

# **L'expérience de consommation nutrition-santé : pour une prise en compte des traits de personnalité**

Aina RAVONIARISON

Doctorante en Sciences de Gestion

LARGEPA - Laboratoire de recherche en sciences de gestion de Panthéon-Assas

Université Paris II Panthéon-Assas

13 avenue Bosquet – 75007 PARIS

Email : [aina.ravoniarison@etudiants.u-paris2.fr](mailto:aina.ravoniarison@etudiants.u-paris2.fr)

# **L'expérience de consommation nutrition-santé : pour une prise en compte des traits de personnalité**

## **Résumé :**

L'objectif de cette communication est de s'interroger sur les facteurs pouvant affecter la perception de la valeur par le consommateur d'aliments fonctionnels ou aliments santé. Plus particulièrement, nous proposons d'explorer la contribution des traits de personnalité dans la compréhension du comportement de consommation. Une exploration documentaire a permis de faire émerger les variables de personnalité susceptibles d'influencer l'expérience de consommation, mobilisant les apports du marketing expérientiel et de la psychologie sociale. Afin de vérifier ces pistes de recherche, une étude qualitative exploratoire a été conduite auprès de consommateurs d'aliments santé, combinant entretiens, journal personnel et questionnaire.

Mots-clés : aliments santé – traits de personnalité – marketing expérientiel – valeur perçue.

## **The role of personality traits on health-enhancing food consumption**

### **Abstract:**

This paper aims at examining the factors which could influence consumer value perception in health-enhancing food consumption. The purpose is to give a better insight into the consumption behavior by exploring the contribution of personality traits. Based on experiential marketing and social psychology concepts, a literature review allowed specifying personality variables which might affect consumption experience. An exploratory and qualitative survey which mixes interviews with diary and questionnaire was carried out in order to verify research proposals.

Key-words: health-enhancing foods – personality traits - experiential marketing – perceived value.

## INTRODUCTION

Plusieurs facteurs socioculturels peuvent expliquer l'explosion des aliments santé partout dans le monde: la volonté de prendre sa santé en main combinée à une certaine quête de longévité, les problèmes de surpoids dans les pays développés, et plus globalement, une recherche de bien-être et de réassurance dans un contexte anxiogène généralisé (Steptoe et al., 1995 ; Gilbert, 2000 ; Roberfroid, 1998 ; De Jong et al., 2005). Les consommateurs ont d'ores et déjà établi le lien entre leur alimentation et leur santé. Les industriels ont su exploiter cette aspiration au bien-être en mettant sur le marché des produits à bénéfice santé toujours plus innovants. Les chiffres sont parlants : tandis que le marché de l'agroalimentaire subit une stagnation, dans les pays développés, le marché des aliments santé constitue un des segments porteurs de l'alimentaire et jouit d'un taux de croissance de 15 à 20% par an. Les motivations sont multiples et très personnelles : le consommateur d'aliments santé souhaite améliorer ou maintenir en bon état sa santé mais aussi son apparence et sa forme physique, freiner le processus de vieillissement, contrôler son poids, atténuer un malaise, gérer son stress...

L'objectif de cette communication est de s'interroger sur les facteurs pouvant affecter la valeur perçue par le consommateur d'aliments santé et tente de mettre en exergue le rôle potentiel des traits de personnalité sur le comportement de consommation. Cet aspect est, en effet, encore très peu soulevé dans les travaux sur l'alimentation santé. Jusqu'à présent, les recherches en la matière laissent une place quasi-exclusive aux variables attitudinales dépendant du produit telles que l'attitude par rapport à la nouveauté, à la santé, la familiarité du produit ou la fiabilité de l'information. L'existence d'une dimension hédonique de l'alimentation fonctionnelle a été validée empiriquement par des recherches récentes. La composante majeure de la valeur perçue est d'ordre émotionnel, lié au plaisir de prendre soin de soi (Urala et Lähteenmäki ; 2004, 2007). Les caractéristiques de la personnalité de l'individu sont donc susceptibles de constituer des variables clés. Notre recherche mobilisant les concepts de la psychologie sociale s'inscrit ainsi dans le cadre d'une meilleure compréhension du comportement santé du consommateur et tente de répondre à la question suivante : y aurait-il une catégorie spécifique de consommateurs d'aliments santé?

L'approche expérientielle ainsi que le recours aux variables de personnalité permettrait d'explorer la dimension subjective et les ressorts psychologiques intervenant dans l'expérience de consommation proprement dite, contrairement à la conception traditionnelle centrée sur le raisonnement rationaliste et le processus d'achat. Sur le plan managérial, les réflexions sur les effets des variables de personnalité devraient permettre d'identifier et de

comprendre les motivations profondes des consommateurs afin de déterminer de nouveaux leviers concurrentiels: la grande majorité des consommateurs d'aliments santé sont, en effet, des individus bien portants qui recherchent avant tout le bien-être (Bech-Larsen et Scholderer, 2007). Les aliments santé sont au cœur d'un marché aux frontières floues avec une interconnexion d'activités traditionnellement distinctes, entre nutrition, bien-être, beauté et santé. La perspective originale offerte par l'étude de la personnalité du consommateur permet d'appréhender cette nouvelle logique de la demande pour repenser les catégories de consommation, trouver de nouveaux terrains d'expression et, finalement un « enrichissement du positionnement » (Filsler, 2002).

Dans une première partie théorique, le cadre conceptuel présentera la problématique de cette recherche autour de la notion de valeur perçue dans l'alimentation santé. De plus, les pistes de recherche concernant les traits de personnalité seront exposées. Une seconde section méthodologique détaillera, ensuite, la démarche multi-méthodes de l'étude qualitative exploratoire menée auprès de consommateurs d'aliments santé. Les résultats de l'étude seront discutés dans une troisième section, pour conclure sur les limites et voies de recherches futures.

## **1. CADRE CONCEPTUEL**

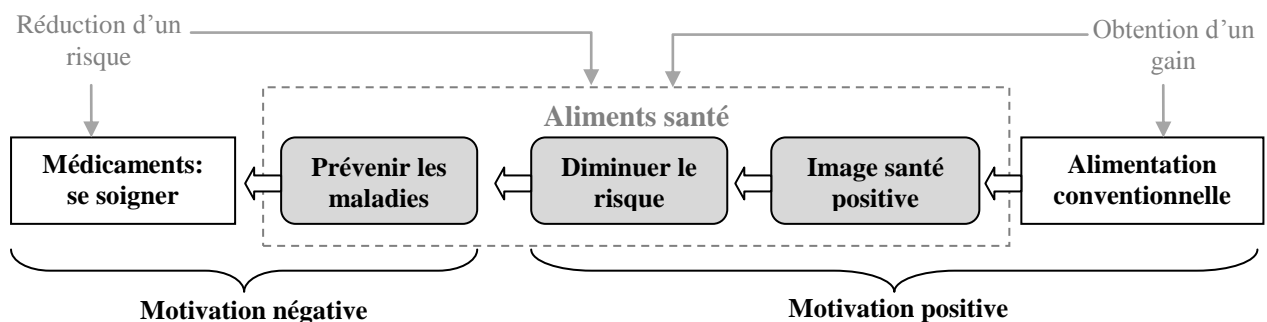
### **1.1. L'alimentation santé : fondements théoriques**

Jusqu'à ce jour, il n'existe aucune typologie ni définition unanime des aliments santé, également appelés « aliments fonctionnels » ou « produits nutrition-santé ». De manière générale, on qualifie d'aliments santé, des produits qui, outre leur valeur nutritionnelle, apportent un bénéfice en termes de maintien ou d'amélioration de la santé, de la forme et de l'apparence, ou de réduction de maladies : parmi les vertus santé les plus populaires, on peut citer l'action anti-cholestérol, l'apport en acides gras essentiels, l'amélioration des défenses naturelles, la réduction de carences, mais aussi l'effet beauté, minceur et bien-être... Il faut ici souligner la nuance entre aliments santé (« health-enhancing foods » ou « functional foods ») et alimentation équilibrée (« balanced food diet ») qui est un concept plus général: cette dernière correspond, globalement, aux recommandations du Programme National Nutrition Santé (PNNS) qui exhorte à la variété et au respect d'apports journaliers équilibrés.

Une définition des aliments santé au sens strict du terme se dégage néanmoins (Arts-Chiss et Guillon, 2003): des aliments courants mais qui, au-delà de leur caractère nutritif de base, contiennent un ingrédient fonctionnel, c'est-à-dire, un composant qui a un effet positif sur une fonction spécifique de l'organisme (yaourt au bifidus actif, margarine aux Oméga-3...). Cette conception sera la définition de travail retenue pour cette recherche.

Plus largement, les aliments santé peuvent être placés sur un continuum de positionnement (*figure 1 ci-dessous*) pouvant correspondre à des valorisations très différentes, allant de motivations dites négatives (médicales, symboliquement associées à la maladie) à des motivations plus positives (bien-être, symboliquement associées au plaisir).

Figure 1- Positionnement des marques d'aliments santé



Source: adapté de Leskinen K. (2002) et de Arts-Chiss N., Guillon F. (2003).

Les aliments santé sont qualifiés de « biens de confiance » (Doyon et al., 2006 ; Urala et Lähteenmäki, 2004), le bénéfice santé n'étant pas immédiatement perçu dans la consommation du produit. En l'absence d'effets directement mesurables durant l'expérience de consommation, la crédibilité et la confiance sont donc des vertus cardinales, donnant ainsi toute son importance à la communication et à la caution scientifique (Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments, médecins). De nombreux freins à la confiance persistent encore dans une situation de suspicion alimentée par les associations de consommateurs, qui dénoncent certains abus de la part de l'industrie agroalimentaire. Les aliments santé sont des produits alimentaires controversés et l'explosion du marché ne doit pas occulter les menaces qui pèsent sur sa croissance.

La revue de littérature en matière de consommation nutrition-santé (CNS) démontre largement la prédominance de la démarche cognitiviste et du modèle de traitement de l'information (e.g, Verbeke, 2005 ; Doyon et al., 2006 ; Bech-Larsen et Grunert, 2003 ; Frewer et al., 2003): une valorisation dérivant uniquement des attributs fonctionnels du produit et un raisonnement rationaliste coûts/bénéfices. Les principaux modèles explicatifs

dans le domaine de la psychologie de la santé, notamment la théorie de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1975) ou la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) servent généralement de canevas aux travaux sur les aliments fonctionnels (Poulsen, 1999 ; De Jong et al., 2005). Outre les variables sociodémographiques, les antécédents individuels les plus saillants sont principalement l'attitude par rapport à la nouveauté, à la santé, l'aspect naturel du produit (Urala et Lähteenmäki ; 2004), l'attitude envers la technologie et les innovations (Frewer et al., 2003), la croyance dans le bénéfice santé (Verbeke, 2005 ; Doyon et al., 2006 ; Van Kleef et al., 2002) ou le sentiment d'efficacité personnelle (Cox et Bastiaans, 2005). Sur ce sujet, l'article synthétique de Doyon et al. (2006) propose un panorama des déterminants de l'alimentation santé.

L'hypothèse selon laquelle les consommateurs sont des êtres « rationnels » dans leurs processus de décision est, par conséquent, un postulat central dans le marketing des aliments santé. Or, s'il n'est pas sans fondement, ce postulat de base peut, malgré tout, paraître réducteur et ne rend pas totalement compte du caractère multidimensionnel de la consommation des aliments santé. Des recherches plus récentes évoquent l'intérêt théorique et managérial d'étudier plus largement les dimensions hédoniques/émotionnelles dans la CNS et soulignent le pouvoir prédictif du concept de valeur (Urala et Lähteenmäki, 2007 ; Landström et al., 2007).

## **1.2 - Les apports du marketing expérientiel :**

Cette recherche est ancrée dans le paradigme expérientiel qui reconnaît l'importance des paramètres plus subjectifs comme la signification symbolique, les émotions, la recherche de sensations et plus généralement, la dimension irrationnelle et affective du comportement des consommateurs (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Addis et Holbrook, 2001 ; Filser, 2002 ; Carù et Cova, 2002).

Les apports du marketing expérientiel sont multiples pour appréhender la multidimensionnalité du comportement de CNS. Tout d'abord, la reconnaissance d'une dimension expérientielle à tous les actes de la consommation (Filser, 2002 ; Bénavent et Evrard, 2002) : l'expérience de consommation ne doit pas être limitée à la consommation hédonique.

Ensuite, la richesse offerte par la notion de valeur perçue : les théories expérientielles placent le concept de valeur au cœur de la conceptualisation de l'expérience. Dans cette optique, la valeur se définit comme la gratification perçue par le consommateur au moment de

l'achat, de l'expérience de consommation et/ou de possession d'un produit. C'est l'expérience vécue par le consommateur qui produit la valeur. La valeur perçue est généralement considérée comme faisant partie des indicateurs de la relation consommateur/produit ou consommateur/marque au même titre que la qualité perçue, la confiance, la satisfaction et l'engagement (Aurier et al., 2001 ; Salerno, 2005 ; Antéblan-Lambrey et al., 2003). Aurier et al. (2001) ainsi que Gil Saura et Gallarza (2001) considèrent la valeur comme antécédente de la satisfaction.

La valeur perçue est une variable multidimensionnelle (somme de plusieurs composantes), individuelle (issue d'un vécu intime et personnel) et holiste (à la fois expérientielle et non expérientielle). Ceci montre donc l'intérêt du concept de valeur dans l'analyse du comportement de consommation alimentaire : le dépassement de la fonctionnalité du produit quotidien, la prise en compte de la subjectivité dans une consommation traditionnellement fonctionnelle et enfin, une vision holistique et multidimensionnelle. Ainsi s'intéresser aux dimensions affectives de la CNS pose la question de la perception de la valeur par le consommateur.

### **1.3. Vers une approche expérientielle de la CNS**

Il est communément admis que le consommateur attribue aux aliments un certain nombre de significations symboliques liées au principe d'incorporation, *a fortiori* dès lors qu'il s'agit de santé et d'ingrédients fonctionnels (Guillon, 2005 ; Hubert, 2000 ; Saher, 2006). Alors que la grande majorité des travaux définissent la « valeur » des aliments santé comme dépendant essentiellement du produit, des recherches récentes évoquent plus ou moins explicitement l'intérêt d'étudier plus largement les aspects expérientiels de la CNS. Ces derniers trouvent leur origine dans la quête d'un bien-être global, la valorisation des dimensions hédoniques et émotionnelles ainsi que la recherche de gratifications symboliques à travers l'alimentation santé (Laros et Steenkamp, 2003 ; Urala et Lähteenmäki, 2007 ; Krystallis et al., 2008 ; Niva, 2008 ; Labrecque et al., 2007 ; Lebel et al., 2005).

Cette vision correspond à une perspective postmoderne de la santé (Eglen, 2007): « globalement, il apparaît que la santé est de moins en moins reléguée dans ses représentations négatives, et de plus en plus recherchée pour elle-même, pour ses aspects positifs ». Aujourd'hui, le sens de l'alimentation santé relève de plus en plus de la notion plus globale de bien-être, dépassant largement le concept de santé au sens étroit du terme et la recherche d'un résultat purement « médical » (Lähteenmäki, 2003). Bech-Larsen et

Scholderer (2007) ainsi que Zanolli et Naspetti (2006) soulignent, dans la consommation d'aliments santé, ce désir de bien-être au-delà du besoin de soin et évoque le lien entre bonheur et bonne santé dans la perception des consommateurs (Niva, 2008). Geeroms (2007), s'intéressant aux liens entre alimentation et santé, critique les limites des travaux à ce sujet qui se focalisent entièrement sur le seul bénéfice physique, au détriment du bien-être émotionnel et des aspects psychologiques.

A deux reprises, Urala et Lähteenmäki (2004, 2007) valident empiriquement le rôle prédictif majeur de la valeur (« individual perceived reward ») et la dimension hédonique de l'alimentation fonctionnelle. Cette conception de la valeur de CNS se définit ainsi comme « la gratification perçue au niveau individuel reflétant le plaisir personnel » que l'on retire de la consommation des aliments santé et apparaît comme un concept multidimensionnel. La composante majeure de cette valeur est d'ordre émotionnel : « le plaisir résultant de l'idée que consommer des aliments fonctionnels est un moyen de prendre soin de soi ». Les caractéristiques psychologiques et la personnalité de l'individu sont donc susceptibles de constituer des variables clés, justifiant la mobilisation du cadre expérientiel dans l'étude du comportement de CNS.

D'autres travaux (Niva, 2008 ; Krystallis et al., 2007 ; Gilbert, 2000) valident les motivations hédoniques/subjectives de l'alimentation santé telles que l'estime ou l'épanouissement de soi, l'harmonie intérieure ou la recherche de sensations. Enfin, Labrecque et al. (2001, 2007) ainsi que Le Bel et al. (2005) suggèrent aux praticiens de valoriser davantage l'aspect hédonique et émotionnel dans la stratégie des aliments équilibrés et de ne pas uniquement capitaliser sur l'information nutritionnelle.

#### **1.4. Composantes de la valeur perçue de la CNS :**

Certaines composantes de la valeur de CNS sont évoquées dans la littérature. Nous présenterons, au travers de cette partie, trois types de sources de valeur: 1) des valeurs fonctionnelles, 2) des valeurs hédoniques (émotionnelle, sensorielle) et 3) des valeurs symboliques (amélioration de l'estime de soi, défense de l'ego, valeur de lien).

- Valeurs fonctionnelles: Cette composante de la valeur correspond à l'efficience/excellence (Holbrook, 1999) et est privilégiée par la grande majorité des recherches sur le comportement en matière d'alimentation santé. Elle peut être définie comme la capacité du produit à répondre aux attentes fonctionnelles du consommateur attentif aux



performances technologiques et aux résultats physiologiques (Arts-Chiss et Guillon, 2003 ; El Dahr et Padilla, 2005 ; Doyon et al., 2006).

- Valeurs hédoniques: La recherche de plaisir sensoriel et de satisfaction psychologique est un facteur crucial dans la compréhension des motivations. Selon Urala et Lähteenmäki (2004, 2007), le plaisir de prendre soin de soi est une source de valeur hédonique dans la consommation d'aliments fonctionnels. Labrecque et al. (2007) puis Krystallis et al. (2008) rejoignent cet argument en évoquant le « plaisir de manger santé » qui pourrait avoir une influence sur la volonté de consommer des aliments santé.

- Valeurs symboliques: Gilbert (2000) souligne le concept central d'amélioration de l'estime de soi dans les bénéfices procurés par l'alimentation santé. Geeroms et al. (2005) évoquent, quant à eux, le besoin d'accomplissement de soi dans une conceptualisation du comportement alimentaire sain. Ces deux constats rejoignent l'idée d'orientation envers l'accomplissement (« promotion orientation ») de Laros (2007) dans le cadre des produits alimentaires innovants et confortent l'idée selon laquelle une alimentation fonctionnelle répondrait à une recherche de valorisation de l'estime de soi.

Une autre forme de valeur symbolique pourrait être identifiée : celle de la défense de l'ego. Aurier et al. (2004) rapprochent cet aspect de la dimension spirituelle d'Holbrook, une protection « contre les menaces de l'environnement ». En relation à la pensée magique inconsciente et à l'imaginaire, Hubert (2000) propose le concept de pensée analogique et émet l'hypothèse –quoique controversée– de la perception par les consommateurs d'une « vertu » magique des ingrédients santé. La dimension intuitive et « superstitieuse » du lien nutrition et santé, bien que souvent inconsciente, ne peut être ignorée et coexiste avec un mode de pensée plus rationnel (Saher, 2006).

Enfin, une valeur de lien semble exister dans la CNS, gratification ressentie dans le partage de l'alimentation santé et le soin de ses proches (Black et Campbell, 2003).

### **1.5. Perspectives de recherche : le rôle potentiel des traits de personnalité sur la valeur de CNS**

La valeur prédictive de la personnalité a fait l'objet de nombreux débats, liés au degré d'abstraction des caractéristiques utilisées. Cependant, comme le préconise Lenglet (2005) dans le domaine alimentaire, il est plus pertinent de prendre en considération des traits moins

généraux et plus spécifiques à un comportement de consommation donné. Au niveau des antécédents individuels, le courant expérientiel se concentre sur les caractéristiques psychologiques et la personnalité de l'individu (Bourgeon, 1997 ; Passebois, 2002). Au regard du cadre d'analyse retenu dans cette recherche, la personnalité apparaît ainsi comme un élément susceptible d'apporter un éclairage nouveau sur le comportement nutrition-santé.

La question des traits de personnalité est encore très peu soulevée dans les travaux sur l'alimentation santé. Néanmoins, nous avons vu que certains auteurs soulignent l'influence de la subjectivité de l'individu, faisant ainsi émerger l'impact possible des caractéristiques de personnalité. Etudier les traits de personnalité permettrait ainsi de « mieux comprendre les mécanismes psychologiques développés par les répondants » d'une enquête (Reniou, 2007).

Bon nombre d'auteurs ont, par ailleurs, établi des corrélations fortes entre traits de personnalité et comportement alimentaire (e.g, Björvell, Edman et Schalling 2006 ; Leikas et al., 2006 ; Lenglet, 2005 ; Bergadaà et Urien, 2006). Saher et al. (2004) ainsi que Wansink (2005) proposent notamment d'introduire des variables reflétant la personnalité dans l'explication des différences interindividuelles entre les consommateurs d'aliments santé. A partir de ce constat, nous avons choisi d'accorder une attention particulière à trois pistes de recherches principales, inspirées de la psychologie sociale:

a) *le désir de contrôle* : cette variable se définit selon Burger et Cooper (1979) comme la volonté de « contrôler les événements de sa vie » et la maîtrise de sa destinée. Elle est fréquemment mobilisée dans l'étude des comportements en lien avec la santé (Gebhardt et Brosschot, 2002). Dans cette optique, sans être explicitement identifiée comme antécédent de la CNS, cette variable paraît importante à considérer. Saher et al. (2004) valident la relation entre, d'une part, une personnalité disciplinée, cherchant le contrôle et d'autre part, la volonté de consommer des aliments santé, tournés vers le soin de soi. Plus généralement, Geeroms et al. (2005) évoquent le besoin de contrôle motivant un comportement alimentaire sain. Une alimentation santé suivrait ainsi une logique d'autodétermination : contrôler de manière autonome et alternative sa santé, son bien-être et par conséquent, sa vie (Chandan et Shah, 2007). Cette volonté va de pair avec une certaine insatisfaction vis-à-vis de l'approche traditionnelle du système de soin, avec, en toile de fond, un discours responsabilisant sur la nécessité de se réappropriier la maîtrise de sa santé.

Les individus ayant un désir de contrôle élevé ont tendance à agir dans le but d'éviter des conséquences négatives dues à une perte de contrôle. Le désir d'un contrôle personnel est, par ailleurs, lié à un comportement orienté vers l'accomplissement de soi ainsi qu'une forte

estime de soi et une confiance dans ses propres performances (Thompson et Schlehofer, 2007). Par extension, nous pouvons donc formuler la première piste de recherche suivante : **les personnes à fort désir de contrôle auront-elles une plus grande propension à valoriser la consommation d'aliments santé?**

b) *l'attrait pour la nouveauté*: l'innovativité désigne une disposition favorable à la nouveauté (Roehrich, 2002) et constitue un déterminant majeur des tendances exploratoires du consommateur. Huutilainen (2006) ainsi que Saher et al. (2004) démontrent que les consommateurs d'aliments santé sont plus innovants que les consommateurs de produits conventionnels. Ils seraient ainsi, de manière générale, davantage réceptifs à l'adoption des innovations technologiques. Les aliments santé sont encore considérés comme un phénomène novateur au sein des habitudes alimentaires traditionnelles. Laros (2006) complète ces résultats en validant l'influence de la tendance à la nouveauté sur la confiance dans le bénéfice santé du produit, pour les consommateurs les plus jeunes. Selon De Jong et al. (2005), la curiosité envers les aliments santé, à la pointe de la technologie, et la volonté d'être « branché » (« trendy ») constitueraient des facteurs stimulants. Nous pouvons conclure, de ce qui précède, le deuxième postulat suivant : **l'attrait pour la nouveauté est-il une caractéristique du consommateur d'aliments santé ?**

c) *le besoin d'approbation sociale* : ce concept désigne le désir d'être approuvé par autrui, dans son comportement, ses compétences ou son aspect extérieur (Martin, 1984). Aucune recherche n'a approfondi le rôle de cette variable sur l'alimentation santé, bien qu'elle semble importante à considérer. La sensibilité aux réactions d'autrui caractérise le souci de l'image de soi, ce qui conduit l'individu à percevoir la santé comme un instrument, un moyen de promouvoir une apparence valorisante. Deux tendances animent le comportement de consommation santé : être en bonne santé (intérieur, estime de soi) et avoir une apparence socialement valorisée (extérieur, expression de soi): l'aliment santé réunit les deux dimensions de l'être et du paraître (Gilbert, 2000, 2007 ; Urala et Lähteenmäki, 2001). Le désir d'une alimentation santé correspond, surtout chez les femmes, aux idéaux de minceur, de beauté et de jeunesse, ces dernières associant, dans une même logique, alimentation/santé/apparence physique (De Labarre et Hubert, 2005 ; Gagnier et Hebel,

2005). Une enquête Ipsos<sup>1</sup> conclut, par ailleurs, que les individus les plus attentifs à leur apparence sont également ceux qui revendiquent une alimentation saine.

Pour Labrecque et al. (2007) ainsi que Black et Campbell (2003), la consommation d'aliments santé répond à ce souci envers l'apparence, tandis que Urala et Lähteenmäki (2007) ainsi que Saher et al. (2004) considèrent, plus largement, la volonté d'une évaluation favorable d'autrui comme antécédent de cette orientation envers l'apparence. Ainsi, la piste de recherche suivante peut être émise : **le souci envers l'image de soi et le besoin d'approbation sociale affectent-ils le comportement en matière d'alimentation santé ?**

## **2. METHODOLOGIE QUALITATIVE EXPLORATOIRE:**

Pour valider les pistes de recherche émergent de la littérature, il a été indispensable de les confronter à la réalité du terrain et aux discours des consommateurs. Le caractère peu défini du phénomène dans la littérature a nécessité une large phase qualitative. L'exploration des variables de personnalité potentielles a ainsi fait partie d'une étude terrain plus globale sur la valeur perçue de CNS et la composante subjective de ce comportement. Cette section expose successivement le choix de l'échantillonnage et la démarche de collecte et d'analyse de données.

### **2.1. L'échantillon retenu**

A ce sujet, les travaux sur la CNS présentent des résultats contrastés quant à la cible privilégiée des aliments fonctionnels. Cependant, toutes cultures confondues, un relatif consensus existe concernant la tranche d'âge (plus de 25 ans) et le niveau d'instruction (les plus diplômés) particulièrement favorables à l'alimentation santé (Krystallis et al., 2008 ; Landström et al., 2007). En outre, des recherches auprès de consommateurs français (Gaignier et Hebel, 2005) ont constaté une plus grande sensibilité des femmes aux domaines du soin du corps et au lien entre nutrition/santé (Verbeke, 2005). Doyon et al. (2008) ont également montré, dans un contexte identique, que les femmes présentaient la plus grande propension à payer pour des aliments fonctionnels.

---

<sup>1</sup> « Retour sur une tendance émergente : La cosmétofood va-t-elle réconcilier la beauté et l'assiette? », Rémy Oudghiri, Ipsos Insight, avril 2007.

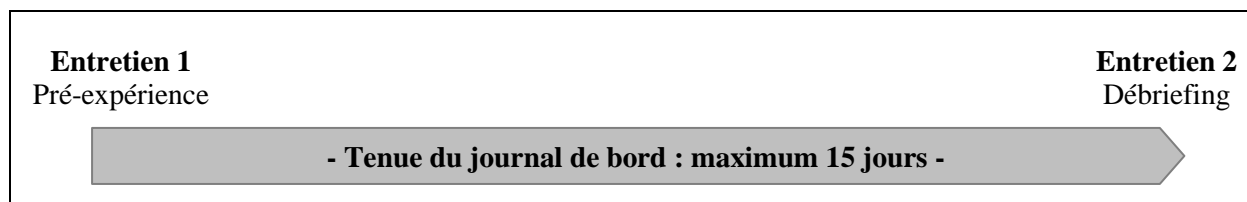
Au final, vingt-trois individus ont été recrutés par effet boule de neige, puis sélectionnés suivant des critères de pertinence par rapport à la problématique et au positionnement scientifique de la recherche : 1) être consommateur d'aliments santé et, 2) avoir une opinion favorable aux aliments santé. Par ailleurs, les répondants ont été choisis afin de maximiser la richesse de contenu par une diversité des cas: variété en termes d'âge (de 18 à 70 ans), de sexe (majorité de sexe féminin) et de CSP, mais aussi en termes de familiarité avec le type de produits et d'implication dans l'alimentation santé (*cf. annexe 1, Profil des répondants*).

## 2.2. Méthode de recueil de données et procédure d'analyse

Nous avons choisi une approche par l'introspection guidée (Wallendorf et Brucks, 1993), reposant sur une procédure de collecte multi-méthodes : la tenue d'un journal personnel en mode principal, des entretiens semi-directifs en mode contextuel et un questionnaire en mode complémentaire (Roussel et Wacheux, 2005). Compte tenu du cadre d'analyse de la recherche, le choix méthodologique s'est porté sur une étude au cœur de l'expérience vécue.

L'étude empirique a, par ailleurs, privilégié la combinaison de techniques de facilitation et de méthodes projectives qui favorisent l'émergence de processus sous-jacents dont le répondant n'a pas ou peu conscience. Elles présentent, en outre, l'avantage de dépasser les limites de l'auto-déclaration, telles que la rationalisation et le biais de désirabilité sociale, particulièrement prégnants étant donné le sujet étudié (comportement alimentaire sain).

Figure 2 - Déroulement de l'étude qualitative



Les **entretiens semi-directifs** se déroulent en deux étapes. Dans un premier temps, une phase de pré-expérience est organisée avec l'interviewé pour exposer les généralités du protocole d'étude et ses modalités pratiques (garantie de confidentialité et d'anonymat, durée de l'expérience, fréquence de rédaction du journal, ...). A la suite de la restitution du journal,

une phase de débriefing est mise en place pour permettre au répondant de clarifier et d'approfondir ses pensées afin d'atténuer ainsi le biais lié à la difficulté de réflexivité (Carù, Cova et Deruelle, 2006). A l'instar de Debucquet (2005) et de Mencarelli (2005), des supports visuels sont utilisés durant l'entretien de pré-expérience, par la présentation de diaporamas d'aliments permettant une « mise en situation fictive de l'individu » dans le but de faciliter l'expression du répondant (cf. *annexe 2, Guide d'entretien de pré-expérience*). Pour améliorer la validité externe des résultats, la diversité de catégories de produits a été favorisée : en termes d'aliment de base, de code marketing, de propriétés fonctionnelles, de public cible ou de succès du concept (sans prétendre à l'exhaustivité).

Dans l'intervalle (de 15 jours maximum), il a été demandé au répondant de tenir un **journal de bord consommateur** (introspection guidée sur l'expérience de consommation quotidienne) particulièrement adapté à une analyse en profondeur des sentiments et perceptions personnels. Cette technique a déjà présenté plusieurs avantages et permet, en outre, d'éviter les inconvénients du face à face avec le chercheur. Cet atout est d'autant plus appréciable que cette étude cherchera à explorer des mécanismes inconscients sur lesquels le répondant a du mal à s'exprimer.

Comme le préconisent certains auteurs (Carù et Cova, 2004 ; Troilo et Corna, 2005), les répondants sont informés de la fonction méthodologique de l'étude. Notamment, il leur est demandé d'accorder une attention particulière à l'objet principal de la recherche, i.e. les émotions, les évocations, les significations symboliques et autres aspects affectifs de l'expérience. En effet, convaincre les répondants de l'intérêt de la recherche constitue, selon Conway et al. (2006), un moyen de les encourager à la tenue du journal.

Le premier défi est le recrutement de consommateurs acceptant de se prêter à la rédaction du journal car il leur est demandé de prendre du recul sur eux-mêmes. Par ailleurs, le journal personnel constitue un outil de recueil de données réclamant un important travail de préparation et de conception. Nous avons choisi de le présenter sous la forme d'un livret à compléter à trois reprises, contenant, outre des instructions pratiques, une série de questions ouvertes et des tests projectifs (test de description, phrases à compléter, associations).

Les tests de description sont une méthode graphique qui consiste à faire décrire aux enquêtés un panel de photographies de personnages évoluant dans une scène de la vie quotidienne (Pellemans et al., 1999). Chaque personnage illustre un profil caractéristique tel que le cadre dynamique, la mère de famille, le sportif, ... sur lequel l'interviewé est amené à se projeter. Le choix des photographies a été délicat, ces dernières se devant de représenter

des personnages relativement stéréotypés, sans pour autant être trop inductives. Afin d'optimiser l'identification et de favoriser la projection, deux formats de journaux ont été développés selon le genre: une version pour les répondants masculins et une autre pour leurs homologues féminines avec des supports visuels correspondants (*cf. annexe 3, Extrait du journal*). Le répondant était également invité à compléter des phrases inachevées (« *J'apprécie de consommer des aliments santé parce que je me vois comme quelqu'un de...* ») et à réagir à des associations de mots (« *moi / aliment santé* »).

Enfin, pour augmenter la diversité des profils, un **questionnaire**, sorte de version « allégée » du journal personnel, a été diffusé auprès de six personnes supplémentaires. Le protocole d'étude présente, en effet, un certain nombre de contraintes telles que la répétition des entretiens, l'investissement en temps et en effort pour le journal ou la capacité de rédaction et d'introspection. Aussi, pour contourner la réticence des interviewés potentiels et atteindre le seuil de saturation des informations ( $N_{\text{total}} = 23$ ), il nous est apparu indispensable de réaliser une deuxième collecte de données ( $N_{\text{questionnaire}} = 6$ ), en parallèle au journal de bord ( $N_{\text{journal}} = 17$ ), qui répond toujours au principe de l'introspection guidée (*cf. annexe 1, Profil des répondants - Outils de collecte*). Le questionnaire se compose des questions centrales du journal de bord et est mis à la disposition des interviewés sur un site créé pour la circonstance, par courrier électronique ou en version papier.

Que ce soit pour le journal ou le questionnaire, un soin particulier a été accordé à l'objet de l'étude pour éviter un biais de maturation (Andreani et Conchon, 2003). Le répondant est tenu de spécifier, dès le départ, les aliments santé consommés habituellement et ceux qui sont consommés pendant l'expérience.

Le corpus ainsi obtenu a été intégralement retranscrit et a fait l'objet d'une **analyse de contenu** classique et d'un traitement à l'aide du logiciel NVivo8. La procédure de codification des données a été facilitée par la collecte progressive des journaux remplis, permettant une pré-analyse et un perfectionnement des outils au fur et à mesure des enseignements issus du terrain. Dans une première étape, une analyse idiographique est menée pour tenter de saisir la singularité du comportement de chaque consommateur (Fournier, 1998). Elle est ensuite complétée par une analyse inter-cas pour découvrir les dimensions récurrentes parmi l'ensemble des répondants.

### **3. PRINCIPAUX RESULTATS DE L'ANALYSE :**

La phase qualitative exploratoire a permis de confirmer l'impact des variables de personnalité identifiées au cours de la revue de littérature. Quatre facteurs ont été mis en évidence dans l'analyse du discours: outre le désir de contrôle, la conscience de soi privée/ publique et l'innovativité, l'arbitrage entre optimisme *versus* pessimisme pourrait également influencer la perception de la valeur d'une alimentation santé par les consommateurs.

### 3.1. Le désir de contrôle:

Conséquences d'une conscience santé accrue, deux facteurs majeurs ont été mis en avant par les consommateurs: l'importance du contrôle individuel sur l'alimentation ainsi que la possibilité de prévention par ses propres choix et moyens. Dans notre cas, la désirabilité du contrôle correspond plus précisément au concept de contrôle de soi (« control self »), subdivision du désir de contrôle validée empiriquement par Gebhardt et Brosschot (2002). Cette dimension caractérise la volonté de déterminer sa propre vie (« *J'aime avoir du contrôle sur ma propre destinée* »). Durant l'enquête, le consommateur a manifesté une volonté d'autonomisation : « *de l'indépendance, de la libre détermination, de la responsabilité de soi-même* » (Individu 16). A travers le discours, il ressort que le concept de santé est conçu comme une affaire toute personnelle, reposant sur le sentiment que les recommandations nutritionnelles ne sont pas applicables à tous de manière indifférenciée : « *Etre maître de ses choix : j'aime bien savoir ce que je prends, je veux pas faire comme tout le monde, je prends les aliments santé si j'en ai besoin* » (Individu 6). Les aliments santé apparaissent ainsi comme faisant partie intégrante d'une stratégie de développement de pratiques personnelles pour une alimentation plus équilibrée, corrélée à une forte confiance en soi et la volonté d'être acteur de sa propre santé (Gebhardt et Brosschot, 2002) :

« *Si tu manques d'assurance en toi, tu vas chez le médecin mais prendre des attitudes, des décisions tout seul pour la santé, c'est un peu comme l'automédication, ça montre que tu es sûr de toi, je vais me soigner moi-même.* » (Individu 15)

« *Automédication en fonction de ses besoins quand on veut et comme on veut (plutôt que d'aller chez le docteur). Je me soigne toute seule en utilisant quelques produits qui pourraient me correspondre.* » (Individu 6)

« *Je suis maître de moi-même et je sais ce qui est bon pour mon organisme.* » (Individu 12)



Cette volonté d'auto-responsabilisation s'accompagne d'une anxiété face à la complexification de l'offre et de l'information : « *Si tu suis la pub, t'es mal barré, sinon on te contrôle. Parce que ça change !* » (Individu 11), « *On ne doit pas manger n'importe quoi même si le marketing vante les bienfaits de tel ou tel produit. Il faut savoir choisir un produit en fonction de ces besoins personnels et non pas ceux de Monsieur Tout le Monde* » (Individu 6). Le consommateur tente, de cette manière, de récupérer une relative autonomie de décisions et organise ses choix alimentaires en fonction de son expertise subjective et de son imaginaire (Niva, 2008).

### **3.2. L'innovativité :**

Nous sommes ici face à une perspective expérientielle du comportement nutrition-santé envisagé sous l'angle des tendances exploratoires du consommateur. Au regard de l'analyse des discours, l'attrait pour la nouveauté caractérise les consommateurs d'aliments santé :

« *J'aime bien découvrir de nouvelles choses, tester de nouveaux produits (...) j'aime pas les choses acquises, j'aime me remettre en question (...) J'apprécie de consommer des aliments santé parce que je me considère comme étant curieuse, ouverte d'esprit.*»

(Individu 3)

« *Toujours à l'affût de nouveaux produits qui pourraient améliorer mon hygiène de vie.* » (Individu 6)

« *Il y a des gens qui n'ont pas de problème de santé, et ils vont consommer par curiosité.* » (Individu 15)

Par ailleurs, certains répondants rapprochent cette tendance à la nouveauté avec une recherche de variété : « *Dans un but de diversification de l'alimentation et de découverte de nouvelles saveurs* » (Individu 20). Ces résultats ne sont pas inattendus compte tenu du renouvellement constant de l'offre sur le marché des aliments santé. Toutefois, on peut se demander dans quelle mesure cette caractéristique est stable, dans l'hypothèse d'une familiarité accrue du produit.

### 3.3. La conscience de soi privée et publique:

Afin de mieux appréhender le fonctionnement de cette variable duale, un retour sur la littérature correspondante en psychologie sociale est nécessaire. Selon Fenigstein et al. (1975), la conscience de soi privée se réfère aux tendances, chez un individu, à se focaliser sur les aspects de soi les plus intimes tels que les sentiments ou perceptions personnelles (« *Je réfléchis beaucoup sur moi-même* ») tandis que la conscience de soi publique indique la propension à se soucier de l'appréciation de l'image de soi par le milieu social (« *Je me préoccupe beaucoup de la façon dont je me présente aux autres*»). La disposition à s'auto-observer ou à plutôt se préoccuper des réactions d'autrui est plus ou moins forte selon l'individu considéré (Rimé et Le Bon, 1984).

Durant l'enquête, cette dualité de la conscience de soi apparaît fréquemment dans le discours des consommateurs, montrant, cependant, le caractère indissociable des deux facettes: la relation à soi et la relation aux autres. D'un côté, le consommateur perçoit sa faculté à s'auto-évaluer et à développer sa propre connaissance de lui-même, ce qui correspond à une certaine « *capacité à se recentrer sur soi* » (Individu 9). Le thème le plus récurrent est l'écoute de soi :

« *Je suis à l'écoute de mon corps, ce qui me permet de décider quoi faire, quoi manger, quoi boire...* » (Individu 8).

« *Suis à « l'écoute » de mon corps (...) à l'écoute de ses envies.* » (Individu 4).

Ainsi, prendre soin de soi par une alimentation santé est lié à une forme de « *sagesse du corps* » (Niva, 2008), une capacité introspective d'écoute de soi essentiellement expérientielle obéissant à une dynamique individualiste : « *Je pense être la personne qui connaît le mieux mon corps et ses besoins* » (Individu 16). Le recours à une alimentation fonctionnelle fait partie d'une tendance globale de l'individu à porter attention à soi, non seulement dans son alimentation : « *dans sa vie en général, je vois plutôt quelqu'un qui serait dans un environnement "zen"* » (Individu 9).

D'un autre côté, le consommateur admet accorder de l'importance à son apparence extérieure, objet de l'évaluation d'autrui : « *Par rapport aux autres, il faut une image correcte, digne, que tu n'aies pas l'air d'être négligée. Après tout, on vit au milieu des gens, on doit donner une image de soi qui est respectable* » (Individu 10). Certains interviewés établissent un lien direct entre la consommation d'aliments santé et un souci envers l'apparence : « *Une personne qui surveille son apparence physique sera plus attentive aux attraits d'un aliment santé* » (Individu 4), « *J'apprécie de consommer des aliments santé* »

*parce que je me vois comme quelqu'un de responsable, d'équilibré, de soucieuse de son apparence* » (Individu 16). Bien que la tendance dans une alimentation santé soit à l'attention à soi pour soi-même, on accorde autant de vigilance à l'image que l'on projette aux autres soumise, d'ailleurs, à une certaine pression normative de la société (Dano, Roux et Nyeck, 2002) :

« *Le regard des autres est important pour moi car souvent la première impression que les gens font sur vous s'arrête au physique, donc avoir une bonne apparence peut véhiculer quelque chose de positif.* » (Individu 8)

« *On vit dans une société d'apparence donc on ne peut pas y échapper.* » (Individu 3).

« *Je ne veux pas vieillir! La jeunesse est un signe de vitalité, santé et surtout beauté!* » (Individu 15).

Cependant, si la préoccupation du paraître est prégnante, elle revêt, dans ce contexte de bien-être, un sens différent et se combine à une recherche prioritaire d'épanouissement personnel : d'abord, être bien pour soi afin d'être bien pour les autres. Il s'agit, dans l'idéal, de concilier l'intérieur et l'extérieur : se sentir en harmonie avec soi-même et conjointement, plaire aux autres:

« *Une image acceptable de moi, pour pouvoir aller mieux vers les autres ; en se sentant mieux avec nous-mêmes, on aborde mieux le monde (et les gens) qui nous entoure.* » (Individu 9)

« *Le respect des autres commence par le respect de soi-même (...) prendre conscience de son corps ... ce que tu manges, ton corps le retransmet.* » (Individu 4).

« *De toute façon, on vit dans un premier temps, pour soi. Mais c'est l'âge où le regard d'autrui est primordial. Parce que c'est là où tu prends ta place.* » (Individu 4).

### **3.4. Optimisme versus Pessimisme:**

Un autre trait de personnalité transparait au travers des discours des consommateurs et mérite d'être pris en considération. La disposition à l'optimisme a été mesurée avec l'échelle Life Orientation Test de Scheier et Carver (1985) et se définit comme la tendance à adopter une approche positive de l'avenir et à anticiper des événements favorables (« *Je suis toujours optimiste face à mon avenir* »). Cette variable affecte notamment le processus décisionnel dans les actions nécessitant une continuité des efforts. L'hypothèse sous-jacente est que les croyances en une issue favorable ou défavorable de ses actions influence la persévérance de

l'individu. Ce concept s'appuie sur le modèle d'autorégulation des comportements : « l'anticipation de la satisfaction provenant de l'atteinte de buts valorisés constitue une source de motivation à entreprendre des réalisations personnelles » (Bandura, 1993).

Selon les travaux de Wansink (2005) sur les aliments fonctionnels, la tendance généralisée à l'optimisme caractérise les personnes qui adoptent un comportement « nutritionnellement correct ». Les résultats de l'analyse des entretiens confortent ces travaux, en apportant quelques précisions. Les consommateurs manifestent une certaine logique combinatoire en arbitrant entre vision positive *versus* appréciation défavorable du futur. Tandis que bon nombre d'interviewés affirment apprécier les valeurs d'une alimentation santé du fait d'un état d'esprit optimiste (« *optimiste pour l'avenir* », « *optimiste pour bien vieillir* », « *positive pour vivre longtemps* », « *parce que j'adore la vie*»), d'autres, bien que minoritaires, expriment davantage de scepticisme (« *le fait d'être parfois fataliste (arrive ce qui doit arriver)* », « *un acte de désespoir* », « *c'est une question de survie!* »). Mais, globalement, la plupart des répondants relie la gratification d'un comportement alimentaire sain à une conception positive de la vie et à l'idée d'épanouissement, comme l'illustre la répétition du vocabulaire sémantique de l'affect positif : « *pleine de courage* », « *joyeux* », « *serein* », « *content* », voire « *heureux* »/« *heureuse* »...

#### **4. CONCLUSION, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE :**

Les résultats de l'analyse confortent les enseignements issus de la revue documentaire et l'impact significatif de caractéristiques personnelles peu étudiées dans le domaine de la consommation d'aliments santé. Une nouvelle variable, la tendance à l'optimisme *versus* pessimisme, est également ressortie des entretiens. L'étude au sein de la consommation quotidienne a permis de révéler des composantes subjectives dans une alimentation fonctionnelle et apporte un éclairage nouveau sur les mécanismes psychologiques du consommateur.

Toutefois, l'influence des traits de personnalité paraît assez différenciée selon l'âge ou le sexe de l'individu. Certains travaux évoquent, en effet, des différences de valorisation : les hommes sont motivés par des bénéfices extrinsèques (expression et accomplissement de soi, montrer l'image de la performance et du contrôle...) tandis que leurs homologues féminins expriment des motivations plus intrinsèques (harmonie, bien-être intérieurs...). Des facteurs

modérateurs pourraient ainsi affecter l'impact des traits de personnalité sur la valeur perçue de CNS, ouvrant autant de voies de recherches futures.

Cette recherche présente toutefois plusieurs limites qu'il convient de souligner. Au niveau méthodologique, la difficulté de recrutement et le protocole d'étude relativement contraignant ont conduit à diversifier les méthodes de recueil (entretien, questionnaire, journal). Cependant, ce déficit d'homogénéité des outils de collecte a pu être atténué par la cohérence thématique de l'ensemble du corpus. Des thèmes fédérateurs sont déclinés dans chaque mode de recueil. Les techniques de facilitation (supports visuels) ont été identiques et systématisés à chaque interviewé. Enfin, le questionnaire reprend de manière littérale les questions centrales du journal. La collecte de données paraît ainsi assez hétérogène dans la forme mais relativement homogène dans le fond avec une certaine standardisation des discours des interviewés.

Une attention particulière a également été accordée aux effets des biais potentiels. Le choix des photos utilisées dans les tests projectifs de description a été délicat. La difficulté d'interprétation propre à ce type d'analyse doit inviter à une certaine prudence concernant le degré de concordance entre l'analyse du chercheur et la perception de l'interviewé. Afin de réduire le biais de subjectivité, nous avons systématisé la phase de débriefing à travers un questionnement spécifique, préparé suite à la lecture du journal restitué : clarification / reformulation de certaines réponses incomplètes ou floues, validation du contenu du journal personnel par confrontation avec le discours post-expérience des répondants. Cette phase de débriefing a aussi été l'occasion de minimiser le biais de la capacité d'introspection (problème de réflexivité du répondant).

Enfin, nous avons tâché de réduire l'effet d'instrumentation lors de la conception des instruments de collecte. Ces derniers ont fait l'objet d'une série de modifications et élaborés en gardant à l'esprit le caractère perfectible des outils d'étude.

## Références bibliographiques

### *Bibliography*

- Addis M. et Holbrook M.B. (2001), On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity”, *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 1, p. 50-66.
- Ajzen I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, p. 179-211.
- Andréani J.-C. et Conchon F. (2003), Les méthodes d'évaluation de la validité des enquêtes qualitatives en marketing, *Actes du 3<sup>ème</sup> Congrès International sur les Tendances du Marketing en Europe*, Venise, ESCP-EAP, actes électroniques.
- Arts-Chiss N. et Guillon F. (2003), L'alimentation santé, un marché en voie de segmentation : une approche par les bénéfiques produits et les risques perçus, *Actes du 3<sup>ème</sup> Congrès International sur les Tendances du Marketing*, éd. J.-C. Andréani, Venise, ESCP-EAP, actes électroniques.
- Aurier P., Benavent C., N'Goala G. (2001) Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque, *Actes de la 7<sup>ème</sup> Conférence de l'AFM*, Montréal.
- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2000), Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique, papier de recherche pour le 16<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing à Montréal, CREGO, Université Montpellier II.
- Badot O. (2003), La « valeur-consommateur » de Chapters à l'épreuve de la typologie de Holbrook, *Consommations et Sociétés*, 3, 12 pages, version électronique.
- Bech-Larsen T. et Grunert K.G. (2003), The perceived healthiness of functional foods: A conjoint study of Danish, Finnish and American consumers' perception of functional foods, *Appetite*, 40, 1, p. 9-14.
- Bech-Larsen T. et Scholderer J. (2007), Functional foods in Europe: consumer research, market experiences and regulatory aspects, *Trends in Food Science and Technology*, 18, 4, p. 231-234.
- Benavent C. et Evrard Y. (2002), Extension du domaine de l'expérience, *Décisions Marketing*, 28, p. 7-11.
- Bergadaà M. et Urien B. (2006), Le consommateur et le risque alimentaire : des stratégies de réduction et d'évitement du risque perçu, *Revue Française de Gestion*, Mars, 32, 162, p. 127-144.
- Bourgeon D. (1997), Analyse du comportement du consommateur dans le domaine culturel, *Actes de la 1<sup>ère</sup> Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, CERMAB-LEG Université de Bourgogne.
- Burger J. M. et Cooper H. M. (1979), The desirability of control, *Motivation and Emotion*, 3, 4, p. 381-393.

- Caru A. et Cova B. (2002), Retour sur le concept d'expérience : pour une vue plus modeste et plus complète du concept, *Actes de la 7<sup>ème</sup> Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, CERMAB-LEG Université de Bourgogne.
- Carù A. et Cova B. (2006), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, 32, 162, p. 99-113.
- Carù A. et Cova B. (2006), L'immersione del consumatore in un contesto esperienziale: la narrazione introspettiva come modalità di ricerca, *Actes du 5<sup>ème</sup> Congrès International sur les Tendances du Marketing en Europe*, Venise, ESCP-EAP, actes électroniques.
- Chandan R. C. et Shah N. P. (2007), Functional foods based on dairy ingredients, in Y. H. Hui, *Handbook of Food Products Manufacturing*, Hoboken (New Jersey), John Wiley & Sons, p. 957-970.
- Corna V. et Troilo G. (2005), Interpreting the reading experience: an introspective analysis, *Actes de la 8<sup>ème</sup> Conférence de l'Association Internationale de Management des Arts et de la Culture (AIMAC)*, Montréal, HEC, actes électroniques.
- Cova B. et Cova V. (2004), L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission, *Actes des 3<sup>èmes</sup> Journées Normandes de la Consommation*, Colloque « Société et Consommation », Rouen, IAE et ESC, actes électroniques.
- Cox D.N. et Bastiaans K. (2005), Understanding Australian consumers' perceptions of selenium and motivations to consume selenium enriched foods, *Food Quality and Preference*, 18, 1, p. 66-76.
- Cox D.N., Koster A. et Russell C.G. (2004), Predicting intentions to consume functional foods and supplements to offset memory loss using an adaptation of protection motivation theory, *Appetite*, 43, 1, p. 55-64.
- De Jong N., Meynen E., Brug J., Blekker J.G. et Ocke M.C. (2005), Psychological determinants of functional food use: results of a qualitative study, in Kingler L.V., *Trends in lifestyle and health research*, New York, Nova Science Publishers, p. 141-161.
- Doyon M., Labrecque J. et Tamini L.D. (2006), Le secteur des aliments fonctionnels : revue des principales tendances, cahier de recherche, Centre de Recherche en Economie Agroalimentaire, Faculté des sciences de l'agriculture et de l'alimentation, Université Laval, Québec.
- Dubé L., Le Bel J. et Lu J. (2005), Affect asymmetry and comfort food consumption, *Physiology & Behavior*, 86, p. 559-567.
- Eglen E. (2007), Les Médecines alternatives : du patient au consommateur, in Luc Marco *Management de la santé, Nouvelles perspectives*, Paris, L'Harmattan, p. 115-132.
- El Dahr H. et Padilla M. (2005), Les buts santé dans les représentations mentales du consommateur, approche catégorielle et qualitative du marché des aliments-santé, *Actes de la 1<sup>ère</sup> Journée AFM du Marketing Agroalimentaire*, Montpellier, IAE-Université Montpellier II, actes électroniques.
- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience. Statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, p. 13-22.

- Frewer L., Scholderer J. et Lambert N. (2003), Consumer acceptance of functional foods: issues for the future, *British Food Journal*, 105, 10, p. 714-731.
- Frewer L.J., Ronteltap A., Van Trijp J.C.M. et Renes R.J. (2007), Consumer acceptance of technology-based food innovations: Lessons for the future of nutrigenomics *Appetite*, 49, 1, p. 1-17.
- Gaignier C. et Hebel P. (2005), Qui sont les consommateurs de compléments alimentaires et les consommateurs d'aliments santé ?, *Actes du 2<sup>ème</sup> Colloque International IREMAS*, Paris, IREMAS et CNAM, actes électroniques.
- Gallarza M. G. et Gil Saura I. (2006), Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour, *Tourism Management*, 27, p. 437-452
- Gebhardt W.A. et Brosschot J.F. (2002), Desirability of control: psychometric properties and relationships with locus of control, personality, coping, mental and somatic complaints in three Dutch samples, *European Journal of Personality*, 16, 6, p. 423-438 (version électronique).
- Geeroms N., Van Kenhove P. et Verbeke W. (2005), Health advertising to promote fruit and vegetable intake: application of need-related health audience segmentation, papier de recherche, Faculty of Economics and Business Administration, Université de Ghent, Belgique.
- Gilbert L. (2000), Marketing functional foods: how to reach your target audience, *Journal of Agrobiotechnology Management and Economics-Agbioforum*, 3, 1, p. 20-38 (version électronique).
- Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, p. 132-140.
- Holt B. (1995), How consumers consume: a typology of consumption practice, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, p. 1-16.
- Hubert A. (2000), Alimentation et santé : la science et l'imaginaire, *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, 35, 5, p. 353-356 (version électronique).
- Huotilainen A. (2005), Dimensions of novelty: social representations of new foods, Thèse de doctorat, Department of Social Psychology and Department of Food Technology, Université d'Helsinki, Finlande.
- Krystallis A., Maglaras G. et Mamalis S. (2008), Motivations and cognitive structures of consumers in their purchasing of functional foods, *Food Quality and Preference*, 19, 6, p. 525-538.
- Labrecque J., Assal J., Doyon M. et Marquis M. (2007), Les antécédents de l'implication envers le fait de manger santé et leurs impacts sur la consommation alimentaire santé, cahier de recherche, Centre de Recherche en Economie Agroalimentaire, Faculté des Sciences de l'Agriculture et de l'Alimentation, Université Laval, Québec.
- Landström E., Ulla-Kaisa Koivisto H., Becker W. et Magnusson, M. (2007), Use of functional foods among Swedish consumers is related to health-consciousness and perceived effect, *British Journal of Nutrition*, 95, 5, p. 1058-1069.



- Laros F. (2006), Emotions in consumer research: an application to novel food products, Thèse de doctorat en sciences de gestion, CentER, Université de Tilburg, Pays-Bas.
- Laros F. et Steenkamp J.-B. (2005), Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach, *Journal of Business Research*, 58, 10, p. 1437-1445.
- Leikas S., Lindeman M., Roininen K. et Lähteenmäki L. (2006), Food risk perceptions, gender, and individual differences in avoidance and approach motivation, intuitive and analytic thinking styles, and anxiety, *European Journal of Personality*, 23, 2, p. 125-147.
- Lenglet F. (2005), Pour une prise en compte des déterminants individuels des préférences alimentaires, *Actes de la 1<sup>ère</sup> Journée AFM du Marketing Agroalimentaire*, Montpellier, IAE-Université Montpellier II, actes électroniques.
- Leskinen K. (2002), Functional food challenge: positioning and communicating innovative food brands in finland, papier de recherche, Department of Marketing, Turku School of Economics and Business Administration.
- Martin H.J. (1984), A revised measure of approval motivation and its relationship to social desirability, *Journal of Personality Assessment*, 48, p. 508-519.
- Mencarelli R. (2005), L'interaction lieu-objet dans le cadre de l'expérience vécue : approche par la valeur et la fidélité du consommateur, Thèse de doctorat en sciences de gestion, IAE Dijon.
- Merle A. (2007), La valeur perçue de la customisation de masse : proposition et test d'un modèle conceptuel intégrateur, Thèse de doctorat en sciences de gestion, IAE d'Aix-en-Provence.
- Niva M. (2007), "All foods affect health": understandings of functional foods and healthy eating among health-oriented Finns, *Appetite*, 48, 3, p. 384-393.
- Niva M. (2008), Consumers and the conceptual and practical appropriation of functional foods, Thèse de doctorat en sciences de Gestion, National Consumer Research Centre, Université d'Helsinki, Finlande.
- Pellemans P., de Moreau J.-P. et Obsomer C. (1999), *Recherche qualitative en marketing : perspective psychoscopique*, Bruxelles, De Boeck, Perspectives Marketing, 461 pages.
- Poulsen, J. B (1999), Danish consumers' attitudes towards functional foods, papier de recherche n°62, MAPP Centre for Market Surveillance, Aarhus School of Business, Danemark.
- Pulh M. (2002), La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles : le cas des festivals d'arts de la rue, Thèse de doctorat en sciences de gestion, IAE Dijon.
- Rémy E. (2004), Voyage en pays bio, *Décisions Marketing*, 33, p. 7-17 (version électronique).
- Roberfroid M. (1998), *Actes du Forum sur les aliments fonctionnels*, Strasbourg, Conseil de l'Europe, 382 pages.
- Roussel P. et Wacheux F. (2005), *Management des ressources humaines - Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales*, Bruxelles, De Boeck, Méthodes & Recherches, 440 pages.

- Saher M. (2006), Everyday beliefs about food and health, Thèse de doctorat en Psychologie, Faculté des Sciences Comportementales, Département de Psychologie, University d'Helsinki.
- Saher M., Arvola A., Lindeman M. et Lähteenmäki L. (2004), Impressions of functional food consumers, *Appetite*, 42, 1, p. 79-89.
- Salerno A. (2005) Le rôle de la qualité des pratiques de personnalisation dans la séquence valeur - satisfaction - fidélité à la banque, *Actes des 1ères Journées de Recherche IRIS*, IAE, Lyon.
- Stephoe A., Pollard T. M. et Wardle J. (1995), Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire, *Appetite*, 25, 3, p. 267-284.
- Thompson S. C. et Schlehofer M. M. (2007), The many sides of control motivation: motives for high, low, and illusory control, in J. Shah et W. Gardner, *Handbook of Motivation Science*, New York, Guilford Publications, p. 41-56.
- Urala N. et Lähteenmäki L. (2004), Attitudes behind consumers' willingness to use functional foods, *Food Quality and Preference*, 15, 7-8, p. 793-803.
- Urala N. et Lähteenmäki L. (2007), Consumers' changing attitudes towards functional foods, *Food Quality and Preference*, 18, 1, p. 1-12.
- Van Kleef E., Van Trijp C. M., Luning P. et Jongen W. M. F. (2002), Consumer-oriented functional food development: how well do functional disciplines reflect the "voice of the consumer"? , *Trend in Food Science & Technology*, 13, p. 93-101.
- Verbeke W. (2005), Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants, *Food Quality and Preference*, 16, 1, p. 45-57.
- Wallendorf M. et Brucks M. (1993), Introspection in Consumer Research: Implementation and Implications, *Journal of Consumer Research*, 20, 3, p. 339-359.
- Wansink B. (2005), *Marketing Nutrition - Soy, Functional Foods, Biotechnology, and Obesity*, Champaign (Illinois), University of Illinois Press, 224 pages.
- Zanoli R. et Naspetti S. (2006), The positioning of organic products: which way forward?, *Actes du Joint Organic Congress*, Odense (Danemark).

## Annexe 1 – Profil des répondants

Répondant	Age	Sexe	Activité professionnelle	Outil de collecte
1	29 ans	F	Technicienne	JdB/E
2	34 ans	F	Sans emploi	JdB/E
3	35 ans	F	Cadre administratif et commerciale	JdB/E
4	32 ans	F	Employée de commerce	JdB/E
5	31 ans	F	Sans emploi	JdB/E
6	30 ans	F	Profession intermédiaire commerciale	JdB/E
7	28 ans	M	Personnel d'enseignement	JdB/E
8	26 ans	M	Personnel d'enseignement	JdB/E
9	26 ans	F	Profession libérale	JdB/E
10	66 ans	F	Retraitée	JdB/E
11	42 ans	F	Cadre commerciale, chef de produit	JdB/E
12	43 ans	F	Technicienne	JdB/E
13	21 ans	M	Etudiant	JdB/E
14	18 ans	M	Etudiant	JdB/E
15	45 ans	F	Employée administratif d'entreprise	JdB/E
16	54 ans	F	Enseignante	JdB/E
17	48 ans	M	Ouvrier qualifié	JdB/E
18	39 ans	F	Employée administratif d'entreprise	Q
19	44 ans	F	Employée commerciale d'entreprise	Q
20	41 ans	M	Cadre administratif et commercial	Q
21	54 ans	M	Retraitée	Q
22	62 ans	M	Retraité	Q
23	70 ans	F	Retraitée	Q

**Jdb** : Journal personnel

**E** : Entretien

**Q** : Questionnaire

## **Annexe 2 - Guide d'entretien de pré-expérience**

**Mise en contexte** - Comportement de consommation alimentaire général

*Lien entre alimentation et santé*

*Efforts en termes d'alimentation saine*

**Rubrique 1** – Les aliments santé consommés

*Motivations et sentiments positifs*

**Rubrique 2** - Première prise de contact avec les aliments santé

*Présentation du diaporama et évocations spontanées*

**Rubrique 3** – Valorisation de l'alimentation santé

*Mise en situation via le diaporama et sentiments positifs/négatifs perçus*

**Rubrique 4** – Personnalité du consommateur

*Projections sur des tiers et tests de description*

**Rubrique 5** – Clôture de l'entretien et instructions sur la tenue du journal de bord

**Annexe 3 - Extrait du journal personnel – version Femmes (tests de description)**



**Q15.** A votre avis, la femme brune sur cette photo est-elle consommatrice d'aliments santé ? Comment décririez-vous sa personnalité ?

---

---

---

---

---

---

---

---



**Q16.** A votre avis, la femme sur cette photo est-elle consommatrice d'aliments santé ? Comment décririez-vous sa personnalité ?

---

---

---

---

---

---

---