer Knowledge: A Multi-Dimensional Approach." *Advances in consumer research*. 26: 569-575.
- Austin, J. T. et J. B. Vancouver (1996).** "Goal constructs in psychology: structure, process, and content." *Psychological Bulletin*. 120 (3): 338-375.
- Bagozzi, R. P. (1989).** "La renaissance de la recherche marketing sur les attitudes." *Recherche et applications en marketing*. 4 (2): 61-84.
- Bagozzi, R. P. et R. E. Burkrant (1979).** "Attitude organization and the attitude-behaviour relationship." *Journal of personality and social psychology*. (37): 913-929.

- Bagozzi, R. P. et P. A. Dabholkar (1994).** "Consumer recycling goals and their effect on decisions to recycle: a means-end chain analysis." *Psychology & marketing*. Juillet-août 1994, 11(4): 313-340.
- Bandura, A. (1977).** "Self-efficacy: Towards a unifying theory of behavioral change." *Psychological review*. (84): 191-215.
- Bandura, A. (2004).** "Health Promotion by Social Cognitive Means." *Health Education & Behavior*. 31 (2): 143-164.
- Bardin, L. (2003).** L'analyse de contenu et de la forme des communications. In: S. Moscovici and F. Buschini. mai 2003. *Les méthodes des sciences humaines*. Paris, Presses Universitaires de France, 1ère édition, 243-270.
- Barsalou, L. W. (1982).** "Context-independent & context-dependent information in concepts." *Memory and cognition*. janvier 1982, 10 (1): 82-93.
- Barsalou, L. W. (1983).** "Ad-hoc categories." *Memory and cognition*. 11 (3): 211-227.
- Barsalou, L. W. (1985).** "Ideals, central tendency, and frequency of instantiation as determinants of graded structure in categories." *Journal of experimental psychology: learning, memory and cognition*. octobre 1985, 11 (4): 629-654.
- Barsalou, L. W. (1987).** The instability of graded structure: implications for the nature of concepts. In: N. U. *Concepts and conceptual development: Ecological and intellectual factors in categorization*. New-York, Cambridge University Press, 101-140.
- Barsalou, L. W. (1991).** "Deriving categories to achieve goals." *The psychology of learning and motivation*. 27: 1-64.
- Barsalou, L. W. (2002).** Being there conceptually: Simulating categories in preparation for situated action. In: N. L. Stein, P. J. Bauer and M. Rabinowitz. *Representation, memory, and development: Essays in honor of Jean Mandler*. NJ: Erlbaum, 1-16.
- Barsalou, L. W., J. Huttenlocher, et al. (1998).** "Basing categorization on individuals and events." *Cognitive Psychology*. 36: 203-272.
- Bauer, R. A. (1960).** Consumer Behavior as Risk Taking. In: R. S. Hancock. *Dynamic Marketing for a Changing World*. American Marketing Association, 389-398.
- Baumard, P. et J. Ibert (1998).** Quelles approches pour quelles données? In: R. Thiétart. *Méthodologie de la recherche en gestion*. Paris, Nathan.
- Baumgartner, H. (1994).** "Toward a renaissance of goals in consumer research on attitudes and decision making." *Advances in consumer research*. 21: 138.
- Bay, D. et H. Daniel (2003).** "The theory of trying and goal-directed behavior: the effect of moving up the hierarchy of goals." *Psychology & marketing*. août 2003, 20 (8): 669-684.
- Bech-Larsen, T. et K. G. Grunert (2003).** "The perceived healthiness of functional foods A conjoint study of Danish, Finnish and American consumers' perception of functional foods." *Appetite*. 40: 9-14.
- Beck, U. (2001).** *La société du risque: sur la voie d'une autre modernité*. Alto. Paris, L'Aubier, 521.
- Becker, G. M. (1976).** *The economic approach to human behavior*. Chicago, University of Chicago Press.
- Becker, G. S. (1964).** *Human Capital*. N.B.E.R. New-York.
- Belk, R. (1975).** "Situational variables & consumer behavior." *Journal of consumer research*. décembre 1975, 2 (3): 157-164.
- Bell, R. et D. Marshall (2003).** "The construct of food involvement in behavioral research: scale development and validation." *Appetite*. 40: 235-244.
- Benkhira-Fort, F. (2005).** *Effets principaux et de congruence de la région d'origine, du produit et de la marque sur l'évaluation des produits : Une application aux produits*

- alimentaires de terroir*. Thèse en Sciences de Gestion, Université Montpellier II. Montpellier, 411.
- Bergadaà, M. et B. Urien (2003)**. "Le consommateur et le risque alimentaire: des stratégies de réduction et d'évitement du risque perçu." *Cahiers de recherche*. HEC Genève (24): 27.
- Berger, C. et F. Bonthoux (2000)**. "Accès aux catégories par les propriétés: influence de la tâche et des connaissances chez le jeune enfant." *Psychologie française*. (45): 123-130.
- Biehal, G. et D. Chakravarti (1982)**. "Information-presentation format and learning goals as determinants of consumers' memory retrieval and choice processes." *Journal of consumer research*. juin 1982, 10 (1): 431-441.
- Bonthoux, F. (2001)**. The development of categorization. In: I. Benga and M. Miclea. *Development and cognition*. Cluj-Napoca, Editura Presa Universitara Clujeana, 59-88.
- Bonthoux, F. et N. Scheuner (2004)**. "La construction des catégories surordonnées chez l'enfant: utilisation différentielle des indices perceptifs et contextuels dans le domaine du vivant et du non vivant." *Bulletin de psychologie*. 57: 105-109.
- Bonthoux, F., N. Scheuner, et al. (2003)**. "Des modes de construction des catégories différenciées selon le domaine: éléments de réponse chez l'enfant et l'adulte âgé." *Cognition, brain, behaviour*. (7): 91-109.
- Borges, A., G. Cliquet, et al. (2000)**. L'association de produits dans les assortiments de supermarchés: critiques conceptuelles et nouvelle approche. 8 mars 2001. Workshop marketing & gestion, 22.
- Bouffard, L., E. Bastin, et al. (2001)**. "La gestion des buts personnels, un apprentissage significatif pour des étudiants universitaires." *Revue des sciences de l'éducation*. 27(3): 503-522.
- Bourdieu, P. (1979)**. *La distinction. Critique du jugement social*. Minuit, Paris, 670.
- Bourdieu, P. et L. Wacquant (1992)**. *Réponses*. Editions Seuil.
- Brendl, C. M. et E. T. Higgins (1996)**. "Principles of judging valence: what makes events positive or negative." *Advances in experimental social psychology*. 28: 95-160.
- Brendl, C. M., A. B. Markman, et al. (2000)**. "La comptabilité mentale comme autorégulation: représentativité pour les catégories dirigées par un but." *Recherche et applications en marketing*. 15(1): 81-96.
- Brendl, C. M., A. B. Markman, et al. (2003)**. "The devaluation effect: activating a need devalues unrelated objects." *Journal of consumer research*. Mars 2003, 29: 463-473.
- Broniarczyk, S. M. et J. W. Alba (1994)**. "The importance of the brand in brand extension." *Journal of marketing research*. Mai 1994, 31: 214-228.
- Brown, R. (1958)**. "How shall a thing be called." *Psychological review*. 65: 14-21.
- Brown, S. P., W. L. Cron, et al. (1997)**. "Effects on goal-directed emotions on salesperson volitions, behavior, and performance : a longitudinal study." *Journal of marketing*. janvier 1997, 61: 39-50.
- Brucks, M. (1985)**. "The effects of product class knowledge in information search behavior." *Journal of consumer behavior*. juin 1985 (12): 1-16.
- Brucks, M. (1986)**. "A typology of consumer knowledge content." *Advances in consumer research*. 13: 58-63.
- Brunel, O. (2003)**. *Les stratégies d'ajustement au risque alimentaire*. Association Française de Marketing, Tunis, 26.
- Brunel, O. et P. E. Pichon (2002)**. *Proposition d'une classification des réducteurs de risque alimentaire intégrant l'acte d'achat et de consommation*. 18ème Congrès International de l'Association Française de Marketing, Lille, 2002, 29.

- Bruner, J. S. (1958).** Les processus de préparation à la perception : Logique et Perception. In: J. S. Bruner, F. Bresson, A. Morf and J. Piaget. *Etudes d'épistémologie génétique V: Logique et Perception*. Paris, Presses Universitaires de France. VI.
- Brunstein, J. C. (1993).** "Personal goals and subjective well-being: A longitudinal study." *Journal of personality and social psychology*. 65: 1061-1070.
- Brunstein, J. C., O. C. Schultheiss, et al. (1999).** The pursuit of personal goals: A motivational approach to well-being and life adjustment. In: J. Brandtstädter and R. M. Lemer. *Action and self-development: Theory and research through the life span*. New York, Sage, 168-196.
- Cacioppo, J. et R. Petty (1982).** "The need for cognition." *Journal of personality & social psychology*. 42 (1): 116-131.
- Calciu, M. (2003).** *Expérimentation et aide à la décision en Marketing sur Internet*. Actes du congrès AFM Tunis,
- Cantin, I. et L. Dubé (1999).** "Attitudinal moderation of correlation between food liking and consumption." *Appetite*. 32 (3): 367-381.
- Cantor, N. et W. Mischel (1979).** Prototypes in person perception. In: L. Berkowitz. *Advances in experimental social psychology*. New-York, Academic. 12, 3-52.
- Carver, C. et M. Scheier (1982).** "Control theory: a useful conceptual framework for personality-social, clinical, and health psychology." *Psychological Bulletin*. 92 (1): 111-135.
- Cases, A. S. (1999).** "Risque perçu dans la décision d'achat: facteurs explicatifs de la perception de la variation du risque." *Cahiers de recherche du CREGO*. Juillet-novembre 1999(3).
- Cases, A. S. (2002).** *Effets des combinaisons de réducteurs sur le risque perçu dans le contexte de l'achat électronique sur Internet*. Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing, Lille, 2002, 273-286.
- Chaignon, S. E. et L. W. Barsalou (2001).** "The role of function in categories" *Theoria et Historia Scientiarum*.
- Chakravarti, A. et C. Janiszewski (2002).** "The influence of macro-level motives on consideration set composition." août 2002: 50.
- Changeur, S. et J. L. Chandon (1995).** "Le territoire-produit: étude des frontières cognitives de la marque." *Recherche et applications en marketing*. 10 (2): 31-52.
- Chintagunta, P. et S. Haldar (1998).** "Investigating purchase timing behavior in two related product categories." *Journal of marketing research*. février 1998, 34: 43-53.
- Clerfeuille, F. (1999).** Mise en évidence de profils attitudinaux selon la congruence des composantes cognitive, affective et conative des consommateurs. *Cahiers de recherche*. Nantes, Laboratoire de recherche en sciences de gestion de l'université de Nantes, 97-113.
- Clerfeuille, F., J. M. Aurifeille, et al. (2000).** *L'espace attitudinal des consommateurs: étude des interactions des composantes cognitive, affective et conative*. Actes du Congrès "Advances in Consumer Research", Salt Lake city Utah, octobre 2000,
- Cohen, J. B. et K. Basu (1987).** "Alternative models of categorization: toward a contingent processing framework." *Journal of consumer research*. mars 1987, 13: 455-472.
- Cohen, G., G. Kiss, et al. (1993).** *Memory: Current Issues*. Buckingham, The Open University Press.
- Collins, A. M. et E. F. Loftus (1975).** "A spreading activation theory of semantic processing." *Psychological Review*. 82: 407-428.
- Conchar, M. P., G. M. Zinkhan, et al. (2004).** "An integrated framework for the conceptualization of consumers' perceived-risk processing." *Journal of the academy of marketing science*. 32 (4): 418-436.

- Corbeau, J. P. et J. P. Poulain (2002).** *Penser l'alimentation. Entre imaginaire et rationalité.* Paris, Ed. Privat, 209.
- Coupey, E. et K. Jung (1996).** "Forming and updating of product category perceptions: the influence of goals and discrepancy." *Psychology & marketing.* octobre 1996, 13 (7): 695-713.
- Coupey, E. et K. Nakamoto (1988).** Learning Context and the Development of Product Category Perceptions. In: M. B. Houston. *Advances in consumer research.* Provo, UT, Association for consumer research. 15, 77-82.
- Covington, M. (1984).** The motive for selfworth. In: R. Ames. *Research on motivation in education.* San Diego, Academic Press. 1, 77-112.
- Covington, M. (2000).** "Goal theory, motivation, and school achievement: an integrative review." *Annual review of psychology.* 51: 171-200.
- Cox, D. F. (1967).** *Risk taking and information handling in consumer behavior.* Ed. Cox, D.F., Boston, Harvard University Press, 604-639.
- Creusen, M. E. H. et P. L. Schoormans (1997).** "The nature of differences between similarity and preference judgments: A replication with extension." *International journal of research in marketing.* (14): 81-87.
- Cunningham, S. M. (1967).** The major dimensions of perceived risk. In: D. F. Cox. *Risk taking and information handling in consumer behavior.* Boston, Harvard University Press, 82-108.
- Czellar, S. (2003).** "Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions." *International journal of research in marketing.* (20): 97-115.
- Czellar, S. et D. Luna (2005).** *The Impact of Automatic Attitudes on Product and Brand Evaluations: The Moderating Effect of Consumer Expertise.* Society for Consumer Psychology Winter Conference Proceedings, St. Pete Beach FL, Society for Consumer Psychology,
- Dake, K. (1991).** "Orienting dispositions in the perception of risk: an analysis of contemporary worldviews and cultural biases." *Journal of cross-cultural psychology.* (22): 61-82.
- Dandouau, J.-C. (2000).** *Le comportement de recherche d'information des différents profils de risque perçu selon la nature de l'achat.* Actes des 1ers ateliers de recherche de l'AFM: "Percevoir, identifier et gérer le risque en marketing", Sorbonne, Paris, 9 juin 2000, 134-151.
- Darpy, D. et P. Volle (2003).** *Comportements du consommateur: concepts et outils.* Paris, Dunod, 300.
- Dawar, N. et P. Anderson (1994).** "The effects of order and direction on multiple brand extensions." *Journal of business research.* New York, 30: 119-129.
- Day, G. S., A. D. Shocker, et al. (1979).** "Consumer-oriented approaches to identifying product-markets." *Journal of marketing.* Automne 1979, 43: 8-19.
- De Labarre, M. (2000).** "Modernité et alimentation : vers une "acculturation culinaire " ?" *Bastidiana.* juillet-décembre 2000 (31-32): 189-198.
- De Labarre, M. (2001).** Les trois dimensions de l'expérience alimentaire du mangeur: l'exemple du Sud Ouest français. *Anthropology of food,* special issue n°1: Regards croisés sur quelques pratiques alimentaires en Europe. Conférence Maison Française d'Oxford 19th, octobre 2001.
- Debucquet, G. Nouvelles technologies alimentaires et perception du risque: l'influence des modèles alimentaires dans la formation des attitudes.** 258-275.
- Deci, E. et R. Ryan (1985).** "The general causality orientations scale: Self-determination in personality." *Journal of research in personality.* (19): 109-134.

- Denzin, N. K. (1978).** *The research Act. A theoretical Introduction to Sociological Methods.* New York, McGraw Hill.
- Derbaix, C. (1983).** "Perceived risk and risk relievers: an empirical investigation." *Journal of economic psychology.* (3): 19-38.
- Derbaix, C. (1987).** "Le comportement de l'acheteur: voies d'études pour les années à venir." *Recherche et applications en marketing.* 2 (2): 81-92.
- Derbaix, C. et J. Brée (2000).** *Comportement du consommateur: Présentation de textes choisis.* Collection Gestion. Série politique générale, financement et marketing. Paris, Economica, 598.
- Dick, A., D. Chakravarti, et al. (1990).** "Memory-based inferences during consumer choice." *Journal of consumer research.* Juin 1990, 17: 82-93.
- DiClemente, C. C. et J. O. Prochaska (1982).** "Self-change and therapy change of smoking behavior: A comparison of processes of change in cessation and maintenance." *Addictive behaviors.* 7 (2): 133-142.
- Didellon-Carsana, L. et A. Jolibert (1999).** "Structure de marché et réseaux mémoriels: l'influence de la familiarité du consommateur et de la catégorie du produit." *Recherche et applications en marketing.* 14 (4): 23-32.
- Dougherty, J. (1978).** "Salience and relativity in classification." *American Ethnologist.* 5: 66-80.
- Douglas, M. et A. Wildavsky (1982).** *Risk and culture. An essay on the selection of technological dangers.* University of California Press.
- Dowling, G. R. (1986).** "Perceived risk and its measurement." *Psychology and marketing.* 3 (3): 193-210.
- Dubois, B. (1990).** *Comprendre le consommateur.* Dalloz Gestion Marketing. Paris, HEC.
- Dubois, D. (1986).** *Compréhension de phrases: représentations sémantiques et processus.* Thèse, Université Paris 8.335 p.
- Dubois, P. L. (1980).** "Le Concept de "Relief" des Attributs: Définition - Implications pour la Recherche." *Revue Française du marketing.* 81: 19-30.
- Dunn, E. C., C. Neighbors, et al. (2003).** "Assessing readiness to change binge eating and compensatory behaviors." *Eating behaviors.* septembre 2003, 4(3): 305-314.
- Dweck, C. S. (1986).** "Motivational processes affecting learning." *American Psychologist.* (41): 1040-1048.
- Easterlin, R. (2006).** Building a Better Theory of Well-being. In: L. Bruni and P. L. Porta. *Economics & Happiness: Framing the Analysis.* New York, Oxford University Press, 29-64.
- Eccles, J. et A. Wigfield (2002).** Motivational beliefs, values, and goals. In: S. T. Fiske, D. L. Schacter and C. Sahn-Waxler. 30 avril 2004. *Annual review of Psychology.* Palo Alto, 109-132.
- Euzeby, F. H. (2000).** *Comparaison des approches holistiques et analytiques dans le traitement de l'affiche de cinéma: le rôle modérateur de caractéristiques individuelles.* Grenoble.
- Felcher, M., P. Malaviya, et al. (2001).** "The role of taxonomic and goal-derived product categorization in, within and across category judgments." *Psychology & marketing.* 18(8): 865-887.
- Festinger, L. (1957).** *A theory of cognitive dissonance.* Stanford, Stanford University Press.
- Figuié, M. et N. Bricas (2002).** *Risque et qualité des aliments: à la croisée de deux domaines de recherche.* 14èmes rencontres scientifiques et technologiques des industries alimentaires, Agoral 2002. Prévision, analyse et gestion du risque alimentaire, Nancy, 26-27 mars 2002,
- Filser, M. (1994).** *Le comportement du consommateur.* Paris, Dalloz, 426.

- Fine, S. (1980).** "Toward a theory of segmentation by objectives in social marketing." *Journal of consumer research*. juin 1980, 7 (1): 1-13.
- Fischler, C. (1990).** *L'omnivore. Le goût, la cuisine et le corps*. Paris, Ed. Odile Jacob, 414.
- Fischler, C. (1998).** "Raison et déraison dans la perception des risques alimentaires." *Cahiers de nutrition et de diététique*. octobre 1998, 33 (5): 297-304.
- Fischler, C. (2002).** *Alimentation, corps et santé: une approche transculturelle*. Paris, 15.
- Fishbein, M. et I. Ajzen (1975).** *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fiske, S. T. et S. L. Neuberg (1990).** A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation. In: M. Zanna. *Advances in experimental social psychology*. San Diego, CA: Academic Press. 23, 1-74.
- Fiske, S. T. et M. Pavelchak (1986).** Category-based versus piecemeal-based affective responses: developments in schema-triggered affect. In: R. M. Sorrentino and E. T. Higgins. *Handbook of Motivation and Cognition : Foundations of Social Behavior*. New York, Guilford Press. 1, 167-202.
- Flament, C. (1987).** Pratiques et représentations sociales. In: J. L. Beauvois, R. V. Joule and J. M. Monteil. *Perspectives cognitives et conduites sociales. Théories implicites et conflits cognitifs*. Cousset, DelVal. I, 143-150.
- Ford, M. E. (1992).** *Human motivation: Goals, emotions, and personal agency beliefs*. Newbury Park, CA, Sage.
- Ford, M. E. et C. W. Nichols (1987).** A taxonomy of human goals and some possible applications. In: M. E. Ford and D. H. Ford. *Humans as self constructing systems: Putting the framework to work*. Hillsdale, NJ, Erlbaum.
- Förster, J., N. Liberman, et al. (2005).** "Accessibility from active and fulfilled goals." *Journal of experimental social psychology*. (41): 220-239.
- Fuchs, R. (1986).** *The health economics*. Cambridge, Harvard University Press, USA.
- Gallen, C. (2001).** *De la dissonance cognitive au besoin de réassurance appliqué à la consommation alimentaire: une approche par les représentations mentales*. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Nantes. 523.
- Gallen, C. (2003).** L'influence des représentations mentales sur les préférences alimentaires. 13-14 mars 2003. *Colloque Communiquer le sensoriel*. Montpellier, 134-163.
- Garbarino, E. et M. Johnson (2001).** "Effects of consumer goals on attribute satisfaction, and product usage." *Psychology & marketing*. septembre 2001, 18 (9): 929-949.
- Gavard-Perret, M. L. et J. Moscarola (1998).** "Énoncé ou énonciation? Deux objets différents de l'analyse lexicale en marketing." *Recherche et applications en marketing*. 13 (2): 31-47.
- Gawronski, B., K. Ehrenberg, et al. (2003).** "It's in the mind of the beholder: The impact of stereotypic associations on category-based and individuating impression formation." *Journal of experimental social psychology*. (39): 16-30.
- Goodstein, R. (1993).** "Category-based applications and extensions in advertising: motivating more extensive ad processing." *Journal of consumer research*. juin 1993, 20 (1): 87-99.
- Graonic, M. et A. D. Shocker (1993).** "On the transferability of feature/level preferences across competing products serving the same purposes." *Advances in consumer research*. 20: 389-393.
- Gray, J. (2002).** "Consumer perception of the functional dairy food market in Northern Ireland." *International Journal of Consumer Studies*. juin 2002, 26 (2): 154-158.

- Green, P. E. et V. Srinivasan (1990).** "Conjoint analysis in marketing: new developments with implications for research and practice." *Journal of marketing*. Octobre 1990: 3-16.
- Grenier, A. et M. P. Vasson (2002).** "L'aliment fonctionnel : quel bénéfice santé ?" *Biofutur*. hors-série 2002(3): 34-43.
- Grossman, M. (1972).** "On the concept of health capital and the demand for health." *Journal of Political Economy*. (80): 223-255.
- Grover, R. et V. Srinivasan (1987).** "A simultaneous approach to market segmentation and market structuring." *Journal of marketing research*. mai 1987, 24: 139-153.
- Grunert, K. G. et S. C. Grunert (1995).** "Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems." *International Journal of Research in Marketing*. 12: 209-225.
- Guérin, A. M. et J. L. Chandon (1994).** *Le pays d'origine, une catégorie cognitive*. Série Recherche. Aix en Provence, IAE Centre d'étude et de recherche sur les organisations et la gestion, 57.
- Guillon, F. (1998).** Notre système économique alimentaire est-il facteur de risque ou de sécurité sanitaire? In: M. Apfelbaum. 1998. *Risques et peurs alimentaires*. Paris, Odile Jacob, 169-177.
- Guillon, F. et F. Willequet (2002).** Aliments santé : marché porteur ou bulle marketing ? In: A. Colin. 2003. *Economie et stratégies agricoles : Agriculture et alimentation*. Club Déméter. Paris, 13-60.
- Guintcheva, G. (2003).** *L'univers de consommation: conceptualisation et impact sur la substituabilité et la complémentarité des produits. Une application à la consommation alimentaire*. Montpellier.
- Gutman, J. (1982).** "A means-end chain model based on consumer categorization processes." *Journal of marketing*. (46): 60-72.
- Hajjat, M. M. (1990).** "The conceptual organisation of behaviour and attitude-behaviour consistency." *Advances in consumer research*. (17): 777-784.
- Han, C. (1989).** "Country Image : Halo or Summary Construct." *Journal of Marketing Research*. May, 26: 222-229.
- Hauteville, F. D. (2002).** L'information relative à la santé des aliments a-t-elle un effet sur les opinions et les comportements? Le cas de la consommation de vin en France. Septembre-octobre 2002. *Economies et sociétés*. Série Systèmes agroalimentaires A.G., 1531-1547.
- Heider, F. (1964).** Attitudes et organisation cognitive. In: C. Faucheux, 1971. *Psychologie sociale théorique et expérimentale*. Maloine, Paris.
- Herzlich, C. (1973).** *Health and illness. A social psychological analysis*. London, Academic Press.
- Higgins, E. T. et G. A. King (1981).** Accessibility of social constructs: Information-processing consequences of individual and contextual variability. In: N. Cantor and J. Kihlstrom. *Personality, cognition and social interaction*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 69-122.
- Hirschman, E. C. et M. B. Holbrook (1982).** "Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions." *Journal of marketing*. 46 (3): 92-101.
- Houston, M. B. et B. A. Walker (1996).** "Self-relevance & purchase goals: mapping a consumer decision." *Journal of the academy of marketing science*. 24 (3): 232-245.
- Huffman, C. et M. J. Houston (1993).** "Goal-oriented experiences and the development of knowledge." *Journal of consumer research*. septembre 1993, 20: 190-207.
- Huffman, C., S. Ratneshwar, et al. (2000).** Consumer goal structures and goal determination processes: an integrative framework. In: S. Ratneshwar, D. Mick and C. Huffman. *The*

- why of consumption: contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires.* London, Routledge, 9-35.
- Jacoby, J., D. Speller, et al. (1974).** "Brand Choice Behavior as a Function of Information Load." *Journal of Marketing Research.* 11: 63-69.
- James, W., M. Nelson, et al. (1997).** "Socioeconomic determinants of health. The contribution of nutrition to inequalities in health." *British Medical Journal.* 314 (7093): 1545-9.
- Janz, N. K. et M. H. Becker (1984).** "The health belief model: a decade later." *Health Education Quarterly.* November (11): 1-47.
- Jean, S. (2000).** *Un modèle intégrateur des effets de l'ordre d'entrée sur la prise en considération des marques.* Thèse de doctorat, Université Montpellier II. IAE, Montpellier, 1 316.
- Johansson, J. K., S. P. Douglas, et al. (1985).** "Assessing the Impact of Country of Origin Product Evaluations, a new Methodological Perspective." *Journal of Marketing Research.* Novembre, 22: 388-396.
- John, D. R. et M. Sujjan (1990).** "Age difference in product categorization." *Journal of consumer research.* mars 1990, 16: 452-460.
- Johnson, K. E. et C. B. Mervis (1997).** "Effects of varying levels of expertise on the basic level of categorization." *Journal of experimental psychology: General.* 126(3): 248-277.
- Johnson, M. D. (1984).** "Consumer choice strategies for comparing noncomparable alternatives." *Journal of consumer research.* décembre 1984, 11: 741-753.
- Johnson, M. D. (1988).** "Comparability and hierarchical processing in multialternative choice." *Journal of consumer research.* décembre 1988, 15: 303-314.
- Jolibert, A. (1976).** "La préférence pour la simplicité ou la complexité : un essai de mesure." *Papier de recherche.* IEC, Grenoble (76-15).
- Jolibert, A. et G. Baumgartner (1997).** "Values, motivations, and personal goals: revisited." *Psychology and marketing.* octobre 1997, 14(7): 675-688.
- Jolibert, A. et L. Didellon-Carsana (2000).** "La mesure non hiérarchique de la structure mémorielle des connaissances." *Décisions marketing.* Septembre-décembre 2000 (21): 89-97.
- Jolicoeur, P., M. Gluck, et al. (1984).** "Pictures and names: Making the connexion." *Cognitive psychology.* 19: 31-53.
- Jolivot, A. G. (1998).** *Trente années de recherche sur l'ensemble de considération: un état de l'art.* Série Recherche. 37.
- Joule, R. V. et J. L. Beauvois (1998).** De la dissonance à l'engagement dans la soumission. In: J. L. Beauvois, R. V. Joule and J. M. Monteil. *Vingt ans de psychologie sociale expérimentale francophone.* Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 273-310.
- Kahneman, D. et D. Miller (1986).** "Norm theory: comparing reality to its alternatives." *Psychological review.* avril 1986, 93 (2): 136-153.
- Kahneman, D. et A. Tversky (1979).** "Prospect theory: an analysis of decision under risk." *Econometrica.* Mars (47): 263-291.
- Kapferer, J.-N. (1998).** Les marques, base de la confiance? In: M. Apfelbaum. 1998. *Risques et peurs alimentaires.* Paris, Odile Jacob, 203-210.
- Kaplan, A. S. et G. L. Murphy (2000).** "Category learning with minimal prior knowledge." *Journal of experimental psychology: learning, memory and cognition.* 26 (4): 829-846.
- Kaufman-Odin, N. (1998).** *La typicalité: une heuristique des choix de marque.* Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Grenoble.

- Kenkel, D. S. (1991).** "Health behavior, health knowledge, and schooling." *Journal of Political Economy*. (99): 287-305.
- Kitous, B. (2003).** *Les alicaments : enjeux et scénarios*. Rennes, Ed. de l'Ecole nationale de la santé publique, 248.
- Klenosky, D. et A. Rethans (1988).** The Formation of Consumer Choice Sets : A Longitudinal Investigation at the Product Class Level. In: M. Houston. *Advances in consumer research*. Utah, Association for Consumer Research. 15, 13-18.
- Klinger, E. (1975).** "Consequences of commitment to and disengagement from incentives." *Psychological review*. January 1975, 82: 1-25.
- Koestner, R., N. Lekes, et al. (2002).** "Attaining personal goals: self-concordance plus implementation intentions equals success." *Journal of personality and social psychology*. 83(1): 231-244.
- Komatsu, L. (1992).** "Recent views of conceptual structure." *Psychological Bulletin*. 112 (3): 500-526.
- Korchia, M. (2001).** *Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs: modèle théorique et test empirique*. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion. Centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion IAE., Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix-Marseille III. 354.
- Kreziak, D. (1998).** L'apport des chainages cognitifs à l'étude des motivations des consommateurs. 4 juin 1998. Actes de la 2ème journée de recherche en marketing de Bourgogne: *Le comportement du consommateur*. Dijon, 129-143.
- Kruglanski, W. (1990).** "Lay epistemic theory in social cognitive psychology." *Psychological Inquiry*. (1): 181-197.
- Kruglanski, W. (1996).** Motivated social cognition: principles of the interface. In: E. T. Higgins and W. Kruglanski. *Social psychology: Handbook of basic principles*. New York, The Guilford Press, 493-520.
- Kuehne, S. E., K. D. Forbus, et al. (2000).** *SEQL: Category learning as progressive abstraction using structure mapping*. Proceedings of the Twenty-second Annual Conference of the Cognitive Science Society, 750-775.
- Kunda, Z. (1990).** "The case of motivated reasoning." *Psychological Bulletin*. novembre 1990, 108(3): 480-498.
- Kunda, Z. (1999).** *Social cognition: making sense of people*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Ladwein, R. (1993).** *Gamme de produits, concept de marque et catégories cognitives Une approche exploratoire*. 20ème séminaire international de recherche marketing ; Lalonde les maures, 263-283.
- Ladwein, R. (1994).** "Le jugement de typicalité dans l'évaluation de l'extension de marque." *Recherche et Applications en Marketing*. 9 (2): 1-18.
- Ladwein, R. (1995a).** *Le jugement de typicalité comme heuristique de choix : approche comparative*. Proceedings of the International Research Seminar, 22 ed, Aix en Provence, Jolibert, A., Peterson, R., Strazzieri, A., 351-362.
- Ladwein, R. (1995b).** "Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement du consommateur." *Recherche et applications en marketing*. 10 (2): 89-100.
- Ladwein, R. (1998a).** *Le jugement de typicalité et le choix de la marque : le rôle de l'incertitude*. Actes du 14ème congrès international de l'AFM, Bordeaux, 519-536.
- Ladwein, R. (1998b).** "Startégies de marques et concepts de marques." *Décisions marketing*. Janvier-avril 1998 (13): 17-24.
- Lahlou, S. (1996).** Experts, industriels, médias, consommateurs, institutions: comment les représentations des acteurs sur les marchés se co-construisent? In: I. Giachetti. *Identité des mangeurs, Image des aliments*. Paris, Polytechnica, 123-150.

- Lahlou, S. (1998).** *Penser manger*. Collection Psychologie sociale. Paris, 239.
- Lallement, M. (1993).** *Histoire des idées sociologiques*. 2^{ème} édition, I et II, Paris, Nathan.
- Lallement, O. (2000).** *L'influence du statut de la marque sur le processus de catégorisation et le jugement de typicalité: le cas des marques de luxe*. Montpellier, IAE. Université Montpellier II, 357.
- Lambert, J.L. (1996).** Les mangeurs entre traditions et nouveautés : quelques spécificités du « marketing alimentaire ». In : I. Giachetti, *Identités des mangeurs, images des aliments*. Polytechnica, Paris, 151-173.
- Lambert, J.L. (2001).** « Crise alimentaire » : quelle place pour les citoyens-mangeurs ? *Parlons-en*. DGER, Ministère de l'Agriculture, mars 2001.
- Lambert, J.L. (2005).** « Quelles informations pour les mangeurs ? ». In : J.L. Lambert ; Grujic, S. ; Grujic, R. *Food safety information and education of consumers*. Faculty of Technology, University of Banja Luka, 7-36.
- Lambin, J. J. (1990).** *La Recherche Marketing*. Paris, McGraw - Hill.
- Lancaster, K. (1966).** "A new approach to consumer theory." *Journal of Political Economy*. 74 (2): 132-158.
- Lang, T. (1998).** "Access to healthy foods: part II. Food poverty and shopping deserts: what are the implications for health promotion policy and practice." *Health Education Journal*. (57): 202-211.
- Lappalainen, R., J. Kearney, et al. (1998).** "A pan EU survey of consumer attitudes to food, nutrition and health : an overview." *Food quality and preference*. 9 (6): 467-478.
- Larceneux, F. (2003).** *Stratégies de signalisation de la qualité: L'impact des labels sur le processus de décision des consommateurs*. Thèse en Sciences de Gestion, UFR Sciences des Organisations, Université Paris IX Dauphine. Paris 448.
- Lassaline, M. E., E. Wisniewski, et al. (1992).** Basic levels in artificial and natural categories: Are all basic levels created equal? In: B. Burns. *Percepts, concepts and categories: the representation and processing of information*. Michigan, Elsevier Science Publishers. 93, 328-378.
- Lawson, R. (1997).** "Consumer decision making within a goal-driven framework." *Psychology & marketing*. août 1997, 14 (5): 427-449.
- Leigh, J. M. et C. R. Martin (1981).** "A Review of Situational Influence Paradigms and Research." *Advances in consumer research*. 57-73.
- Lenglet, F. et J. L. Giannelloni (2004).** *Analyse structurelle du statut théorique de trois comportements exploratoires : l'innovativité, la tendance à la recherche de variété et l'attrait pour le risque*. Actes du XXème congrès de l'Association Française de Marketing, Saint-Malo, 6-7 mai 2004, 24.
- Lesage, C. (2000).** "L'expérimentation de laboratoire en sciences de gestion." *Comptabilité, Contrôle, Audit*. Septembre 2000.
- Lewin, K. (1935).** *A dynamic theory of personality: selected papers*. New York, McGraw-Hill.
- Ligas, M. (2000).** "People, products, and pursuits: exploring the relationship between consumer goals and product meanings." *Psychology & marketing*. novembre 2000, 17 (11): 983-1003.
- Lin, E. et G. L. Murphy (1997).** "Effects of background knowledge on object categorization and part detection." *Journal of experimental psychology: human perception and performance*. 23 (4): 1153-1169.
- Lin, E. et G. L. Murphy (2001).** "Thematic relations in adults' concepts." *Journal of experimental psychology: General*. 130 (1): 3-28.
- Lin, E., G. L. Murphy, et al. (1997).** "The effects of prior processing episodes on basic-level superiority." *The quarterly journal of experimental psychology*. 50A (1): 25-48.

- Lindbladh, E., C. Lyttkens, et al. (1996).** "An economic and sociological interpretation of social differences in health-related behaviour: an encounter as a guide to social epidemiology." *Social science and medicine*. 43 (12): 1817-1827.
- Locke, E. A. (1993).** "Facts and fallacies about goal theory: reply to Deci." *American psychological society*. janvier 1993, 4 (1): 63-64.
- Loken, B. et J. Ward (1987).** "Measures of the attribute structure underlying product typicality." *Advances in consumer research*. 14: 22-26.
- Loken, B. et J. Ward (1990).** "Alternative approaches to understanding the determinants of typicality." *Journal of consumer research*. septembre 1990 (17): 111-126.
- Lopes, L. L. (1987).** "Between hope and fear : the psychology of risk." *Advances in experimental social psychology*. 20: 255-295.
- Lord, C. G. (1982).** "Predicting behavioral consistency from an individual's perception of situational similarities." *Journal of personality and social psychology*. 42 (6): 1076-1088.
- Lûpez, A., S. Atran, et al. (1997).** "The tree of life: Universals of folk-biological taxonomies and inductions." *Cognitive Psychology*. 32: 251-295.
- Lynch, E., J. Coley, et al. (2000).** "Tall is typical: central tendency, ideal dimensions and graded category structure among tree experts and novices." *Memory and cognition*. 28 (1): 41-50.
- Lynch, J. G., H. Marmorstein, et al. (1988).** "Choice from sets including remembered brands: Use of recalled attributes and prior overall evaluations." *Journal of consumer research*. (15): 169-184.
- Maheswaran, D. (1994).** "Country of Origin as a Stereotype : Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations." *Journal of Consumer Research*. September, 21: 354-365.
- March, J. G. et H. A. Simon (1964).** *Les organisations. Problèmes psycho-sociologiques*. Paris, Dunod.
- Markman, A. B. et C. M. Brendl (1996).** Goals, policies, and actions. In: F. Kardes, P. Herr and J. Nantel. *Applying social cognition to consumer-focused strategy*.
- Markman, A. B. et C. M. Brendl (2000).** "The influence of goals and choice." *The psychology of learning and motivation*. 39: 97-128.
- Markman, A. B. et E. Wisniewski (1997).** "Similar and different: the differentiation of basic-level categories." *Journal of experimental psychology: learning, memory and cognition*. 23(1): 54-70.
- Martin, A. (2006).** *L'actualité et les perspectives de la politique de l'alimentation: un contexte qui se clarifie*. Actes du Colloque Terroirs Saveurs nutrition Les nouvelles recettes de l'avenir, Corum de Montpellier, 17 octobre 2006.
- Martin, I. M. et D. W. Stewart (2001).** "The differential impact of goal congruency on attitudes, intentions, and the transfer of brand equity." *Journal of Marketing Research*. November, 38: 471-484.
- Maslow, A. (1954).** *Motivation and personality*. New York, Harper & Row, Inc.
- Mauss, M. (1991).** *Sociologie et anthropologie*. Quadrige. Paris, P.U.F., 58.
- McConnon, A., P. L. Fletcher, et al. (2004).** "Differences in perceptions of functional foods: UK public vs. nutritionists." *British Nutrition Foundation Nutrition Bulletin*. 29: 11-18.
- Medin, D., R. L. Goldstone, et al. (1995).** "Comparison and choice: Relations between similarity processes and decision processes." *Psychonomic bulletin and review*. 2: 1-19.
- Medin, D. et E. E. Smith (1984).** "Concepts & concept formation." *Annual review of psychology*. 35: 113-138.

- Mervis, C. B. et E. Rosch (1981).** "Categorization of natural objects." *Annual review of psychology*. (32): 89-115.
- Meyers-Levy, J. et A. Tybout (1989).** "Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation." *Journal of consumer research*. June, 16: 39-54.
- Michel, G. (1999).** "Evolution des marques: approche par la théorie du noyau central." *Recherche et applications en marketing*. 14 (4): 33-53.
- Michel, G. et J. J. Cegarra (2002).** *Co-branding: les conditions de succès du produit co-marqué*. Actes du 18ème Congrès International de l'Association Française de Marketing, Lille, 23-24 mai, 493-516.
- Miller, G. A. (1956).** "The magical number seven, plus or minus two : some limits on our capacity for processing information." *Psychological review*. (63): 81-97.
- Ministère de l'emploi et de la solidarité Direction générale de la santé (2001).** "Programme National Nutrition et Santé (PNNS): 2001-2005." *Cahiers de nutrition et de diététique*. juin 2001, 36 (3): 207-216.
- Moliner, P. (1988).** "Validation expérimentale de l'hypothèse du noyau central des représentations sociales." *Bulletin de psychologie*. XLI (387): 759-762.
- Muraro-Cochart, M. (2003).** *La perception du risque de santé alimentaire: approfondissement conceptuel et perspectives managériales*. Actes du 3ème congrès international sur les tendances marketing, Venise, 28-29 novembre 2003,
- Murphy, G. L. (1991).** "Parts in objects concepts: Experiments with artificial categories." *Memory and cognition*. 19: 423-438.
- Murphy, G. L. (2001).** "Causes of taxonomic sorting by adults: A test of the thematic-to-taxonomic shift." *Psychonomic bulletin and review*. 8 (4): 834-839.
- Murphy, G. L. et D. Medin (1985).** "The role of theories in conceptual coherence." *Psychological review*. 97 (2): 289-316.
- Nakamoto, K. (1987).** "Alternatives to information processing on consumer research. New perspectives on old controversies." *International Journal of research in marketing*. (4): 11-27.
- Nedungadi, P. (1990).** "Recall and consumer consideration sets: influencing choice without altering brand evaluations." *Journal of consumer research*. décembre 1990, 17: 263-276.
- Nedungadi, P. et W. Hutchinson (1985).** "The Prototypicality of Brands: Relationships with Brand Awareness, Preference and Usage." *Advances in Consumer Research*. 12: 498-503.
- Nelson, P. (1970).** "Information and consumer behaviour." *Journal of Political Economy*. March (78).
- Nguyen, S. P. et G. L. Murphy (2003).** "An apple is more than just a fruit: cross classification in children's concepts." *Child development*. 74 (6): 1783-1806.
- Nicholls, J. G. (1984).** "Achievement motivation Conceptions of ability, subjective experience, task choice, and performance." *Psychological review*. (91): 328-346.
- Novotny, J., W. Rumpler, et al. (2003).** "Personality characteristics as predictors of underreporting of energy intake on 24-hour dietary recall interviews." *Journal of the American Dietetic Association*. 103: 1146-1451.
- Odou, P. (2000).** *L'utilisation des schémas catégoriels dans le processus dévaluation d'un produit: une application aux catégories associées au pays d'un produit*. Thèse de doctorat de Sciences de gestion. Univeristé du Littoral Côte d'Opale, 391.
- Odou, P. et P. Nicholson (2000).** *L'ensemble des produits d'un pays : une catégorie cognitive?* Venise, Italie.

- Olson, J. C. et T. J. Reynolds (1983).** Understanding consumers' cognitive structures : implications for advertising strategy. In: L. Percy and A. Woodside. *Advertising and consumer psychology*. Lexington, MA, Lexington Books.
- Ostrom, T. et T. Brock (1968).** A cognitive model of attitudinal involvement. In: R. Abelson, E. Aronson, W. McGuire et al. *Theories of cognitive consistency: A sourcebook*. Chicago, Rand McNally, 373-383.
- Padilla, M. (1992).** Les modèles de consommation alimentaire. In: L. Malassis and G. Ghersi. *Initiation à l'économie agroalimentaire*. Paris, Hatier, 73-89.
- Padilla, M., F. Aubaile-Sallenave, et al. (2001).** "Alimentation méditerranéenne et santé: Comportements alimentaires et pratiques culinaires." *Agroline*. Septembre-octobre 2001 (17): 51-54.
- Padilla, M., S. Jazi, et al. (2001).** Les comportements alimentaires Concepts et méthodes. *Options méditerranéennes*. Série B, Les filières et marchés du lait et dérivés en Méditerranée. 279-315.
- Pansky, A. et A. Koriati (2004).** "The basic-level convergence Effect in memory distortions". *Psychological science*. 15 (1): 52-59.
- Park, C. S. et E. Smith (1989).** "Product-level choice: a top-down or bottom-up process?" *Journal of consumer research*. décembre 1989 (16): 289-299.
- Park, C. S. et V. Srinivasan (1994).** "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility." *Journal of marketing research*. mai 1994, 31: 271-288.
- Park, C. W. (1993).** "Context effect on consumer choice, brand awareness & decision making." *Advances in consumer research*. 20: 395-396.
- Park, C. W. et S. Young (1986).** "Consumer response to television commercials: the impact of involvement and background music on brand attitude formation." *Journal of marketing research*. 23: 11-24.
- Pecqueur, B. (2000).** *Qualité et développement territorial (II) L'hypothèse du panier de biens*. Montpellier, 10.
- Pellemans, P. (1998).** *Le marketing qualitatif : perspectives psychoscopiques*. Bruxelles, De Boeck University, 328.
- Peng, K., D. Ames, et al. (2001).** Culture and human inference: Perspectives from three traditions. In: D. Masumoto. *Handbook of culture and psychology*. New York, Oxford University Press, 243-263.
- Peretti-Watel, P. (2001).** *La société du risque*. Repères. Ed. La découverte et Syros, 124 p.
- Peterman, M. (1997).** "The effects of concrete & abstract consumer goals on information processing." *Psychology and marketing*. septembre 1997, 14 (6): 561-583.
- Petrof, J. V. (1996).** *Comportement du consommateur et marketing*. Québec, Presses de l'Université Laval, 473.
- Pham, M. T. (1996).** "Heuristiques et biais décisionnels en marketing." *Recherche et applications en marketing*. 11 (4): 53-69.
- Piault, F. (1993).** *Le mangeur : menus, mots et maux*. Mutations/Mangeurs. Paris, Autrement, 171.
- Pieters, R., H. Baumgartner, et al. (1995).** "A means-end chain approach to consumer goal structures." *International journal of research in marketing*. 12: 227-244.
- Pinson, C., N. K. Malhotra, et al. (1984).** "Cognitive differentiation in consumer product judgments." *Journal of economic psychology*. (5): 353-369.
- Pinson, C., N. K. Malhotra, et al. (1988).** "Les styles cognitifs des consommateurs." *Recherche et applications en marketing*. 3 (1): 53-73.
- Pliner, P. et N. Mann (2004).** "Influence of social norms and palatability on amount consumed and food choice." *Appetite*. 1 avril, 42 (2): 227-237.

- Poulain, J. P. (2002a).** *Manger aujourd'hui. Attitudes, normes et pratiques.* Toulouse, Privat, 235.
- Poulain, J. P. (2002b).** *Sociologies de l'alimentation. Les mangeurs et l'espace social alimentaire.* Collection Sciences sociales et sociétés. Paris, Ed. Presses Universitaires de France, 288 p.
- Prochaska, J. O., C. C. DiClemente, et al. (1985).** "Predicting change in smoking status for self-changers." *Addictive behaviors.* 10 (4): 395-406.
- Quester, P. et A. Lim (2003).** "Product involvement/brand loyalty: is there a link?" *Journal of product & brand management.* 12 (1): 22-38.
- Ratneshwar, S., L. W. Barsalou, et al. (2001).** "Goal-derived categories: the role of personal and situational goals in category representations." *Journal of consumer psychology.* 10(3): 147-157.
- Ratneshwar, S., D. Mick, et al. (2000).** Introduction: The 'Why' of Consumption. In: S. Ratneshwar, D. Mick and C. Huffman. *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires.* London, Routledge, 1-35.
- Ratneshwar, S., C. Pechmann, et al. (1996).** "Goal-derived categories and the antecedents of across-category consideration." *Journal of consumer research.* décembre 1996, 23: 240-250.
- Ratneshwar, S. et A. D. Shocker (1991).** "Substitution in use and the role of product usage context in product category structures." *Journal of marketing research.* août 1991, 28: 281-295.
- Ratneshwar, S., L. Warlop, et al. (1997).** "Benefit salience and consumers' selective attention to product features." *International Journal of research in marketing.* (14): 245-259.
- Richard, S. (2002).** "Ces ingrédients qui font vendre." *RIA.* janvier 2002 (620): 33-35.
- Richard, S. (2002).** "L'Irlande surfe aussi sur la vague santé." *RIA.* 2002 (Hors-série FIE): 14-16.
- Rogers (1975).** "A protection motivation theory of fear and appeals and attitude change." *The Journal of Psychology.* 91: 93-114.
- Roininen, K. (2001).** *Evaluation of food choice behavior: development and validation of health and taste attitude scales.* Helsinki, 55.
- Rokeach, M. J. (1973).** *The nature of human values.* New York, The Free Press.
- Rosch, E. (1973).** "Cognitive reference points." *Cognitive psychology.* (7): 532-547.
- Rosch, E. et C. B. Mervis (1975).** "Family resemblances : studies in the internal structure of categories." *Cognitive psychology.* (7): 573-603.
- Rosch, E., C. B. Mervis, et al. (1976).** "Basic objects in natural categories." *Cognitive psychology.* 8: 382-452.
- Ross, C. E. et G. L. Murphy (1999).** "Food for thought: Cross-Classification and category organization in a complex real-world domain." *Cognitive psychology.* (38): 495-553.
- Rothschild, M. (1984).** "Perspectives on involvement : current problems and future directions." *Advances in consumer research.* 11: 216-217.
- Rotter, J. B. (1966).** "Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement." *Psychological Monographs.* 80(1).
- Rozin, P. (1994).** La magie sympathique. In: C. Fischler. 1994. *Manger magique. Aliments sorcières, croyances comestibles.* Mutations/Mangeur. Paris, Autrement. 149, 22-37.
- Rozin, P. (1998).** Réflexion sur l'alimentation et ses risques. Perspectives psychologiques et culturelles. In: M. Apfelbaum. 1998. *Risques et peurs alimentaires.* Paris, Odile Jacob, 135-147.

- Rozin, P., C. Fischler, et al. (1999).** "Attitudes to food and the role of food in life in U.S.A., Japan, Flemish Belgium and France: Possible implications for the diet health debate." *Appetite*. (33): 163-180.
- Russell, G. J. et A. Petersen (2000).** "Analysis of cross category dependence in market basket selection." *Journal of retailing*. 76 (3): 367-392.
- Russell, G. J., S. Ratneshwar, et al. (1999).** "Multiple-category decision-making: review & synthesis." *Marketing letters*. Août 1999, 10 (3): 319-332.
- Scagliusi, F., V. Polacow, et al. (2003).** "Selective underreporting of energy intake in women: magnitude, determinants, and effect of training." *Journal of the American Dietetic Association*. 103: 1306-1313.
- Schaninger, C. M. (1976).** "Perceived risk and personality." *Journal of consumer research*. 3 (3): 95-100.
- Scholz, U., F. F. Sniehotta, et al. (2005).** "Predicting physical exercise in cardiac rehabilitation: the role of phase-specific self-efficacy beliefs." *Journal of sport and exercise psychology*. (27).
- Schwarz, N., H. Bless, et al. (2003).** Accessibility Revisited. In: G. V. Bodenhausen and A. J. Lambert. *Foundations of Social Cognition: A Festschrift in Honor of Robert S. Wyer, Jr.* Mahwah, NJ: Erlbaum, 51-77.
- Schwarzer, R. (1999).** "Self-regulatory processes in the adoption and maintenance of health behavior." *Journal of health psychology*. 4 (2): 115-127.
- Schwarzer, R. et R. Fuchs (1996).** Self-efficacy and health behaviors. In: M. Conner and P. Norman. *Predicting health behaviors*. Buckingham, Open University Press, 161-195.
- Schwarzer, R., F. F. Sniehotta, et al. (2003).** "On the Assessment and Analysis of Variables in the Health Action Process Approach: Conduction an Investigation" [en ligne].
- Seltane, M. (2002).** *Evaluation de l'extension de marque dans une perspective de consommation: Une étude expérimentale appliquée aux marques alimentaires*. Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université Montpellier II. 388.
- Sheldon, K., R. Ryan, et al. (2004).** "The independent effects of goal contents & motives on well-being: it's both what you pursue & why you pursue it." *Personality & social psychology bulletin*. (30): 475-486.
- Shocker, A. D., B. Bayus, et al. (2004).** "Product Complements and Substitutes in the Real World: The Relevance of 'Other' Products." *Journal of Marketing*. January, 68: 28-40.
- Sirieux, L. (1999).** Définition et utilisation des concepts de valeurs et de buts pour la recherche en marketing. In: B. Pras. *Faire de la recherche en marketing?* Paris, Vuibert, 98-111.
- Sirieux, L. (2001).** "Confiance des consommateurs et choix des lieux d'achat : le cas de l'achat de vin." *Revue Française du marketing*. (183-184).
- Sirieux, L., A. Alessandrin, et al. (2004).** *Consumers & organic food in France: a means-end chain study*. IRSA 2004. World congress of rural sociology., Etude dans le cadre du projet Européen OMIaRD (Organic Marketing Initiatives and Rural Development, 16.
- Sirieux, L., M. Sirieux, (2003).** "Les réponses aux préoccupations santé des consommateurs : quelles perspectives ». In : R. Fanfani. *Perspective of the agri-food system in the new millenium*. Proceedings of the IVth International Symposium. Septembre 2001, 421-438.
- Sloutsky, V. (2003).** "The role of similarity in the development of categorization." *Trends in Cognitive Sciences*. juin 2003, 7 (6): 246-251.
- Slovic, P. (1987).** "Perception of risk." *Science*. (236): 280-285.
- Slovic, P., B. Fishhoff, et al. (1982).** Facts versus fears: understanding perceived risk. In: D. Kahneman, P. Slovic and A. Tversky. *Judgment under uncertainty: heuristics and biases*. Cambridge, Cambridge University Press, 463-489.

- Sommerfeld, J., M. Sanon, et al. (2002).** "Perceptions of risk, vulnerability, and disease prevention in rural Burkina Faso: implications for community-based health care and insurance." *Human Organization*. 61 (2): 139-146.
- Speed, R. et P. Thompson (2000).** "Determinants of sports sponsorship response." *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28 (2): 226-238.
- Stafleu, A. (1995).** "Family resemblance in beliefs, attitudes and intentions towards consumption of 20 foods: a study among three generations of women." *Appetite*. (25): 201-216.
- Steptoe, A., T. Pollard, et al. (1995).** "Development of a measure of the motives underlying the selection of food : the food choice questionnaire." *Appetite*. (25): 267-284.
- Steptoe, A. et J. Wardle (1992).** "Cognitive predictors of health behaviour in contrasting regions of Europe." *British journal of clinical psychology*. (31): 485-502.
- Stross, B. (1973).** Acquisition of botanical terminology by Tzeltal children. In: M. Edmonson. *Meaning in Mayan languages*. The Hague, Mouton, 170-142.
- Sujan, M. (1985).** "Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgments." *Journal of consumer research*. juin 1985, 12: 31-46.
- Suri, R. et K. B. Monroe (2003).** "The effects of time constraints on consumer's judgments of prices and products." *Journal of consumer research*. juin 2003, 30: 92-104.
- Tanaka, J. W. et M. Taylor (1991).** "Object categories and expertise: is the basic level in the eye of the beholder?" *Cognitive psychology*. juillet 1991, 23 (3): 457-482.
- Tauber, E. M. (1988).** "Brand leverage: strategy for growth in a cost-control world." *Journal of Advertising Research*. August - September: 26-30.
- Tenenbaum, J. B. (2000).** "Rules and similarity in concept learning." *Advances in neural information processing systems*. (12): 59-65.
- Tjomb, P., I. Gattegno, et al. (2002).** "Ingrédients : la santé booste l'innovation." *RIA*. 2002 (hors-série): 8-9.
- Townsend, P., S. Davidson, et al. (1988).** Inequalities in health. In: Penguin. 1990. *Social Science and Medicine*. London. 31, 3.
- Triandis, H. C. (1977).** *Interpersonal Behavior*. Belmont. California, Wadsworth Publishing Company, Inc.
- Tuorila, H. (1997).** "Attitudes as determinants of food consumption." *Encyclopedia of human biology*. 1: 599-606.
- Tuorila, H. et R. M. Pangborn (1988).** "Prediction of reported consumption of selected fat-containing foods." *Appetite*. (11): 81-95.
- Tversky, A. (1972).** "Elimination by aspects: A theory of choice." *Psychological Review*. 79 (4): 31-48.
- Tversky, A. (1977).** "Features of similarity." *Psychological Review*. July: 327-352.
- Urbany, J., P. Dickson, et al. (1989).** "Buyer uncertainty and information search." *Journal of consumer research*. (16): 208-215.
- Urien, B. (2003).** "L'anxiété face à la mort et son influence sur le comportement du consommateur." *Recherche et applications en marketing*. décembre 2003, 18 (4): 23-41.
- Valette-Florence, P. (1988).** *L'implication, variable médiatrice entre style de vie, valeurs et modes de consommation*. Thèse de doctorat, Ecole Supérieure des Affaires, Université des Sciences Sociales de Grenoble.
- Valette-Florence, P., J. M. Ferrandi, et al. (2003).** "Apport des chaînages cognitifs à la segmentation des marchés." *Décisions marketing*. Octobre-décembre 2003 (32): 1-13.
- Vallacher, R. et D. Wegner (1985).** *A theory of action identification*. Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.

- Venkatraman, M. P. (1989).** "Involvement and risk." *Psychology and marketing*. 6 (3): 229-247.
- Verbeke, W. (2004).** "Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants." *Food quality and preference*. (30): 1-13.
- Vernette, E. (1987).** "Identifier les attributs déterminants: une comparaison de six méthodes." *Recherche et applications en marketing*. 2 (4): 1-21.
- Vernette, E. (1994).** "La méthode de citation directe: préparer des décisions marketing efficaces." *Décisions marketing*. Septembre-octobre 1994 (3): 101-106.
- Vernette, E. et J. L. Giannelloni (1997).** "Implication et méthodes d'identification de critères de choix d'un produit." *Recherche et applications en marketing*. 12(2): 39-59.
- Volle, P. (1995).** "Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur antécédents et statut théorique." *Recherche et applications en marketing*. 10 (1): 39-56.
- Walker, B. A. et J. C. Olson (1991).** "Means-End chains: Connecting products with self." *Journal of business research*. 22(2): 111-118.
- Wänke, M., H. Bless, et al. (1999).** "Ad hoc categorizations and the emergence of context effects." *Marketing bulletin*. (10): 52-56.
- Wardle, J. (1993).** "Food choices and health evaluation." *Psychology and health*. (8): 65-75.
- Wardle, J. (1997).** "Healthy dietary practices among European students." *Health Psychology*. 6 (5): 1-9.
- Wardle, J. et A. Steptoe (1991).** "The European health and behaviour survey : rationale methods and initial results from the United Kingdom." *Social science and medicine*. (33): 925-936.
- Weiner, B. (1980).** "A cognitive (attribution)-emotion-action model of motivated behavior: an analysis of judgments of help giving." *Journal of personality and social psychology*. 39: 186-200.
- Weinstein, N. D. (1980).** "Unrealistic optimism about future life events." *Journal of personality and social psychology*. 39: 806-820.
- Werle, C., D. Dantas, et al. (2006).** *Les déterminants du comportement de santé préventive: revue de la littérature, perspectives de recherche et étude exploratoire*. Séminaire transversal de l'Ecole Doctorale de Science de Gestion, Grenoble, Grenoble, 20 février 2006.
- Wilkie, W. (1986).** *Consumer Behaviour*. New York, John Wiley.
- Wilkie, W. L. et E. A. Pessemier (1973).** "Issues in marketing's use of multi-attribute attitude models." *Journal of marketing research*. novembre 1973, 10: 428-441.
- Williams, G., E. Cox, et al. (2000).** "Extrinsic life goals and health-risk behaviors in adolescents." *Journal of applied social psychology*. 30 (8): 1756-1771.
- Williams, G., H. McGregor, et al. (2006).** "Testing a Self-Determination Theory Intervention for Motivating Tobacco Cessation: Supporting Autonomy and Competence in a Clinical Trial." *Health Psychology*. 25 (1): 91-101.
- Williams, G., D. Minicucci, et al. (2002).** "Self-determination, smoking, diet and health." *Health Education Research Theory & Practice*. 17 (5): 512-521.
- Wisniewski, E. et G. L. Murphy (1989).** "Superordinate and basic category names in discourse: A textual analysis." *Discourse Processes*. 12: 245-261.
- Wright, P. (1973).** "The cognitive process mediating acceptance of advertising." *Journal of marketing research*. 9 (1): 53-62.
- Wright, P. (1975).** "Consumer choice strategies: simplifying Vs. optimizing." *Journal of marketing research*. février 1975, 12: 60-67.
- Wyer, R. et T. Srull (1981).** Category accessibility: Some theoretical and empirical issues concerning the processing of social stimulus information. In: E. T. Higgins, C. P.

- Herman and M. Zanna. *Social Cognition: The Ontario Symposium*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum. I, 161-198.
- Zajonc, R. B. et H. Marcus (1982)**. "Affective and cognitive factors in preferences." *Journal of consumer research*. (9): 123-131.
- Zani, B. (2002)**. Théories et modèles en psychologie de la santé. In: G.-N. Fischer. *Traité de psychologie de la santé*. Paris, Dunod, 21-46.
- Zunft, H. J. F. (1997)**. "Perceived benefits of healthy eating among a nationally-representative sample of adults in the European Union." *Journal of clinical nutrition*. 41-46.

LISTE DES TABLEAUX, FIGURES ET GRAPHIQUES

LISTE DES TABLEAUX

- Tableau 1** : Classement des prédicteurs cognitifs en fonction de leur degré de spécificité lié à l'objet d'étude
- Tableau 2** : Approche économique de la demande de santé selon Lindbladh *et al.* (1996)
- Tableau 3** : Les structures d'objectifs (Kreziak, 1998)
- Tableau 4** : Caractéristiques de la typologie de Barsalou (1983)
- Tableau 5** : Echantillon de l'étude qualitative par sexe et par tranche d'âge
- Tableau 6** : vocabulaire spécifique (lemmatisé) de la classe 1 restituée par Alceste
- Tableau 7** : vocabulaire spécifique (lemmatisé) de la classe 2 restituée par Alceste
- Tableau 8** : vocabulaire spécifique (lemmatisé) de la classe 3 restituée par Alceste
- Tableau 9** : Vocabulaire spécifique (lemmatisé) de la classe 4 restituée par Alceste
- Tableau 10** : Vocabulaire spécifique (lemmatisé) de la classe 5 restituée par Alceste
- Tableau 11** : Vocabulaire spécifique (lemmatisé) de la classe 2 restituée par Alceste
- Tableau 12** : Degré d'accord entre les trois juges concernant la liste des produits retenus pour l'expérimentation
- Tableau 13** : Produits retenus pour l'expérimentation finale
- Tableau 14** : Structure du questionnaire
- Tableau 15** : Validité et fiabilité de l'échelle d'attitude (pré-test)
- Tableau 16** : Validité et fiabilité de l'échelle de motivation (pré-test)
- Tableau 17** : Validité et fiabilité de l'échelle d'expertise (pré-test)
- Tableau 18** : Similarité perçue pour les produits dissimilaires
- Tableau 19** : Similarité perçue des couples de produits similaires
- Tableau 20** : Comparaison des moyennes de similarité entre produits appariés : couple 6 (produits similaires) et groupe 1 (produits dissimilaires)
- Tableau 21** : Comparaison des moyennes de similarité entre produits appariés : couple 7 (produits similaires) et groupe 1 (produits dissimilaires)
- Tableau 22** : Caractéristiques des stimuli retenues pour l'expérimentation finale
- Tableau 23** : Composition prévue de l'échantillon et des sous-groupes
- Tableau 24** : Composition finale de l'échantillon et des sous-groupes
- Tableau 25** : Vérification de l'homogénéité entre les groupes expérimentaux sur le critère de l'âge
- Tableau 26** : Différences de moyennes relatives aux variables individuelles
- Tableau 27** : Résultats de la corrélation entre la variable *Association* et la variable *Valeur nutritionnelle*
- Tableau 28** : Différences des scores de similarité perçue en fonction du but santé
- Tableau 29** : Validité et fiabilité de l'échelle d'attitude (contexte Petit déjeuner)
- Tableau 30** : Validité et fiabilité de l'échelle d'expertise
- Tableau 31** : Validité et fiabilité de l'échelle de motivation
- Tableau 32** : Moyennes de typicalité des produits du petit déjeuner
- Tableau 33** : Test de significativité des écarts entre les moyennes de typicalité pour les produits du petit déjeuner
- Tableau 34** : Moyennes de typicalité des produits relatifs au contexte 'sport'
- Tableau 35** : Test de significativité des écarts entre les moyennes de typicalité pour les produits relatifs au contexte 'sport'
- Tableau 36** : Moyennes de typicalité des produits relatifs au contexte 'grignotage'
- Tableau 37** : Test de significativité des écarts entre les moyennes de typicalité pour les produits relatifs au contexte 'grignotage'

- Tableau 38** : Résultats des régressions linéaires simples relatives aux antécédents de la typicalité (contexte petit déjeuner)
- Tableau 39** : Analyse de la régression linéaire multiple relative aux antécédents de la typicalité (contexte : petit déjeuner)
- Tableau 40** : Analyse de la régression linéaire multiple relative aux antécédents de la typicalité (contexte : sport)
- Tableau 41** : Analyse de la régression linéaire multiple relative aux antécédents de la typicalité (contexte : grignotage)
- Tableau 42** : Synthèse des résultats relatifs aux antécédents de la typicalité
- Tableau 43** : Comparaison des moyennes des 2 groupes sur la variable *adéquation au contexte de petit déjeuner* et *typicalité*
- Tableau 44** : Comparaison des moyennes des 2 groupes sur la variable *adéquation au contexte de sport* et *typicalité*
- Tableau 45** : Comparaison des moyennes des 2 groupes sur la variable *adéquation au contexte de grignotage* et *typicalité*
- Tableau 46** : Effets directs de la typicalité sur l'évaluation globale des produits
- Tableau 47** : Classement des produits du petit déjeuner en fonction de l'écart entre leur évaluation et celle de la catégorie
- Tableau 48** : Classement des produits du petit déjeuner en fonction des moyennes de typicalité
- Tableau 49** : Test de significativité des différences entre les écarts d'évaluation des produits et de la catégorie (contexte petit déjeuner)
- Tableau 50** : Classement des produits de sport en fonction de l'écart entre leur évaluation et celle de la catégorie
- Tableau 51** : Test de significativité des différences entre les écarts d'évaluation des produits et de la catégorie (contexte sport)
- Tableau 52** : Classement des produits de sport en fonction des moyennes de typicalité
- Tableau 53** : Classement des produits de grignotage en fonction de l'écart entre leur évaluation et celle de la catégorie
- Tableau 54** : Test de significativité des différences entre les écarts d'évaluation des produits et de la catégorie (contexte grignotage)
- Tableau 55** : Classement des produits de grignotage en fonction des moyennes de typicalité
- Tableau 56** : Ecarts entre l'évaluation des produits de petit déjeuner et celle de la catégorie sur la dimension '*naturel*'
- Tableau 57** : Ecarts entre l'évaluation des produits de petit déjeuner et celle de la catégorie sur la dimension '*frais*'
- Tableau 58** : Ecarts entre l'évaluation des produits de petit déjeuner et celle de la catégorie sur la dimension '*sain*'
- Tableau 59** : Ecarts entre l'évaluation des produits de petit déjeuner et celle de la catégorie sur la dimension '*essentiel*'
- Tableau 60** : Ecarts entre l'évaluation des produits de petit déjeuner et celle de la catégorie sur la dimension '*léger*'
- Tableau 61** : Ecarts entre l'évaluation des produits de petit déjeuner et celle de la catégorie sur la dimension '*actif sur la santé*'
- Tableau 62** : Comparaison entre le classement selon l'écart d'évaluation et celui de la typicalité (contexte petit déjeuner)
- Tableau 63** : Ecarts entre l'évaluation des produits de sport et celle de la catégorie sur la dimension '*naturel*'
- Tableau 64** : Ecarts entre l'évaluation des produits de sport et celle de la catégorie sur la dimension '*frais*'

- Tableau 65** : Ecart entre l'évaluation des produits de sport et celle de la catégorie sur la dimension '*sain*'
- Tableau 66** : Ecart entre l'évaluation des produits de sport et celle de la catégorie sur la dimension '*essentiel*'
- Tableau 67** : Ecart entre l'évaluation des produits de sport et celle de la catégorie sur la dimension '*léger*'
- Tableau 68** : Ecart entre l'évaluation des produits de sport et celle de la catégorie sur la dimension '*actif sur la santé*'
- Tableau 69** : Comparaison entre le classement selon l'écart d'évaluation et celui de la typicalité (contexte de sport)
- Tableau 70** : Ecart entre l'évaluation des produits de grignotage et celle de la catégorie sur la dimension '*naturel*'
- Tableau 71** : Ecart entre l'évaluation des produits de grignotage et celle de la catégorie sur la dimension '*frais*'
- Tableau 72** : Ecart entre l'évaluation des produits de grignotage et celle de la catégorie sur la dimension *sain*
- Tableau 73** : Ecart entre l'évaluation des produits de grignotage et celle de la catégorie sur la dimension '*essentiel*'
- Tableau 74** : Ecart entre l'évaluation des produits de grignotage et celle de la catégorie sur la dimension '*léger*'
- Tableau 75** : Ecart entre l'évaluation des produits de grignotage et celle de la catégorie sur la dimension '*actif sur la santé*'
- Tableau 76** : Comparaison entre le classement selon l'écart d'évaluation et celui de la typicalité (contexte grignotage)
- Tableau 77** : Moyennes, médianes et distribution de la typicalité dans les trois contextes
- Tableau 78** : Différences des moyennes de typicalité chez les deux groupes d'observation
- Tableau 79** : Moyennes d'attitude en fonction des niveaux de typicalité des produits
- Tableau 80** : Différences d'attitude envers les produits en fonction de leurs niveaux de typicalité
- Tableau 81** : Classement des critères recherchés dans la consommation alimentaire selon leur importance perçue
- Tableau 82** : Résultats de la régression relative aux effets combinés des buts santé et des buts concurrents sur la typicalité
- Tableau 83** : Résultats de la régression relative aux effets combinés des buts santé et des buts concurrents sur la typicalité (contexte de grignotage)

LISTE DES FIGURES ET DES GRAPHIQUES

- Figure 1 :** Carte conceptuelle schématisant la relation entre différentes variables cognitives et leur effet sur le comportement santé (Abusabha & Achterberg, 1997)
- Figure 2 :** Les antécédents du risque perçu en marketing (Volle, 1995)
- Figure 3 :** Approche cognitive du comportement de l'acheteur et du consommateur (Ladwein, 1995)
- Figure 4 :** Exemple d'un modèle hiérarchique (Didellon-Carsana & Jolibert, 1999)
- Figure 5 :** Exemple de la théorie de l'organisation des connaissances sous forme de réseau (Didellon-Carsana & Jolibert, 1999)
- Figure 6 :** Schématisation des trois modèles catégoriels classique, probabiliste et de l'exemplaire
- Figure 7 :** Substituabilité et complémentarité selon Borges *et al.* (2000)
- Figure 8 :** Hiérarchie intrinsèque des buts (Carver & Scheier, 1982)
- Figure 9 :** Situation d'usage, buts et valeurs (Park, 1993)
- Figure 10 :** Analyse de la relation entre les intentions liées au but, les intentions comportementales, le comportement et la réalisation du but (Abraham & Sheeran, 2003)
- Figure 11 :** Rôle modérateur des buts sur la stabilité des intentions et sur le comportement
- Figure 12 :** Les buts et le contexte dans la prise de décision (d'après Ligas, 2000)
- Figure 13 :** Prise de décision du consommateur dans le cadre d'une structure hiérarchique des buts
- Figure 14 :** Représentation simplifiée du modèle conceptuel de recherche
- Figure 15 :** Associations faites aux aliments santé dans un cadre catégoriel
- Figure 16 :** Effet modérateur de l'adéquation au contexte
- Figure 17 :** Illustration de la relation entre la typicalité et l'évaluation des produits sur les attributs catégoriels
- Figure 18 :** Effet modérateur de la typicalité
- Figure 19 :** Le modèle synthétisant les principales hypothèses de la recherche
- Graphique 1 :** Distribution de la typicalité des produits associés au contexte de petit déjeuner
- Graphique 2 :** Distribution de la typicalité des produits associés au contexte de sport
- Graphique 3 :** Distribution de la typicalité des produits associés au contexte de grignotage

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GENERALE	8
Le cadre de la recherche	8
Problématique de la recherche	10
Structure de la thèse	19
SYNOPSIS DE LA THESE	22
PARTIE I : POSITIONNEMENT THEORIQUE DE LA RECHERCHE	23
CHAPITRE 1 : LES DIFFERENTES APPROCHES DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE ET SON LIEN AVEC LA SANTE EN SCIENCES SOCIALES	24
Introduction	24
.....	
Section 1 : Les approches théoriques du comportement alimentaire de santé en sciences sociales.....	26
1.1.L'approche économique du comportement alimentaire en lien avec la santé.....	27
1.1.1. Un ancrage dans les sciences cognitives	27
1.1.2. La micro-économie de la consommation alimentaire	27
1.1.3. Les modèles de la demande de santé.....	28
1.1.4. Le point de vue de la nouvelle économie institutionnelle	30
1.1.5. L'approche par le capital humain.....	32
1.1.6. Les apports du marketing	32
1.2. L'approche psychologique du comportement alimentaire en lien avec la santé.....	33
1.2.1. Le modèle des croyances relatives à la santé ou « Health Belief Model »	34
1.2.2. L'approche sociocognitive de Bandura.....	35
1.2.3. La théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié	36
1.2.4. Le modèle des stades de changement.....	37
1.2.5. La théorie du processus d'action sur la santé (Health Action Process Approach).....	38
1.2.6. La théorie de l'attribution et la notion de Locus de Contrôle	39
1.2.7. L'approche de l'optimisme irréaliste	39
1.2.8. La théorie de la motivation à la protection de Rogers.....	40
1.2.9. La théorie des comportements à problème.....	41
1.3. Limites des approches cognitivistes du comportement alimentaire en matière de santé ..	42
1.4. Les principaux prédicteurs psycho-cognitifs du comportement alimentaire de santé.....	42
1.5. L'approche sociologique du comportement alimentaire en lien avec la santé.....	44
1.5.1. Les déterminants institutionnels selon l'approche Maussienne et Durkheimienne	45
1.5.2. La théorie de l'habitus : une approche structuraliste du comportement alimentaire.....	46
1.5.3. Inégalités économiques et divisions sociales : le concept de classe sociale	48
1.5.4. La thèse de l'individualisation	49
Conclusion de la section 1	51
Section 2 : Les travaux sur le risque de santé et son lien avec la consommation alimentaire.....	53
2.1. Les approches économique et marketing du risque alimentaire de santé	53
2.1.1. L'incertitude à l'origine du risque perçu dans la consommation alimentaire	55
2.1.2. L'importance perçue des conséquences sur la santé	57
2.1.3. Les déterminants situationnels de la perception du risque alimentaire de santé en marketing	58

2.1.4. Critiques de la notion de risque perçu en marketing	60
2.2. L'approche sociologique du risque alimentaire de santé	63
2.2.1. Les déterminants socio-économiques du risque perçu	63
2.2.2. Les déterminants culturels de la perception du risque	64
2.2.3. Le risque et la thèse de l'individualisation	65
2.2.4. La notion de risque perçu ou valorisation du savoir profane	66
2.2.5. Spécificité du domaine alimentaire dans la perception du risque de santé	67
2.2.6. La sociologie du mangeur	68
2.2.6.1. L'alimentation entre paradoxe et ambivalences	68
2.2.6.2. La pensée magique	69
2.2.6.3. La pensée classificatoire.....	71
Conclusion de la section 2.....	73

CONCLUSION DU CHAPITRE 1..... 74

CHAPITRE 2 : L'APPROCHE COGNITIVISTE DU COMPORTEMENT ALIMENTAIRE DE SANTE 75

Introduction 75

Section 1 : Fondements théoriques de l'approche catégorielle et ses principales implications dans les processus évaluatifs du consommateur 76

1.1. Les origines du concept de catégorisation : la psychologie cognitive	77
1.2. Définition, principes fondamentaux et fonctions de l'activité catégorielle	78
1.3. La catégorisation en comportement du consommateur.....	81
1.4. Les modèles d'organisation des connaissances dans l'approche catégorielle.....	84
1.4.1. Les modèles hiérarchiques	85
1.4.2. L'approche connexionniste ou Théorie des Réseaux Sémantiques	86
1.5. Les différents types de catégories cognitives	87
1.5.1. Les catégories naturelles ou « taxonomiques ».....	88
1.5.2. Les catégories artificielles ou « thématiques ».....	89
1.5.3. Particularité du domaine alimentaire dans l'activité catégorielle	90
1.6. De l'approche catégorielle classique au modèle intégrant la catégorie contextualisée.....	91
1.6.1. Le modèle prototypique ou probabiliste.....	93
1.6.2. Le modèle de l'exemplaire	95
1.6.3. Vers un modèle intégrant la catégorie contextualisée	97
1.6.4. La typicalité.....	98
1.7. Les critères d'appartenance catégorielle	101
1.7.1. La similarité.....	101
1.7.2. Les liens de substituabilité et de complémentarité.....	104
1.7.3. De la similarité contextuelle à la similarité par l'usage	110
1.7.4. La cohérence conceptuelle	116
1.8. L'approche catégorielle et les jugements évaluatifs.....	117
1.8.1. Les jugements évaluatifs issus des modèles de formation d'impression	118
1.8.2. L'évaluation basée sur les labels catégoriels.....	119
Conclusion de la section 1.....	121

Section 2 : Les buts - théories et implications dans les choix du consommateur..... 122

2.1. Origines, définitions et développement du concept	123
2.1.1. Définitions et propriétés principales.....	124

2.1.2. La structure des buts.....	125
2.1.2.1. Propriétés et différentes dimensions des buts	126
2.1.2.2. L'organisation des buts et leurs modes de représentation.....	126
2.1.3. Le contenu des buts	132
2.1.4. La poursuite des buts.....	136
2.2. Les buts et les concepts proches.....	137
2.2.1. Les buts et les valeurs.....	138
2.2.1.1. La structure hiérarchique des buts.....	140
2.2.1.2. La notion d'instrumentalité	141
2.2.2. Les buts et la situation d'usage	142
2.3. Le concept de but en comportement du consommateur.....	143
2.3.1. Les buts dans les théories cognitives.....	143
2.3.2. Buts, motivation et états affectifs	148
2.3.3. Buts, structures des connaissances et chaînages cognitifs	148
2.3.4. La segmentation des marchés.....	149
2.3.5. Buts santé et comportements dans la littérature	150
2.3.5.1. Dimension temporelle et niveau de difficulté des buts « santé »	151
2.3.5.2. Buts « santé » et intentions comportementales	152
2.3.5.3. Contenu, origine et accessibilité des buts « santé »	152
Conclusion de la section 2.....	154

Section 3 : Les catégories à buts..... 155

3.1. Les mécanismes de construction des catégories à but.....	156
3.1.1. Approche par les biais cognitifs : le paradigme du raisonnement motivé.....	157
3.1.2. Approche par la dissonance cognitive.....	158
3.1.3. Implications des théories du raisonnement motivé et de la dissonance cognitive	161
3.1.4. Approche par la théorie du noyau central	163
3.1.5. Fonctionnement et critères d'appartenance aux catégories à but.....	164
3.1.6. Catégories à but et catégories classiques.....	167
3.2. Catégories à but et comportement du consommateur	171
3.2.1. Représentation, identification des produits et supériorité du niveau de base.....	173
3.2.1.1. Effet de l'expertise sur l'activité catégorielle et le niveau de base	176
3.2.1.2. Influence de la culture sur l'activité catégorielle et le niveau de base	178
3.2.1.3. Influence du contexte sur l'activité catégorielle et le niveau de base	178
3.2.1.4. Influence des buts et du contexte sur l'activité catégorielle et le niveau de base	179
3.2.2. Evaluation d'un produit dans le cadre d'une approche catégorielle par les buts	182
3.2.2.1. Niveau d'activation des buts dans le processus décisionnel	183
3.2.2.2. Hiérarchie des buts et processus décisionnel	184
3.2.2.3. Buts et formation de l'attitude : limites du modèle multi-attributs	187
3.2.2.4. Evaluation dans le cadre d'un modèle catégoriel : une alternative au modèle multi-attributs	189
3.2.2.5. Influence de la catégorie dans le processus d'évaluation d'un produit.....	191
3.2.3. Variables modératrices du processus d'évaluation dans une approche catégorielle	196
3.2.3.1. L'implication.....	197
3.2.3.2. Les styles cognitifs : besoin en cognition, besoin de conclusion, besoin d'exactitude	200
3.2.3.3. L'expertise.....	202
Conclusion de la section 3.....	205

CONCLUSION DU CHAPITRE 2..... 206

CONCLUSION DE LA PARTIE I	207
PARTIE II: APPLICATION DE L'APPROCHE CATEGORIELLE BASEE SUR LES BUTS AUX ALIMENTS SANTE.....	208
CHAPITRE 3 : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	210
Introduction	210
Section 1 : Objectifs, choix méthodologiques et hypothèses de recherche	211
1.1. Objectifs et choix méthodologiques	211
1.1.1. Choix du domaine alimentaire et de la catégorie des aliments santé	211
1.1.2. Objectifs de la recherche	212
1.1.3. Choix de l'expérimentation	217
1.2. L'enquête exploratoire	218
1.2.1. Déroulement de l'enquête : la phase qualitative et l'exercice catégoriel	219
1.2.2. Présentation des résultats	222
1.2.3. Synthèse des résultats	235
1.2.4. Conclusion et apports de la première phase expérimentale	237
1.3. Présentation des hypothèses de recherche	238
1.3.1. La structure graduée de la catégorie des aliments santé	238
1.3.2. Les antécédents de la typicalité	239
1.3.2.1. La saillance des buts « santé »	240
1.3.2.2. Autres déterminants de la typicalité des aliments santé	241
1.3.3. L'effet modérateur de l'adéquation au contexte	247
1.3.4. L'évaluation des aliments santé dans un cadre catégoriel	248
1.3.4.1. Rôle de la typicalité dans l'évaluation des aliments santé	249
1.3.4.2. L'attitude à l'égard des aliments santé et le rôle modérateur de la typicalité	251
1.3.4.3. Modération de la saillance des buts santé et de la dévaluation des buts concurrents	252
Conclusion de la section 1	256
Section 2 : Préparation de la phase expérimentale finale	257
2.1. Choix des stimuli et du dispositif expérimental	257
2.1.1. Choix préliminaire des stimuli	257
2.1.2. Choix définitif des stimuli et du dispositif expérimental	259
2.2. Les variables de l'étude et les instruments de mesure	261
2.2.1. Les variables à expliquer	261
2.2.1.1. L'évaluation des aliments santé	262
2.2.1.2. L'attitude à l'égard des aliments santé	262
2.2.2. Les variables liées à la typicalité et ses antécédents	263
2.2.2.1. La mesure directe de la typicalité	263
2.2.2.2. La saillance des buts santé	264
2.2.2.3. L'expertise subjective	267
2.2.2.4. L'atteinte de l'objectif catégoriel	268
2.2.2.5. La mesure de la cohérence perçue	268
2.2.2.6. L'opérationnalisation des attributs saillants	269
2.2.2.7. La mesure du partage des attributs saillants	270
2.2.2.8. La mesure de l'adéquation au contexte	271
2.2.3. Variable liée à la valorisation des buts de la hiérarchie par rapport au but 'santé'	271
2.2.4. Les variables individuelles	271

2.3. Structure du questionnaire.....	272
2.4. Prétest du questionnaire	274
2.4.1. Résultats du pré-test	274
2.4.1.1. Qualité des échelles de mesure.....	275
2.4.1.2. Contrôle des facteurs manipulés	277
2.4.1.3. Caractéristiques des stimuli retenues pour l'expérimentation finale	281
2.4.2. Collecte des données et échantillonnage	283
Conclusion de la section 2	285
CONCLUSION DU CHAPITRE 3	286
CHAPITRE 4 : RESULTATS DE L'ENQUETE QUANTITATIVE ET DISCUSSION GENERALE	287
Introduction	287
Section 1 : Vérifications des conditions expérimentales	288
1.1. Analyse de la composition des groupes expérimentaux.....	288
1.2. Contrôle des variables individuelles	290
1.3. Contrôle des facteurs manipulés	290
1.4. Vérification des instruments de mesure	292
1.4.1. L'échelle de l'attitude.....	293
1.4.2. L'échelle de l'expertise	294
1.4.3. L'échelle de la motivation.....	295
Conclusion de la Section 1	296
Section 2 : Résultats de la phase expérimentale	297
2.1. Validation de l'hypothèse liée à la structure graduée de la catégorie des aliments santé.....	297
2.2. Validation des hypothèses liées aux antécédents de la typicalité.....	301
2.2.1. Résultats des régressions relatives aux antécédents de la typicalité sur le plan agrégé.....	301
2.2.2. Résultats des régressions relatives aux antécédents de la typicalité en fonction des contextes de consommation	303
2.3. Validation de l'hypothèse relative à l'effet modérateur de l'adéquation au contexte.....	309
2.3.1. Effet modérateur de l'adéquation au contexte de petit déjeuner	310
2.3.2. Effet modérateur de l'adéquation au contexte de sport.....	311
2.3.3. Effet modérateur de l'adéquation au contexte de grignotage.....	311
2.4. Validation des hypothèses relatives à l'évaluation des produits	312
2.5. Validation des hypothèses relatives à l'attitude envers les produits	333
2.6. Validation de l'hypothèse relative à la valorisation des buts de la hiérarchie	338
Conclusion de la Section 2	345
CONCLUSION DU CHAPITRE 4	347
CONCLUSION GENERALE	349
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES	363
LISTE DES TABLEAUX, FIGURES ET GRAPHIQUES	382
ANNEXES.....	392

ANNEXES

ANNEXE 1

STIMULI utilisés dans l'exercice catégoriel de la phase exploratoire

	Triades	Cible
1	Céréales, pâtes, sauce	sauce
2	Sucre, pain, beurre	beurre
3	Frites, snack, cholestérol	cholestérol
4	Saumon, champagne, truite	champagne
5	Viande, hamburger, poulet	hamburger
6	Thon, mayonnaise, saumon	mayonnaise

ANNEXE 2

GUIDE D'ENTRETIEN utilisé dans la phase exploratoire pour les entretiens semi-directifs

Objectif	Question
Associations catégorielles basées sur le critère de la santé <i>(présenter les triades une après l'autre)</i>	Pour commencer j'aimerais que vous m'indiquiez, dans chaque cas, le mot qui vous semble différent ou qui ne va pas avec les deux autres : 1) Céréales, pâtes, sauce 2) Sucre, pain, beurre 3) Frites, snack (repas sur le pouce), cholestérol 4) Saumon, champagne, truite 5) Viande, hamburger, poulet 6) Thon, mayonnaise, saumon
Représentations Générer une liste de produits	Parlons maintenant des aliments-santé et de ce que cela évoque pour vous. Si je vous dis « aliment-santé », à quoi pensez-vous ? Pourriez-vous me décrire ce que pourrait-être, selon vous, un aliment-santé? Quelles caractéristiques devrait-il avoir ? Pouvez-vous donner quelques exemples d'aliments santé ? Parlons de vos consommations en matière d'aliments santé: Pourriez-vous citer des aliments-santé que vous avez déjà consommés ou que vous envisagez consommer ?
Contextes	Dans quelles circonstances vous consommez ces produits ? Citer toutes les situations qui vous viennent à l'esprit. Vous dites que vous consommez du /.../, dans quelles situations le consommez-vous ? Y a-t-il d'autres circonstances que vous pourriez envisager ?
Buts spécifiques Bénéfices attendus	Qu'attendez-vous de ces produits ? Pourquoi ? Pour quelles raisons vous pourriez les acheter ? Quel effet santé attendez-vous ? Vous dites que vous consommez du /.../, pour /.../, y a-t-il une autre raison pour laquelle vous le consommez?
Frontières <i>montrer les produits</i>	Voici quatre produits alimentaires. J'aimerais que vous m'indiquiez ce que vous en pensez et que vous me parliez de ce qu'ils ont en commun et ce qu'ils ont de différent

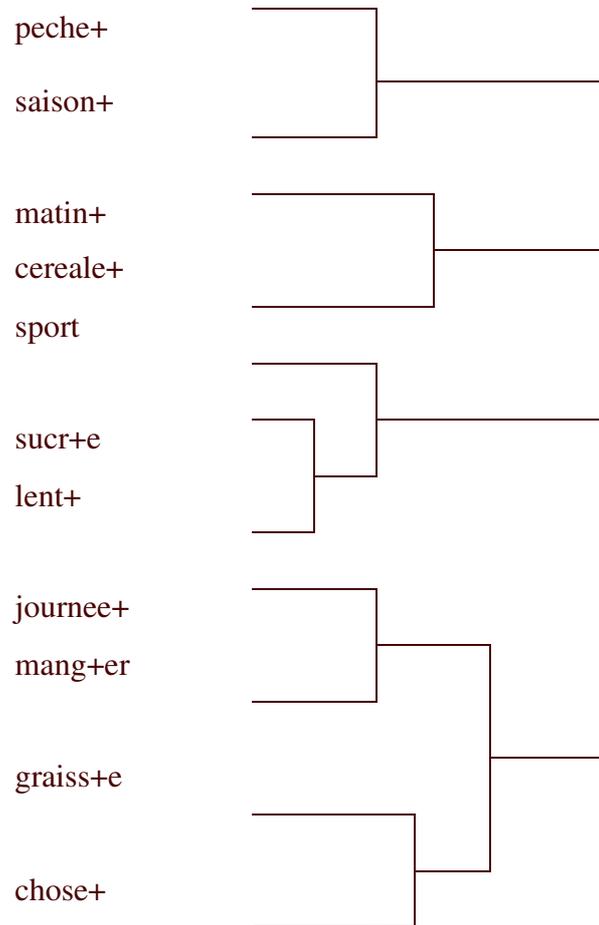
ANNEXE 3

Les quatre stimuli utilisés dans la phase qualitative exploratoire



ANNEXE 4

Classification ascendante de la classe 5 représentant l'aliment santé dans son contexte de consommation



ANNEXE 5

Liste des produits soumise aux trois juges

	<u>Fruits & légumes</u>		<u>Lait/produits laitiers</u>
1	Fruits frais de saison	19	Lait frais
2	Fruits de saison Bio	20	Lait longue conservation
3	Fruits frais exotiques	21	Lait entier
4	Fruits frais exotiques garantis d'origine	22	Lait demi-écrémé
5	Légumes frais de saison	23	Lait écrémé
6	Légumes frais Bio	24	Lait demi-écrémé aux vitamines
7	Légumes vapeur	25	Lait enrichi en calcium
8	Légumes secs	26	Lait vitaminé en calcium et oligo-éléments
9	Salade verte	27	Lait Bio
10	Salade composée sachet fraîcheur	28	Lait aux oméga-3
11	Pomme de terre fraîche	29	Lait de soja
12	Frites surgelées	30	Crème dessert
13	Purée déshydratée	31	Fromage blanc
14	Chips	32	Fromage blanc allégé
15	Légumes en boîte	33	Fromage
16	Légumes issus de l'agriculture raisonnée	34	Fromage allégé
17	Soupe de légumes en sachet, déshydratée	35	Crème glacée
18	Soupe de légumes en brique	36	Crème glacée allégée en matière grasse

	<u>Pains</u>		<u>Jus</u>
37	Pain blanc	44	Pur jus de fruits
38	Pain complet	45	Nectare de fruits
39	Pain multigrains	46	Jus à base de concentré de fruits
40	Pain de campagne	47	Jus multivitaminé
41	Pain bio	48	Jus à faible teneur en sucre
42	Pain complet Bio	49	Jus sans sucre ajouté, ni colorants
43	Viennoiserie		

	<u>Viandes</u>		<u>Céréales pour petit-déjeuner</u>
50	Viande fraîche de Bœuf	69	Céréales nature
51	Viande de bœuf Bio	70	Céréales pour petit-déjeuner Bio
52	Plat à base de viande de bœuf	71	Céréales enrichies aux vitamines
53	Viande en sauce (ragoût) en boîte	72	Céréales aux vitamines, fer et magnésium
54	Poisson frais	73	Céréales allégées en sucre
55	Poisson surgelé	74	Céréales allégées en matière grasse
56	Plat cuisiné à base de poisson	75	Céréales au chocolat
57	Poulet frais	76	Céréales aux fruits et au chocolat
58	Poulet Bio	77	Céréales aux fruits
59	Poulet fermier élevé en plein air		
60	Plat cuisiné à base de poulet en boîte		
61	Viande de Porc		
62	Viande de Porc Bio		

63	Viande d'agneau		
64	Dinde		
65	Blanc de dinde 1% matière grasse		
66	Steak hâché		
67	Charcuterie		
68	Jambon		

	<u>Biscuits</u>		<u>Yaourt</u>
78	Biscuits au blé complet	87	Yaourt nature
79	Biscuits au chocolat	88	Yaourt nature sucré
80	Biscuits aux céréales	89	Yaourt au lait entier
81	Biscuits allégés en sucre	90	Yaourt aromatisé
82	Biscuits allégés en matière grasse	91	Yaourt aux fruits
83	Biscuits aux céréales aux sucres lents	92	Yaourt aux fruits 0% matière grasse
84	Biscuits énergétiques	93	Yaourt au bifidus
85	Biscuits Bio	94	Yaourt à boire au bifidus
86	Barres énergétiques	95	Yaourt allégé
		96	Yaourt au lait écrémé
		97	Yaourt biologique
		98	Yaourt anti-cholestérol

	Autres Boissons		Matières grasses
99	Bière	114	Beurre nature
100	Vin rouge	115	Beurre allégé en matière grasse
101	Vin blanc	116	Beurre aux oméga-3
102	Soda	117	Beurre anti-cholestérol
103	Soda sans sucre	118	Pâte à tartiner
104	Soda sans sucre ni colorants	119	Margarine
105	soda énergétique	120	Margarine à tartiner aux oméga-3
106	café	121	Margarine « aide à réduire le cholestérol »
107	limonade	122	Crème fraîche
108	whisky	123	Crème fraîche allégée
109	Eau	124	Huile d'olive
110	Eau aromatisée	125	Huile de colza
111	Eau aromatisée sans sucre	126	Huile de tournesol
112	Eau minérale minceur	127	Huile d'arachide
113	Eau minérale riche en minéraux	128	Huile d'olive Bio

	Autres		Autres plats préparés
129	Gélules Vitamine C	139	Pizza fraîche
130	Gélules d'oméga-3	140	Pizza surgelée pour micro-ondes
131	Gélules oligo-éléments	141	Cassoulet frais
132	Mayonnaise	142	Cassoulet en boîte
133	Ketchup	143	Paëlla maison
134	Mayonnaise allégée	144	Paëlla en boîte
135	Gâteaux au chocolat	145	Hamburger
136	Gâteaux à la crème		
137	Bonbons		
138	Barre chocolatée		

ANNEXE 6

Liste épurée des produits ayant eu l'accord simultané des trois juges

1	Fruits frais de saison	40	Hamburger
2	Légumes frais de saison	41	Viande en sauce (en boîte)
3	Légumes vapeur	42	Barre chocolatée
4	Légumes secs	43	Pizza surgelée pour micro-ondes
5	Salade verte	44	Beurre
6	Lait demi-écrémé		
7	Lait écrémé		
8	Pain complet		
9	Pain complet Bio		
10	Pur jus de fruits		
11	Poisson frais		
12	Poisson surgelé		
13	Poulet Bio		
14	Poulet élevé en plein air		
15	Dinde		
16	Yaourt nature		
17	Eau		
18	Huile d'olive		
19	Huile de colza		
20	Frites surgelées		
21	Chips		
22	Crème dessert		
23	Crème glacée		
24	Viennoiserie		
25	Nectare de fruits		
26	Charcuterie		
27	Biscuits au chocolat		
28	Biscuits aux céréales aux sucres lents		
29	Barres énergétiques		
30	Soda		
31	Soda énergétique		
32	Café		
33	Limonade		
34	Whisky		
35	Mayonnaise		
36	Mayonnaise allégée		
37	Gâteaux au chocolat		
38	Gâteaux à la crème		
39	Bonbons		

QUESTIONNAIRE 1

Madame, Monsieur,

Je vous remercie par avance de prendre quelques minutes pour répondre au questionnaire suivant **strictement confidentiel**. Il est réalisé dans le cadre d'une recherche universitaire portant sur la consommation alimentaire.

Bien sûr, il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses. Seule votre opinion franche constitue la meilleure réponse.

☞ Merci de vous assurer que vous **REPONDEZ A TOUTES LES QUESTIONS** même si vous n'êtes pas sûr(e) de la réponse.

☞ Certaines questions peuvent vous paraître **répétitives**. Essayez de répondre aussi spontanément que possible.

☞ Respectez l'ordre des questions : **ne regardez pas les questions suivantes** avant d'avoir répondu à celles qui précèdent.

Votre collaboration est nécessaire à la réalisation et l'aboutissement de cette recherche, je vous en remercie par avance.

Q1. Pour commencer, pouvez-vous indiquer dans quelle mesure attachez-vous de l'importance à chacun des critères suivants lors du choix de vos aliments ?

☞ Pour chaque critère cochez la case qui correspond à votre réponse

	Pas du tout important				Très important			
	↓							↓
Prix	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	
Goût	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	
Effet sur la santé	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	
Marque	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	
Caractère nouveau	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	
Fraîcheur	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	
Valeur nutritionnelle	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	
Origine	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	
Emballage	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	
Respect de l'environnement	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	
Facilité de préparation	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	
Label	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	

Q2. Maintenant, veuillez indiquer dans quelle mesure chacun des produits suivants vous paraît adapté au contexte du PETIT DEJEUNER du matin

☞ Pour chaque produit cochez la case qui correspond à votre réponse

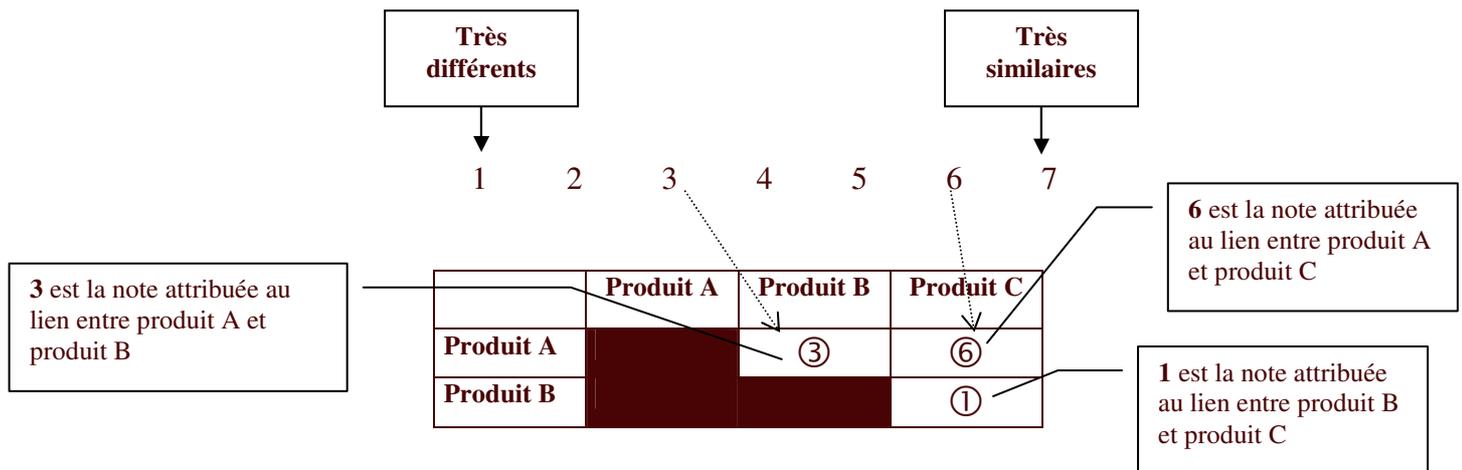
	Pas du tout adapté				Tout à fait adapté			
	↓							↓
Beurre	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	
Orange	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	
Pain complet Bio	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	
Pur jus de fruits	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	
Pain au chocolat	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	

Q3. Pour le PETIT DEJEUNER du matin, pouvez-vous me dire dans quelle mesure les produits suivants pris deux à deux vous semblent similaires ?

☞ *Pour chaque paire de produits proposés, insérez dans la case correspondante une note allant de 1 à 7 marquant le degré de similarité*

☞ *Il s'agit de montrer dans quelle mesure vous percevez un lien entre les produits proposés, quelle que soit la nature de ce lien.*

Par exemple :



En suivant l'exemple précédent, veuillez remplir le tableau suivant :

PETIT-DEJEUNER	Orange	Pain complet Bio	Pur jus de fruits	Pain au chocolat
Beurre				
Orange				
Pain complet Bio				
Pur jus de fruits				

Q4. Pour le petit déjeuner du matin, quelle est votre opinion à l'égard des affirmations suivantes ?

☞ Pour chaque affirmation, cochez la case qui correspond à votre réponse

	Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord							
	↓						↓							
J'aime bien le beurre	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>	7
J'apprécie le beurre	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>	7
J'aime bien les oranges	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>	7
J'apprécie les oranges	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>	7
J'aime bien le pain complet Bio	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>	7
J'apprécie le pain complet Bio	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>	7
J'aime bien les pur jus de fruits	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>	7
J'apprécie les pur jus de fruits	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>	7
J'aime bien les pains au chocolat	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>	7
J'apprécie les pains au chocolat	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>	7

Q5. Pour le petit déjeuner du matin, cochez la case qui correspond à l'opinion générale que vous avez à l'égard des produits suivants :

	Très mauvaise							Très bonne						
	↓							↓						
Beurre	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>	7
Orange	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>	7
Pain complet Bio	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>	7
Pur jus de fruits	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>	7
Pain au chocolat	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>	7

Q6. Quel est le produit que vous associez spontanément à chacun des produits proposés ? Sélectionnez UNE SEULE réponse, celle qui vous semble la plus proche du produit proposé.

Exemple : Qu'est-ce que vous associez au produit X

Produit A 1
Produit B 2
Produit C 3

Qu'est-ce que vous associez à **HUILE** ?

 Cocher **UNE** seule case

Beurre 1
Olive 2
Ni l'un ni l'autre 3

Qu'est-ce que vous associez à **YAOURT** ?

Crème dessert 1
Lait écrémé 2
Ni l'un ni l'autre 3

Qu'est-ce que vous associez à **KIWI** ?

Fruit 1
Vitamine 2
Ni l'un ni l'autre 3

Qu'est-ce que vous associez à **PAIN** ?

Viennoiserie 1
Pain complet 2
Ni l'un ni l'autre 3

Qu'est-ce que vous associez à **LEGUMES** ?

Salade verte 1
Fibre 2
Ni l'un ni l'autre 3

Qu'est-ce que vous associez à **LAIT** ?

Fromage 1
Calcium 2
Ni l'un ni l'autre 3

Qu'est-ce que vous associez à **CHARCUTERIE**

Viande 1
Cholestérol 2
Ni l'un ni l'autre 3

Qu'est-ce que vous associez à **CEREALES**

Matin 1
Sucres lents 2
Ni l'un ni l'autre 3

Q7. Selon vous, dans quelle mesure chacun de ces produits est-il représentatif des aliments qui participent à l'équilibre alimentaire ?

☞ Cochez la case qui correspond à votre réponse pour chaque produit proposé

	Pas du tout représentatif							Très représentatif	
	↓								
Beurre	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7		
Orange	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7		
Pain complet Bio	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7		
Pur jus de fruits	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7		
Pain au chocolat	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7		

Q8. Selon vous, dans quelle mesure chacun de ces produits est-il représentatif des aliments qui participent à la prévention des maladies (cholestérol etc.)?

☞ Cochez la case qui correspond à votre réponse pour chaque produit proposé

	Pas du tout représentatif							Très représentatif	
	↓								
Beurre	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7		
Orange	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7		
Pain complet Bio	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7		
Pur jus de fruits	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7		
Pain au chocolat	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7		

Q9. Selon vous, dans quelle mesure chacun de ces produits est-il représentatif des aliments qui ne présentent pas de risques pour la santé?

☞ Cochez la case qui correspond à votre réponse pour chaque produit proposé

	Pas du tout représentatif							Très représentatif	
	↓								
Beurre	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7		
Orange	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7		
Pain complet Bio	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7		
Pur jus de fruits	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7		
Pain au chocolat	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7		

Q10. Selon vous, dans quelle mesure la consommation de chacun des produits suivants permet-elle d'être en bonne santé ?

☞ Cochez la case qui correspond à votre réponse pour chaque produit proposé

	Dans une très faible mesure				Dans une très grande mesure		
Beurre	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Orange	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Pain complet Bio	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Pur jus de fruits	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Pain au chocolat	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

Q11. Pour le petit déjeuner, selon vous, dans quelle mesure chacun des produits possède les caractéristiques suivantes :

☞ Cocher la case qui correspond à votre réponse pour chacune des caractéristiques proposées

BEURRE

Pas du tout naturel	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très naturel
Pas du tout frais	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très frais
Pas du tout sain	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très sain
Pas du tout essentiel	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très essentiel
Pas du tout léger	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très léger

ORANGES

Pas du tout naturel	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très naturel
Pas du tout frais	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très frais
Pas du tout sain	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très sain
Pas du tout essentiel	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très essentiel
Pas du tout léger	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très léger

PAIN COMPLET BIO

Pas du tout naturel	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très naturel
Pas du tout frais	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très frais
Pas du tout sain	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très sain
Pas du tout essentiel	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très essentiel
Pas du tout léger	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très léger

PUR JUS DE FRUITS

Pas du tout naturel	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très naturel
Pas du tout frais	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très frais
Pas du tout sain	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très sain
Pas du tout essentiel	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très essentiel
Pas du tout léger	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très léger

PAIN AU CHOCOLAT

Pas du tout naturel	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très naturel
Pas du tout frais	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très frais
Pas du tout sain	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très sain
Pas du tout essentiel	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très essentiel
Pas du tout léger	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très léger

Q12. Selon vous, dans quelle mesure les produits suivants ont-ils un sens en tant qu'aliments santé ? c.à.d. dans quelle mesure il vous paraît logique de dire : « ce produit est un aliment santé » ?

☞ Cocher la case qui correspond à votre réponse pour chaque produit proposé

	N'a aucun sens en tant qu'aliment santé				A beaucoup de sens en tant qu'aliment santé		
	↓						
Beurre	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Orange	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Pain complet Bio	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Pur jus de fruits	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Pain au chocolat	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

Q13. Cochez la case qui correspond le mieux à l'opinion que vous avez des aliments-santé en général

Très mauvaise								Très bonne
↓								
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7		

Q14. Selon vous un aliment-santé est un aliment:

☞ Cocher la case qui correspond à votre réponse pour chacune des caractéristiques proposées

ALIMENT SANTE

Pas du tout naturel	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très naturel
Pas du tout frais	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très frais
Pas du tout sain	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très sain
Pas du tout essentiel	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très essentiel
Pas du tout léger	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très léger

Q15. Si un produit n'a pas les caractéristiques suivantes, peut-il être, selon vous, un aliment-santé ?

	Il ne peut pas du tout être un aliment-santé		Il peut tout à fait être un aliment-santé				
	↓		↓				
S'il n'est pas naturel	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
S'il n'est pas frais	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
S'il n'est pas sain	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
S'il n'est pas essentiel	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
S'il n'est pas léger	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

Q16. Selon vous, quel est votre niveau de connaissance par rapport à une bonne alimentation ?

☞ *Cochez la case qui correspond à votre réponse pour chacun des énoncés suivants*

	Pas du tout d'accord	Tout à fait d'accord					
Je peux conseiller les gens quand il s'agit d'acheter des produits alimentaires bons pour la santé	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
J'estime connaître beaucoup de choses sur les aliments bons pour la santé	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Je peux choisir de bons produits bons pour la santé	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Je suis certain(e) de mes connaissances concernant les aliments bons pour la santé	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

Q17. Quand il s'agit de choisir des aliments-santé :

	Pas du tout d'accord	Tout à fait d'accord					
Je lis attentivement les informations sur l'emballage	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Je suis impliqué(e) dans la lecture des descriptifs des produits	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Je suis impliqué(e) dans la recherche d'informations sur les produits	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

FICHE SIGNALÉTIQUE

Vous êtes :

- Femme
 Homme

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- Moins de 25 ans
 25 – 34 ans
 35 – 44 ans
 45 – 59 ans
 60 ans et plus

Quel est votre niveau d'études ?

- Primaire
 Secondaire ou technique (sans Bac)
 Baccalauréat
 Supérieur court (bac + 2)
 Supérieur long (bac + 3 et plus)

Si vous n'exercez pas une profession, vous êtes :

- Retraité
 Chômeur ou demandeur d'emploi
 Femme au foyer
 Etudiant
 Autre

Quelle est, ou quelle était votre profession ?

- Cadre supérieur, Chef d'entreprise
 Technicien, profession intermédiaire
 Ouvrier
 Employé
 Agriculteur, Artisan, Commerçant
 Profession libérale
 Autre

Le lieu où vous avez passé la plus grande partie de votre jeunesse compte:

- Moins de 10 000 habitants
 10.000 - 50.000 habitants
 Plus de 50 000 habitants

Merci de votre participation

QUESTIONNAIRE 2

Madame, Monsieur,

Je vous remercie par avance de prendre quelques minutes pour répondre au questionnaire suivant **strictement confidentiel**. Il est réalisé dans le cadre d'une recherche universitaire portant sur la consommation alimentaire.

Bien sûr, il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses. Seule votre opinion franche constitue la meilleure réponse.

☞ Merci de vous assurer que vous **REPONDEZ A TOUTES LES QUESTIONS** même si vous n'êtes pas sûr(e) de la réponse.

☞ Certaines questions peuvent vous paraître **répétitives**. Essayez de répondre aussi spontanément que possible.

☞ Respectez l'ordre des questions : **ne regardez pas les questions suivantes** avant d'avoir répondu à celles qui précèdent.

Votre collaboration est nécessaire à la réalisation et l'aboutissement de cette recherche, je vous en remercie par avance.

Q1. Pour commencer, pouvez-vous indiquer dans quelle mesure attachez-vous de l'importance à chacun des critères suivants lors du choix de vos aliments ?

☞ Pour chaque critère **cochez la case** qui correspond à votre réponse

	Pas du tout important				Très important		
Prix	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Goût	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Effet sur la santé	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Marque	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Caractère nouveau	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Fraîcheur	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Valeur nutritionnelle	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Origine	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Emballage	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Respect de l'environnement	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Facilité de préparation	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Label	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

Q2. Veuillez indiquer maintenant dans quelle mesure chacun des produits suivants vous paraît adapté à une ACTIVITE SPORTIVE

☞ Pour chaque produit **cochez la case** qui correspond à votre réponse

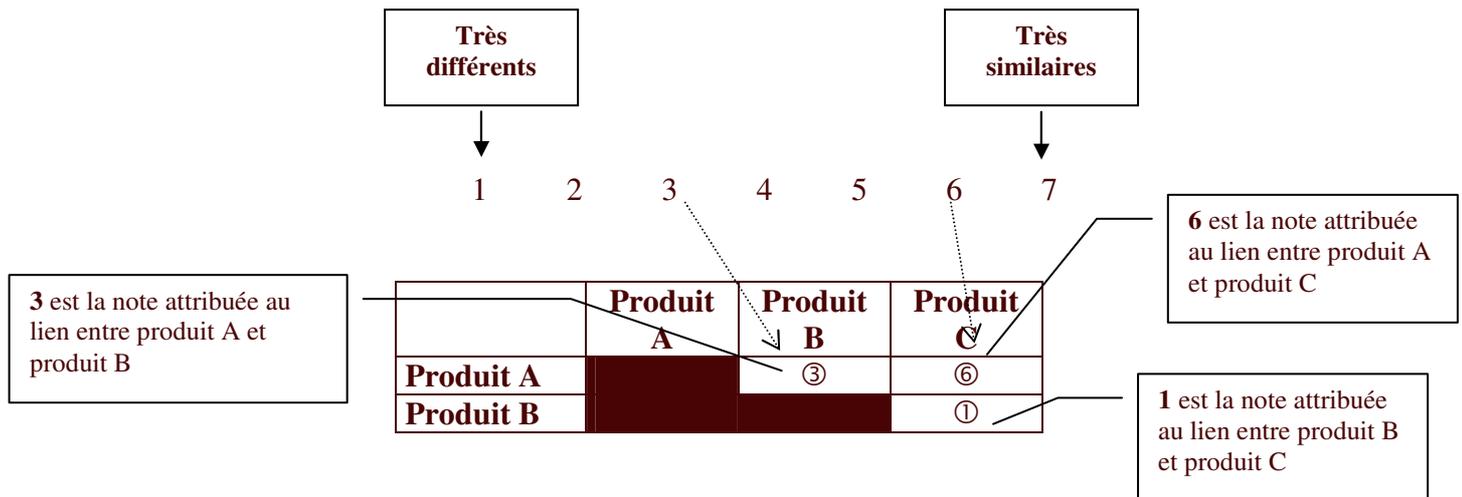
	Pas du tout adapté				Tout à fait adapté		
Barre énergétique	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Kiwi	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Soda	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Barre chocolatée	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Pur jus de fruits	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

Q3. Pour une ACTIVITE SPORTIVE, pouvez-vous me dire dans quelle mesure les produits suivants pris deux à deux vous semblent similaires ?

☞ Pour chaque paire de produits proposés, insérez dans la case correspondante une note allant de 1 à 7 marquant le degré de similarité

☞ Il s'agit de montrer dans quelle mesure vous percevez un lien entre les produits proposés, quelle que soit la nature de ce lien.

Par exemple :



En suivant l'exemple précédent, veuillez remplir le tableau suivant :

SPORT	Kiwi	Soda	Barre chocolatée	Pur jus de fruits
Barre énergétique				
Kiwi				
Soda				
Barre chocolatée				

Q4. Pour une activité sportive, quelle est votre opinion à l'égard des affirmations suivantes ?

☞ Pour chaque affirmation, cochez la case qui correspond à votre réponse

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord			
	↓				↓			
J'aime bien les barres énergétiques	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	
J'apprécie les barres énergétiques	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	
J'aime bien le kiwi	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	
J'apprécie le kiwi	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	
J'aime bien les sodas	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	
J'apprécie les sodas	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	
J'aime bien les barres chocolatées	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	
J'apprécie les barres chocolatées	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	
J'aime bien les pur jus de fruits	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	
J'apprécie les pur jus de fruits	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	

Q5. Pour une activité sportive, cochez la case qui correspond à l'opinion générale que vous avez à l'égard des produits suivants

	Très mauvaise				Très bonne			
	↓				↓			
Barre énergétique	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	
Kiwi	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	
Soda	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	
Barre chocolatée	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	
Pur jus de fruits	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	

Q6. Quel est le produit que vous associez spontanément à chacun des produits proposés ? Sélectionnez UNE SEULE réponse, celle qui vous semble la plus proche du produit proposé.

Exemple : Qu'est-ce que vous associez au produit X

Produit A 1
Produit B 2
Produit C 3

Qu'est-ce que vous associez à **HUILE** ?

 *Cocher UNE seule case*

Beurre 1
Olive 2
Ni l'un ni l'autre 3

Qu'est-ce que vous associez à **YAOURT** ?

Crème dessert 1
Lait écrémé 2
Ni l'un ni l'autre 3

Qu'est-ce que vous associez à **KIWI** ?

Fruit 1
Vitamine 2
Ni l'un ni l'autre 3

Qu'est-ce que vous associez à **PAIN** ?

Viennoiserie 1
Pain complet 2
Ni l'un ni l'autre 3

Qu'est-ce que vous associez à **LEGUMES** ?

Salade verte 1
Fibre 2
Ni l'un ni l'autre 3

Qu'est-ce que vous associez à **LAIT** ?

Fromage 1
Calcium 2
Ni l'un ni l'autre 3

Qu'est-ce que vous associez à **CHARCUTERIE**

Viande 1
Cholestérol 2
Ni l'un ni l'autre 3

Qu'est-ce que vous associez à **CEREALES**

Matin 1
Sucres lents 2
Ni l'un ni l'autre 3

Q7. Selon vous, dans quelle mesure chacun de ces produits est-il représentatif des aliments qui participent à l'équilibre alimentaire ?

☞ *Cochez la case qui correspond à votre réponse pour chaque produit proposé*

	Pas du tout représentatif				Très représentatif		
	↓						
Barre énergétique	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Kiwi	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Soda	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Barre chocolatée	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Pur jus de fruits	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

Q8. Selon vous, dans quelle mesure chacun de ces produits est-il représentatif des aliments qui participent à la prévention des maladies (cholestérol etc.)?

☞ *Cochez la case qui correspond à votre réponse pour chaque produit proposé*

	Pas du tout représentatif				Très représentatif		
	↓						
Barre énergétique	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Kiwi	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Soda	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Barre chocolatée	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Pur jus de fruits	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

Q9. Selon vous, dans quelle mesure chacun de ces produits est-il représentatif des aliments qui ne présentent pas de risques pour la santé?

☞ *Cochez la case qui correspond à votre réponse pour chaque produit proposé*

	Pas du tout représentatif				Très représentatif		
	↓						
Barre énergétique	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Kiwi	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Soda	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Barre chocolatée	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Pur jus de fruits	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

Q10. Selon vous, dans quelle mesure la consommation de chacun des produits suivants permet-elle d'être en bonne santé ?

☞ Cochez la case qui correspond à votre réponse pour chaque produit proposé

	Dans une très faible mesure				Dans une très grande mesure		
Barre énergétique	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Kiwi	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Soda	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Barre chocolatée	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Pur jus de fruits	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

Q11. Pour une activité sportive, selon vous, dans quelle mesure chacun des produits possède les caractéristiques suivantes :

☞ *Cocher la case qui correspond à votre réponse pour chacune des caractéristiques proposées*

BARRE ENERGETIQUE

Pas du tout naturel	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très naturel
Pas du tout frais	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très frais
Pas du tout sain	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très sain
Pas du tout essentiel	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très essentiel
Pas du tout léger	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très léger

KIWI

Pas du tout naturel	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très naturel
Pas du tout frais	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très frais
Pas du tout sain	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très sain
Pas du tout essentiel	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très essentiel
Pas du tout léger	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très léger

SODA

Pas du tout naturel	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très naturel
Pas du tout frais	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très frais
Pas du tout sain	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très sain
Pas du tout essentiel	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très essentiel
Pas du tout léger	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très léger

BARRE CHOCOLATEE

Pas du tout naturel	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très naturel
Pas du tout frais	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très frais
Pas du tout sain	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très sain
Pas du tout essentiel	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très essentiel
Pas du tout léger	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très léger

PUR JUS DE FRUITS

Pas du tout naturel	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très naturel
Pas du tout frais	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très frais
Pas du tout sain	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très sain
Pas du tout essentiel	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très essentiel
Pas du tout léger	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très léger

Q12. Selon vous, dans quelle mesure les produits suivants ont-ils un sens en tant qu'aliments santé ? c.à.d. dans quelle mesure il vous paraît logique de dire : « ce produit est un aliment santé » ?

☞ Cocher la case qui correspond à votre réponse pour chaque produit proposé

	N'a aucun sens en tant qu'aliment santé					A beaucoup de sens en tant qu'aliment santé	
	↓					↓	
Barre énergétique	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Kiwi	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Soda	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Barre chocolatée	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Pur jus de fruits	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

Q13. Cochez la case qui correspond le mieux à l'opinion que vous avez des aliments-santé en général

Très mauvaise			Très bonne			
↓			↓			
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

Q14. Selon vous un aliment-santé est un aliment:

☞ Cocher la case qui correspond à votre réponse pour chacune des caractéristiques proposées

ALIMENT SANTE

Pas du tout naturel	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très naturel
Pas du tout frais	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très frais
Pas du tout sain	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très sain
Pas du tout essentiel	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très essentiel
Pas du tout léger	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très léger

Q15. Si un produit n'a pas les caractéristiques suivantes, peut-il être, selon vous, un aliment-santé ?

	Il ne peut pas du tout être un aliment-santé		Il peut tout à fait être un aliment-santé				
	↓		↓				
S'il n'est pas naturel	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
S'il n'est pas frais	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
S'il n'est pas sain	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
S'il n'est pas essentiel	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
S'il n'est pas léger	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

Q16. Selon vous, quel est votre niveau de connaissance par rapport à une bonne alimentation ?

☞ *Cochez la case qui correspond à votre réponse pour chacun des énoncés suivants*

Pas du tout d'accord

Tout à fait d'accord

Je peux conseiller les gens quand il s'agit d'acheter des produits alimentaires bons pour la santé	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
J'estime connaître beaucoup de choses sur les aliments bons pour la santé	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Je peux choisir de bons produits bons pour la santé	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Je suis certain(e) de mes connaissances concernant les aliments bons pour la santé	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

Q17. Quand il s'agit de choisir des aliments-santé :

Pas du tout d'accord

Tout à fait d'accord

Je lis attentivement les informations sur l'emballage	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Je suis impliqué(e) dans la lecture des descriptifs des produits	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Je suis impliqué(e) dans la recherche d'informations sur les produits	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

FICHE SIGNALÉTIQUE

Vous êtes :

- Femme
- Homme

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- Moins de 25 ans
- 25 – 34 ans
- 35 – 44 ans
- 45 – 59 ans
- 60 ans et plus

Quel est votre niveau d'études ?

- Primaire
- Secondaire ou technique (sans Bac)
- Baccalauréat
- Supérieur court (bac + 2)
- Supérieur long (bac + 3 et plus)

Si vous n'exercez pas une profession, vous êtes :

- Retraité
- Chômeur ou demandeur d'emploi
- Femme au foyer
- Etudiant
- Autre

Quelle est, ou quelle était votre profession ?

- Cadre supérieur, Chef d'entreprise
- Technicien, profession intermédiaire
- Ouvrier
- Employé
- Agriculteur, Artisan, Commerçant
- Profession libérale
- Autre

Le lieu où vous avez passé la plus grande partie de votre jeunesse compte:

- Moins de 10 000 habitants
- 10.000 - 50.000 habitants
- Plus de 50 000 habitants

Merci de votre participation

QUESTIONNAIRE 3

Madame, Monsieur,

Je vous remercie par avance de prendre quelques minutes pour répondre au questionnaire suivant **strictement confidentiel**. Il est réalisé dans le cadre d'une recherche universitaire portant sur la consommation alimentaire.

Bien sûr, il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses. Seule votre opinion franche constitue la meilleure réponse.

☞ Merci de vous assurer que vous **REPONDEZ A TOUTES LES QUESTIONS** même si vous n'êtes pas sûr(e) de la réponse.

☞ Certaines questions peuvent vous paraître **répétitives**. Essayez de répondre aussi spontanément que possible.

☞ Respectez l'ordre des questions : **ne regardez pas les questions suivantes** avant d'avoir répondu à celles qui précèdent.

Votre collaboration est nécessaire à la réalisation et l'aboutissement de cette recherche, je vous en remercie par avance.

Q1. Pour commencer, pouvez-vous indiquer dans quelle mesure attachez-vous de l'importance à chacun des critères suivants lors du choix de vos aliments ?

☞ Pour chaque critère cochez la case qui correspond à votre réponse

	Pas du tout important				Très important		
	↓					↓	
Prix	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Goût	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Effet sur la santé	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Marque	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Caractère nouveau	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Fraîcheur	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Valeur nutritionnelle	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Origine	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Emballage	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Respect de l'environnement	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Facilité de préparation	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Label	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

Q2. Maintenant, veuillez indiquer dans quelle mesure chacun des produits suivants vous paraît adapté à un GRIGNOTAGE dehors

☞ Pour chaque produit cochez la case qui correspond à votre réponse

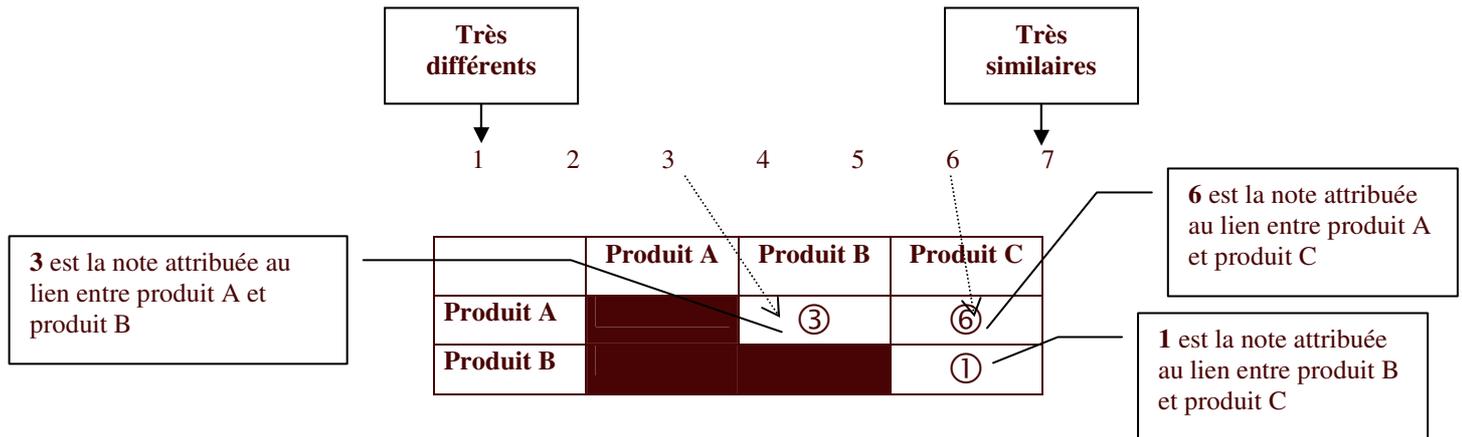
	Pas du tout adapté				Tout à fait adapté		
	↓					↓	
Pomme	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Barre de céréale	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Chips	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Hamburger	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Barre chocolatée	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

Q3. Pour un GRIGNOTAGE DEHORS, pouvez-vous me dire dans quelle mesure les produits suivants pris deux à deux vous semblent similaires ?

☞ Pour chaque paire de produits proposés, insérez dans la case correspondante une note allant de 1 à 7 marquant le degré de similarité

☞ Il s'agit de montrer dans quelle mesure vous percevez un lien entre les produits proposés, quelle que soit la nature de ce lien.

Par exemple :



En suivant l'exemple précédent, veuillez remplir le tableau suivant :

GRIGNOTAGE	Barre de céréales	Chips	Hamburger	Barre chocolatée
Pomme				
Barre de céréales				
Chips				
Hamburger				

Q4. Pour un grignotage dehors, quelle est votre opinion à l'égard des affirmations suivantes ?

☞ Pour chaque affirmation, cochez la case qui correspond à votre réponse

	Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord
	↓						↓
J'aime bien les pommes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
J'apprécie les pommes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
J'aime bien les barres de céréales	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
J'apprécie les barres de céréales	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
J'aime bien les chips	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
J'apprécie les chips	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
J'aime bien les hamburgers	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
J'apprécie les hamburgers	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
J'aime bien les barres chocolatées	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
J'apprécie les barres chocolatées	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

Q5. Pour un grignotage dehors, cochez la case qui correspond à l'opinion générale que vous avez à l'égard des produits suivants

	Très mauvaise						Très bonne
	↓						↓
Pommes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Barres de céréales	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Chips	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Hamburgers	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Barres chocolatées	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

Q6. Quel est le produit que vous associez spontanément à chacun des produits proposés ? Sélectionnez UNE SEULE réponse, celle qui vous semble la plus proche du produit proposé.

Exemple : Qu'est-ce que vous associez au produit X

Produit A 1
Produit B 2
Produit C 3

Qu'est-ce que vous associez à **HUILE** ?

 Cocher **UNE** seule case

Beurre 1
Olive 2
Ni l'un ni l'autre 3

Qu'est-ce que vous associez à **YAOURT** ?

Crème dessert 1
Lait écrémé 2
Ni l'un ni l'autre 3

Qu'est-ce que vous associez à **KIWI** ?

Fruit 1
Vitamine 2
Ni l'un ni l'autre 3

Qu'est-ce que vous associez à **PAIN** ?

Viennoiserie 1
Pain complet 2
Ni l'un ni l'autre 3

Qu'est-ce que vous associez à **LEGUMES** ?

Salade verte 1
Fibre 2
Ni l'un ni l'autre 3

Qu'est-ce que vous associez à **LAIT** ?

Fromage 1
Calcium 2
Ni l'un ni l'autre 3

Qu'est-ce que vous associez à **CHARCUTERIE**

Viande 1
Cholestérol 2
Ni l'un ni l'autre 3

Qu'est-ce que vous associez à **CEREALES**

Matin 1
Sucres lents 2
Ni l'un ni l'autre 3

Q7. Selon vous, dans quelle mesure chacun de ces produits est-il représentatif des aliments qui participent à l'équilibre alimentaire ?

☞ Cochez la case qui correspond à votre réponse pour chaque produit proposé

	Pas du tout représentatif							Très représentatif	
	↓								
Pomme	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7		
Barre de céréales	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7		
Chips	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7		
Hamburger	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7		
Barre chocolatée	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7		

Q8. Selon vous, dans quelle mesure chacun de ces produits est-il représentatif des aliments qui participent à la prévention des maladies (cholestérol etc.)?

☞ Cochez la case qui correspond à votre réponse pour chaque produit proposé

	Pas du tout représentatif							Très représentatif	
	↓								
Pomme	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7		
Barre de céréales	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7		
Chips	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7		
Hamburger	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7		
Barre chocolatée	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7		

Q9. Selon vous, dans quelle mesure chacun de ces produits est-il représentatif des aliments qui ne présentent pas de risques pour la santé?

☞ Cochez la case qui correspond à votre réponse pour chaque produit proposé

	Pas du tout représentatif							Très représentatif	
	↓								
Pomme	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7		
Barre de céréales	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7		
Chips	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7		
Hamburger	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7		
Barre chocolatée	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7		

Q10. Selon vous, dans quelle mesure la consommation de chacun des produits suivants permet-elle d'être en bonne santé ?

☞ Cochez la case qui correspond à votre réponse pour chaque produit proposé

	Dans une très faible mesure			Dans une très grande mesure			
Pomme	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Barre de céréales	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Chips	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Hamburger	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Barre chocolatée	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

Q11. Pour un grignotage dehors, dans quelle mesure chacun des produits possède les caractéristiques suivantes :

☞ *Cocher la case qui correspond à votre réponse pour chacune des caractéristiques proposées*

POMME

Pas du tout naturel	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très naturel
Pas du tout frais	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très frais
Pas du tout sain	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très sain
Pas du tout essentiel	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très essentiel
Pas du tout léger	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très léger

BARRE DE CEREALES

Pas du tout naturel	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très naturel
Pas du tout frais	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très frais
Pas du tout sain	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très sain
Pas du tout essentiel	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très essentiel
Pas du tout léger	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très léger

CHIPS

Pas du tout naturel	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très naturel
Pas du tout frais	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très frais
Pas du tout sain	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très sain
Pas du tout essentiel	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très essentiel
Pas du tout léger	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très léger

HAMBURGER

Pas du tout naturel	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très naturel
Pas du tout frais	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très frais
Pas du tout sain	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très sain
Pas du tout essentiel	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très essentiel
Pas du tout léger	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très léger

BARRE CHOCOLATEE

Pas du tout naturel	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très naturel
Pas du tout frais	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très frais
Pas du tout sain	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très sain
Pas du tout essentiel	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très essentiel
Pas du tout léger	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très léger

Q12. Selon vous, dans quelle mesure les produits suivants ont-ils un sens en tant qu'aliments santé ? c.à.d. dans quelle mesure il vous paraît logique de dire : « ce produit est un aliment santé » ?

☞ Cocher la case qui correspond à votre réponse pour chaque produit proposé

	N'a aucun sens en tant qu'aliment santé					A beaucoup de sens en tant qu'aliment santé	
	↓					↓	
Pomme	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Barre de céréales	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Chips	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Hamburger	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Barre chocolatée	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

Q13. Cochez la case qui correspond le mieux à l'opinion que vous avez des aliments-santé en général

Très mauvaise							Très bonne
↓							↓
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	

Q14. Selon vous un aliment-santé est un aliment:

☞ *Cocher la case qui correspond à votre réponse pour chacune des caractéristiques proposées*

ALIMENT SANTE

Pas du tout naturel	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très naturel
Pas du tout frais	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très frais
Pas du tout sain	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très sain
Pas du tout essentiel	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très essentiel
Pas du tout léger	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Très léger

Q15. Si un produit n'a pas les caractéristiques suivantes, peut-il être, selon vous, un aliment-santé ?

	Il ne peut pas du tout être un aliment-santé		Il peut tout à fait être un aliment-santé				
	↓		↓				
S'il n'est pas naturel	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
S'il n'est pas frais	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
S'il n'est pas sain	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
S'il n'est pas essentiel	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
S'il n'est pas léger	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

Q16. Selon vous, quel est votre niveau de connaissance par rapport à une bonne alimentation ?

☞ *Cochez la case qui correspond à votre réponse pour chacun des énoncés suivants*

Pas du tout d'accord

Tout à fait d'accord

Je peux conseiller les gens quand il s'agit d'acheter des produits alimentaires bons pour la santé	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
J'estime connaître beaucoup de choses sur les aliments bons pour la santé	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Je peux choisir de bons produits bons pour la santé	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Je suis certain(e) de mes connaissances concernant les aliments bons pour la santé	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

Q17. Quand il s'agit de choisir des aliments-santé :

Pas du tout d'accord

Tout à fait d'accord

Je lis attentivement les informations sur l'emballage	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Je suis impliqué(e) dans la lecture des descriptifs des produits	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Je suis impliqué(e) dans la recherche d'informations sur les produits	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

FICHE SIGNALÉTIQUE

Vous êtes :

- Femme
 Homme

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- Moins de 25 ans
 25 – 34 ans
 35 – 44 ans
 45 – 59 ans
 60 ans et plus

Quel est votre niveau d'études ?

- Primaire
 Secondaire ou technique (sans Bac)
 Baccalauréat
 Supérieur court (bac + 2)
 Supérieur long (bac + 3 et plus)

Si vous n'exercez pas une profession, vous êtes :

- Retraité
 Chômeur ou demandeur d'emploi
 Femme au foyer
 Etudiant
 Autre

Quelle est, ou quelle était votre profession ?

- Cadre supérieur, Chef d'entreprise
 Technicien, profession intermédiaire
 Ouvrier
 Employé
 Agriculteur, Artisan, Commerçant
 Profession libérale
 Autre

Le lieu où vous avez passé la plus grande partie de votre jeunesse compte :

- Moins de 10 000 habitants
 10.000 – 50.000 habitants
 Plus de 50 000 habitants

Merci de votre participation