

*Communication au 14<sup>ème</sup> Congrès Paris-Venise des Tendances Marketing  
23-24 Janvier 2015-Paris*

## **Les déterminants du besoin de réassurance envers les produits alimentaires modernes : validation d'un modèle**

**Wejdene YANGUI**

Docteur en Sciences de Gestion (Marketing)  
Université de Sfax  
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Sfax  
Laboratoire de Recherches en Marketing (LRM)

E-mail : [wejdene.yangui@yahoo.fr](mailto:wejdene.yangui@yahoo.fr)

\*\*\*

**Nibrass HAJTAÏEB EL AOUD**

Professeur en marketing  
Université de Sfax  
Institut des Hautes Etudes Commerciales de Sfax  
Laboratoire de Recherches en Marketing (LRM)

E-mail : [nibrass65@yahoo.fr](mailto:nibrass65@yahoo.fr)

## **Les déterminants du besoin de réassurance envers les produits alimentaires modernes : validation d'un modèle**

### **Résumé**

L'industrialisation de la production alimentaire a incité le consommateur à rechercher la réassurance envers les produits alimentaires contemporains, dits modernes.

Selon l'approche PLS, nous validons un modèle portant sur les déterminants de ce besoin de réassurance.

La traçabilité perçue a une influence significative sur la confiance et le risque perçu des produits alimentaires modernes. Par contre, L'effet de l'authenticité perçue sur le besoin de réassurance est rejeté. Ces résultats peuvent intéresser les acteurs alimentaires et les motiver à adopter des pratiques bien adaptées pour rassurer le consommateur envers leurs produits.

**Mots clés :** besoin de réassurance, produit alimentaire moderne, déterminants, approche PLS.

### **The determinants of the need for reassurance towards modern food products: a model validation**

### **Abstract**

The industrialization of food production has prompted the consumer to seek for reassurance towards contemporary -called modern- food.

According to the PLS approach, we validate a model about the determinants of this need for reassurance.

Perceived traceability has a significant influence on trust and perceived risk of modern food products. By contrast, the effect of perceived authenticity on the need for reassurance is rejected. These findings can have implications for food actors and motivate them to adopt well suited practices to reassure consumers towards their products.

**Keywords:** need for reassurance, modern food product, perceived traceability, perceived authenticity, PLS approach.

## Introduction

Avec l'évolution de la vie humaine (travail de la femme, urbanisation, développement des technologies), et avec la rapidité du rythme de cette vie, l'alimentation contemporaine a changé par rapport à celle des trente ans passés (Bricas et al., 2002). Les aliments ne sont plus présentés à leur état brut, mais ils sont modifiés puis vendus (Pantin-Sohier et al., 2010). Petit à petit, les produits alimentaires sont devenus manufacturés et ont dominé le marché. Ils font aujourd'hui partie de l'alimentation fréquente du consommateur. En fait, le consommateur a progressivement modifié ses habitudes alimentaires (Albertini et Bereni, 2008), s'éloignant des produits bruts et se rapprochant des aliments industrialisés et des plats servis hors du domicile (Bricas et al., 2002).

Malgré sa contribution à faciliter la vie du consommateur (rapidité, produits prêts à consommer), l'alimentation contemporaine a présenté des inconvénients. Ces inconvénients sont liés à l'industrialisation de la production qui a été accompagnée par une propagation de plusieurs maladies. Il s'agit par exemple de l'obésité, le cholestérol et les cancers (Pichon, 2006). Des débats scientifiques ont aussi montré que la consommation excessive des additifs alimentaires (e.g. E621) peut avoir des effets négatifs (bien qu'à long terme) sur la santé (Pichon, 2002). Finalement, cette industrialisation a été accompagnée par une succession de crises alimentaires (la présence d'antibiotiques dans la viande, de pesticides dans les fruits, les crises de la vache folle et de la grippe aviaire, etc.).

Face à ces circonstances, le consommateur est aujourd'hui conscient que son alimentation manque de valeur nutritive et il accorde plus d'attention aux produits qu'il mange. En plus, les crises alimentaires vécues et les maladies propagées ont intensifié son angoisse et ont stimulé son besoin de se rassurer envers la consommation des produits qui lui sont vendus.

Les investigations du besoin de réassurance dans le contexte alimentaire ne sont pas nombreuses. Les premiers travaux dans ce domaine sont ceux de Gallen (2001a, 2001b, 2002). Pour lancer une nouvelle réflexion dans ce domaine, les efforts se sont poursuivis, permettant d'identifier d'autres variables qui sont liées à l'angoisse du consommateur envers les nouvelles générations de produits alimentaires (Auteurs, 2013 ; Auteurs, 2014). En particulier, les résultats d'une étude exploratoire (Auteurs, 2014) ont permis de proposer un modèle (voir annexe 1) intégrant à la fois l'effet de l'authenticité perçue, de la traçabilité perçue des produits alimentaires modernes, la confiance et le risque perçu sur le besoin de réassurance envers ces produits. Toutefois, ce modèle n'a pas été testé empiriquement, rendant ainsi impossible la généralisation des résultats. Ainsi, dans un souci de validation du modèle proposé, cette étude se propose de répondre à la question de recherche suivante :

***Comment se développe le besoin de réassurance des consommateurs envers les produits alimentaires modernes ? En d'autres termes, quels sont les rôles de la traçabilité perçue, de l'authenticité perçue, du risque perçu, de la confiance et de l'anxiété dans l'influence du besoin de réassurance envers ces produits ?***

Plus spécifiquement, l'objectif est de tester et valider un modèle conceptuel intégrant à la fois les rôles de la traçabilité perçue, l'authenticité perçue, la confiance et le risque perçu dans la stimulation du besoin de réassurance du consommateur dans le contexte alimentaire.

Afin de valider ce modèle, nous allons commencer par définir la modernité alimentaire et situer le besoin de réassurance par rapport à cette modernité. Ensuite, nous allons présenter brièvement les résultats de l'étude exploratoire<sup>1</sup> qui nous a amenées à proposer le modèle et rappeler les propositions de recherche. Finalement, nous allons discuter les résultats de la validation du modèle proposé.

---

<sup>1</sup> Pour avoir plus de détails sur la phase exploratoire et la phase de conceptualisation, la consultation de la communication présentée par (Auteurs, 2014) est recommandée.

## 1. Le besoin de réassurance et les produits alimentaires modernes : mise en contexte

Dans cette recherche, nous utilisons le terme « alimentation moderne » pour décrire « l'alimentation contemporaine » (Vignolles et Pichon, 2007). D'autres auteurs parlent de « post-modernité alimentaire » pour décrire l'alimentation du 21<sup>ème</sup> siècle (Hoffman, 2006). Sfar et Zghal (2008, p.4) définissent la modernité alimentaire comme « *un phénomène contemporain qui se rapporte à des produits alimentaires ayant subi une transformation leur permettant d'acquérir une valeur ajoutée appréciée par le consommateur du fait d'un gain de temps et d'efforts* ».

La modernité alimentaire s'est ainsi manifestée par l'introduction de nouvelles techniques dans la production alimentaire. Parmi les technologies de production alimentaire utilisées, les scientifiques ont accordé beaucoup d'attention à la modification génétique des aliments (Hamzaoui et Zahaf, 2008, 2009), et à l'incorporation des additifs alimentaires dans les produits (Meunier, 2011). Pour le consommateur, cette modernité alimentaire apparaît dans l'achat de produits standardisés et de plus en plus proches de l'état de consommation.

La relation entre le besoin de réassurance et le contexte alimentaire est mise en évidence par Gallen (2001a, 2001b, 2002) et Vignolles et Pichon (2007). Gallen (2001a) attribue la naissance du besoin de réassurance à un déséquilibre causé par la situation alimentaire contemporaine.

Les résultats d'une étude exploratoire réalisée auprès de 15 individus diversifiés selon l'âge, le genre et le nombre d'enfants au foyer dans le contexte tunisien (Auteurs, 2014) (voir annexe 1) ont pu fournir quatre déterminants du besoin de réassurance du consommateur à savoir : la traçabilité perçue, l'authenticité perçue, le risque perçu et la confiance.

Sans reprendre d'une manière détaillée la phase de conceptualisation du modèle proposé par Auteurs (2014), nous nous contenterons dans ce qui suit de présenter très brièvement les liens structurels issus de la phase exploratoire<sup>2</sup>. Ces liens sont justifiés soit par des propos collectés au niveau de l'étude exploratoire soit par la littérature (voir annexe 2).

## 2. Relation entre le besoin de réassurance et l'anxiété envers les produits alimentaires modernes

Conformément à Pichon (2002), le consommateur contemporain a perdu « *ses repères traditionnels* » par rapport à l'industrialisation de la production alimentaire. Cette situation angoissante envers l'alimentation moderne l'a motivé à chercher des moyens rassurants pour se reconforter envers la consommation des produits alimentaires modernes, et pour faire face aux informations négatives véhiculées sur ces produits (Gallen, 2001a). Ces constats couplés avec les résultats de l'étude qualitative ainsi réalisée (auteurs, 2014) (e.g. « *J'ai peur de tout ce qui est produit chimique et modification chimique ... je n'aime pas acheter ces produits [...]... pour être tranquille par la suite quand je mange* »), nous ont amenées à prévoir un effet positif de l'anxiété sur le besoin de réassurance et à énoncer la proposition de recherche suivante :

**P1 : L'anxiété influence positivement le besoin de réassurance envers les produits alimentaires modernes.**

---

<sup>2</sup> Nous nous contenterons de présenter quelques exemples des propos des interviewés pour justifier les liens structurels entre les variables. Cependant, nous présenterons en annexe 2 d'autres propos issus de la phase exploratoire (Auteurs, 2014) permettant d'appuyer encore plus les relations entre les variables du modèle ainsi proposé.

### 3. Les déterminants du besoin de réassurance

Les résultats de l'étude qualitative ont souligné l'existence d'une relation entre la traçabilité perçue, l'authenticité perçue et le besoin de réassurance envers les produits alimentaires modernes.

#### 3.1. L'authenticité perçue des produits alimentaires modernes

Pour le consommateur, un produit authentique est un produit vrai et sincère (Grayson et Martinec, 2004), honnête (Camus, 2002), réel (Molleda, 2010) et naturel (Boyle, 2003). L'authenticité est aujourd'hui un critère de choix recherché par le consommateur dans ses décisions d'achat (Maille et Camus, 2006). Dans ce même sens, nous avons constaté au niveau de l'étude qualitative une préférence du consommateur envers les produits alimentaires authentiques pour être rassuré qu'ils n'ont pas d'effets négatifs sur sa santé. Les interviewés ont évoqué l'authenticité des produits en se référant à trois caractéristiques : l'origine du produit (e.g. « *Moi, j'explique ça par le fait que l'origine est inconnue dès le début... ça vient d'où ?* »), la représentation de l'origine du produit (e.g. « *tu sais, il m'est arrivé d'acheter un paquet de jus de mangue avec de la **gélatine** !!! Pourquoi ? Pour faire croire qu'il est **naturel** et que sa viscosité provient de sa richesse en mangue* ») et la nature du produit (e.g. « *Donc je reviens à l'idée que ce n'est pas naturel, ce n'est pas authentique ...* »).

L'origine du produit fait référence au pays où les composantes du produit sont cultivées. La représentation de l'origine du produit est illustrée par Camus (2002) par la « sincérité » du produit. La naturalité du produit est décrite par Camus (2002) par le degré de préservation de la nature du produit au niveau de la production.

#### 3.2. La traçabilité perçue des produits alimentaires modernes

Les interviewés ne semblent pas être très impliqués dans la compréhension des procédés de la production alimentaires. Ils ont évoqué le fait qu'ils n'arrivent plus à imaginer comment les aliments ont été transformés pour arriver à leur état final. Ainsi, des expressions reflétant la traçabilité perçue ont été développées, avec des niveaux d'importance variés, comme le « niveau de connaissance des nouvelles composantes » (e.g. « *Je trouve des composantes inconnues et dont le nom est bizarre* ») et la « connaissance des nouvelles techniques de production » (e.g. *Je ne sais plus comment ils ont été fabriqués, ni avec quoi...* »).

Rijswijk et al. (2008) définissent la traçabilité perçue comme « *la capacité du consommateur de retracer et de suivre l'aliment et ses ingrédients dans la chaîne d'approvisionnement, pouvant être appliquée dans toutes les étapes de la production, de la transformation et de la distribution* ». Cette capacité désigne le degré de connaissances du consommateur sur les méthodes de production. Nous nous limitons ainsi à considérer la traçabilité perçue des produits alimentaires modernes comme la capacité des consommateurs de définir le processus de fabrication de ces produits, ainsi que les techniques qui y sont utilisées.

#### 3.3. La confiance envers les produits alimentaires modernes

De Jonge et al. (2007, p.730) définissent la confiance envers les produits alimentaires comme « *l'étendue à laquelle les consommateurs perçoivent que l'aliment est généralement sans danger, et qu'il ne cause aucun préjudice à leur santé ou à l'environnement* ».

Plusieurs facteurs ont réduit la confiance du consommateur envers les produits alimentaires modernes, parmi lesquels l'incorporation de composantes ambiguës dans les produits alimentaires (Pichon, 2002). Les résultats de l'étude qualitative ont permis de constater une relation possible entre l'authenticité et la confiance (e.g. « *On empoisonne ces petits enfants avec **des produits non naturels, non authentiques**... et c'est pour ça que **je ne fais pas confiance**...* »)

La présence de ces composantes a été considérée comme signe d'inauthenticité des produits (e.g. « *Colorant artificiel, gélatine, conservateur... c'est ce que je déteste dans les ingrédients de ce que tu appelles produits alimentaires modernes...ces produits ont perdu leur authenticité* »). En même temps,

l'ambiguïté de ces composantes a été présentée par les interviewés comme une cause du manque de clarté de la traçabilité de la majorité des produits alimentaires modernes (e.g. « *je n'ai aucune idée sur les ingrédients qu'ils contiennent et donc je ne connais pas la manière dont ils ont été traités...* ») et ceci semble réduire le niveau de confiance envers ces produits. Ceci nous a permis d'énoncer les propositions suivantes :

**P2 : L'authenticité perçue influence positivement la confiance envers les produits.**

**P3 : La traçabilité perçue influence positivement la confiance envers les produits.**

De son côté, la confiance s'est présentée au niveau des interviews menées comme un facteur dont dépend le sentiment d'angoisse envers les produits alimentaires modernes (e.g. « *Moi, je ne fais pas confiance à ces choses là et je pense qu'elles m'inquiètent plus* »). En fonction de leur niveau de confiance, les interviewés ont exprimé un besoin plus ou moins intense de réassurance envers ces produits (e.g. « *je me méfie des produits importés des pays et je ne me sens pas tranquille envers eux* »). Ainsi, une confiance réduite envers les produits alimentaires modernes les incite plus à rechercher de la réassurance envers ces produits. Les propos collectés nous ont ainsi amenés à énoncer les propositions de recherche suivantes :

**P4 : La confiance influence négativement le besoin de réassurance envers les produits alimentaires modernes.**

**P5 : La confiance influence négativement l'anxiété envers les produits alimentaires modernes.**

### **3.4. Le risque perçu**

Le risque perçu est défini par Dowling et Staelin (1994) comme "*la perception du consommateur de l'incertitude et des conséquences indésirables de l'achat d'un produit (ou service)*". Au niveau des entretiens, les interviewés ont exprimé le risque perçu en termes de risque perçu sur la santé et sur l'esthétique de leurs corps.

La confiance est apparue dans les entretiens comme un réducteur du risque associé aux produits alimentaires modernes. Les interviewés ont précisé qu'une confiance intense envers les produits réduit le risque qu'ils associent à leur consommation (e.g. « *Je fais confiance aux produits naturels qui ont subi le minimum de transformations ... un produit frais est pour moi un produit qui n'a pas de risque sur le corps...* »). Ceci concerne surtout les produits utiles pour eux comme les céréales, et d'autres produits comme les biscuits, les gâteaux et les aliments « de plaisir ». Ceci nous a permis d'énoncer la proposition suivante :

**P6 : La confiance réduit la perception du risque envers les produits.**

Certains interviewés ont expliqué qu'ils ont peur des produits qui contiennent des composantes « douteuses » (e.g. « *J'ai peur de tout ce qui est produit chimique* »). Ils perçoivent que les produits alimentaires modernes sont très riches en additifs, et ne sont plus naturels comme avant. Par conséquent, ils associent une forte probabilité de conséquences négatives suite à leur consommation (e.g. « *Les produits de nos jours sont pleins de transformations et ne sont pas naturels comme avant... et c'est là le risque... c'est ce qui cause les effets négatifs à long terme...* »).

Les résultats d'une étude menée par Rijswijk et Frewer (2008) défendent une forte relation entre la traçabilité perçue des produits alimentaires et la sécurité alimentaire ressentie par les consommateurs. Cela nous a fait penser à un effet négatif de la traçabilité perçue sur le risque ressenti par les consommateurs envers les produits alimentaires modernes. Ainsi, lorsque la traçabilité de ces produits est floue pour le consommateur, ce dernier associe un risque à leur consommation. Cet effet a été constaté également au niveau de l'étude qualitative. En fait, certains interviewés ont expliqué qu'ils craignent les produits dont ils ignorent une grande partie de leur mode de fabrication (e.g. « *On ne sait pas comment c'est préparé et avec quels ingrédients exactement... Alors c'est vraiment un risque et les conséquences peuvent* »).

*être aussi mauvaises de les consommer... »*). Ils désirent ainsi comprendre les principales méthodes de transformation du produit et les ingrédients qui y sont incorporés. Sinon ils considèrent le produit comme douteux et associent des conséquences négatives à sa consommation. Ces idées nous ont permis d'énoncer les propositions suivantes :

**P7 : L'authenticité perçue réduit la perception du risque envers les produits.**

**P8 : La traçabilité perçue influence négativement le risque perçu envers les produits.**

En cas d'un risque élevé, les interviewés ont exprimé un fort engagement à rechercher des moyens qui les « tranquillisent » (e.g. « ... *pour se tranquilliser au moins sur leurs effets sur notre santé* »). Ces propos nous ont amenées à prévoir une influence positive du risque perçu des produits alimentaires sur le besoin de réassurance envers ces produits et à énoncer les propositions suivantes :

**P9 : Le risque perçu influence positivement le besoin de réassurance envers les produits alimentaires modernes.**

**P10 : Le risque perçu influence positivement l'anxiété envers les produits alimentaires modernes.**

Le modèle conceptuel proposé est ainsi présenté en annexe 1.

#### **4. Méthodologie de la recherche**

Les principaux éléments qui décrivent la méthodologie quantitative suivie sont relatifs au choix des mesures, à l'échantillonnage et au choix du produit.

##### **4.1. Choix des mesures**

Nous avons retenu les critères de la traçabilité proposés par Rijswijk et al. (2008) car ils répondent bien à la conceptualisation proposée de la traçabilité perçue. Nous avons aussi adopté la dimension « origine » de l'échelle de l'authenticité proposée par Camus (2004) car elle correspond à la conceptualisation précédente de l'authenticité perçue.

Nous avons adopté l'échelle à quatre items de De Jonge et al. (2004) pour mesurer la confiance envers les produits alimentaires modernes. Le risque perçu a été mesuré par l'échelle de Dickson-Spillmann et al. (2011). Dans cette échelle, nous avons retenu les items relatifs aux additifs alimentaires (conservateurs, colorants, saveurs). L'anxiété a été mesurée par la dimension situationnelle de l'échelle STAI. Finalement, le besoin de réassurance a été mesuré en appliquant l'échelle de Gallen (2001a). Tous les items ont été mesurés sur une échelle métrique à 5 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord » (voir tableau 1).

**Tableau 1 : Mesures des variables**

Construits	Items	Source
Traçabilité perçue	Méthode de production	Rijswijk et al. (2008) Etude qualitative
	Niveau de transformation	
	Connaissances préliminaires	
	expérience personnelle	Etude qualitative
	Globalement, je n'arrive pas à imaginer le parcours de production de [produit] *	
	Avec la modernisation de la production alimentaire, il devient impossible de comprendre comment [produit] est fabriqué*	Etude qualitative
Authenticité perçue	... naturel	Camus (2004) Etude qualitative
	... n'est constitué que d'éléments naturels	
	... ne contient pas d'éléments artificiels	
	Je sais d'où vient ...	Camus (2004)
Confiance envers les produits alimentaires modernes	Je pense que la qualité de ce produit continue à s'améliorer	De Jonge et al. (2004) Etude qualitative
	Ces dernières années, ma confiance en ce produit a diminué*	
	Je suis inquiet concernant la sécurité de ce produit*	
	Ce produit n'a jamais été aussi sécurisant que de nos jours	
Risque perçu	Conservateurs synthétiques	Dickson-Spillmann et al. (2011)
	Colorants synthétiques	
	Saveurs synthétiques	
Anxiété envers les produits alimentaires modernes	Je me sens calme à l'égard de ce produit	Marteau et Bekker (1992)
	Je suis tendu à l'égard de ce produit	Marteau et Bekker (1992) Etude qualitative
	Je suis bouleversé à l'égard de ce produit	
	Je me sens relaxé à l'égard de ce produit	Marteau et Bekker (1992)
	Je suis content à l'égard de ce produit	
	J'ai peur de ce produit	Marteau et Bekker (1992), étude qualitative
Besoin de réassurance	Fabricant réputé	Gallen (2001a)
	Marque connue	
	Marque habituelle	
	Explications des scientifiques	
	Attestations d'experts	
	Publications d'études consommateurs	
	Approbations d'organismes officiels	
	Une animatrice fait goûter	
	qu'on me le fasse goûter	
	que des proches en mangent	
	qu'on en parle autour de moi	
	que beaucoup de gens en mangent	
	ingrédients sur l'emballage	
	composition sur l'emballage	

#### **4.2. Echantillonnage**

Afin de réussir le choix des participants à l'enquête finale, le niveau de connaissances sur le sujet alimentaire a été notre critère de sélection primordial. Ainsi, nous nous sommes concentrées sur les chefs de famille et les responsables des courses alimentaires dans le ménage.

L'échantillon a été choisi selon la méthode de convenance. Nous n'avons pas prévu de restriction ni sur l'âge, ni sur la position dans la famille. Mais, en même temps, l'échantillon a été diversifié selon les caractéristiques sociodémographiques des personnes interrogées afin de garantir une diversité des réponses aux questions posées (voir tableau 2).

La taille de l'échantillon final était de 320 personnes. Cette taille a été fixée selon les recommandations de Roussel et al. (2002) qui consistent à multiplier le nombre d'items total par 10.



**Tableau 2 : Caractéristiques des échantillons par individu**

Critères		Enquête sur les margarines	
		Effectifs	Pourcentages
Genre	Homme	127	39,7%
	Femme	193	60,3%
	<b>Total</b>	<b>320</b>	<b>100%</b>
Age	<30 ans	86	26,9%
	Entre 31 et 40 ans	117	36,6%
	Entre 41 et 50 ans	62	19,4%
	>51 ans	55	17,2%
	<b>Total</b>	<b>320</b>	<b>100%</b>
Catégorie socioprofessionnelle	Cadre/profession intellectuelle	77	24,1%
	Employé	73	22,8%
	Ouvrier	56	17,5%
	Artisan/commerçant	43	13,4%
	Retraité	22	6,9%
	Etudiant	49	15,3%
	<b>Total</b>	<b>320</b>	<b>100%</b>

La majorité des personnes interrogées appartiennent à des familles de moins de 5 personnes. Pour le nombre d'enfants, une forte fréquence de foyers ayant 1 ou 2 enfants à charge a été interrogée (voir tableau 3).

**Tableau 3 : Caractéristiques des échantillons par foyer**

Critères		Enquête sur les margarines	
		Effectifs	Pourcentages
Position dans la famille	Parent	234	73,1%
	Membre	86	26,9%
	<b>Total</b>	<b>320</b>	<b>100%</b>
Nombre d'enfants à charge	Sans enfants	26	8,1%
	1	109	34,1%
	2	101	31,6%
	3	64	20%
	> 3	20	6,3%
	<b>Total</b>	<b>320</b>	<b>100%</b>

### 4.3. Choix du produit

Le choix du produit s'est basé sur le niveau de connaissance des produits alimentaires modernes, leur existence au sein des points de vente (accessibles au consommateur), ainsi que sur le degré d'intérêt qui leur est accordé par les consommateurs. Nous avons identifié les œufs, les margarines, les plats préparés (nouilles, pâtes, gâteaux) comme les plus reconnus par la majorité des interviewés et par leur entourage. Parmi cet ensemble, et dans le cadre de cette étude, nous avons retenu les margarines comme produit le plus utilisé par les consommateurs interviewés.

## 5. Analyse des résultats de la validation du modèle

Les principaux résultats présentés sont liés à la purification des mesures puis à la validation du modèle global.

### 5.1. Purification des mesures

Nous avons eu recours à la méthode « Factorisation en Axes Principaux » comme méthode d'extraction des facteurs. Afin de vérifier les conditions d'application de la méthode, nous avons vérifié que les valeurs des KMO sont toutes supérieures au seuil de 0,6, témoignant ainsi que les données collectées sont factorisables. Ensuite, nous avons éliminé les items dont l'apport (MSA ou qualité de représentation) est très faible.

Après éliminations, les concepts ont présenté une structure unidimensionnelle (voir tableau 4). La fiabilité des construits a été vérifiée en évaluant les coefficients Alpha de Cronbach et le coefficient composite de fiabilité (voir tableau 4). Ces coefficients respectent les seuils de 0,7 recommandés respectivement par Annamalai et Ramayah (2011) et Lee et Chen (2010). Ils confirment ainsi la fiabilité des construits.

**Tableau 4 : Résultats de l'analyse factorielle**

Construits	Items	KMO	Contributions factorielles	% d'information	Alpha de Cronbach	Coefficient composite
Traçabilité perçue	TP1	0,724	0,840	63,989%	0,906	0,941
	TP2		0,795			
	TP3		0,763			
Authenticité perçue	AP1	0,500	0,710	50,387%	0,802	0,910
	AP2		0,710			
Risque perçu	RP1	0,742	0,820	66,793%	0,762	0,862
	RP2		0,899			
	RP3		0,724			
Anxiété	AX1	0,70	0,765	64,075%	0,884	0,928
	AX2		0,907			
	AX4		0,718			
Confiance	CF1	0,740	0,901	81,171%	0,778	0,872
	CF2		0,913			
	CF3		0,889			
Besoin de réassurance	BR1	0,710	0,736	56,653%	0,817	0,892
	BR2		0,767			
	BR3		0,754			

Nous avons adopté l'approche de Fornell et Larcker (1981) pour vérifier les validités convergente et discriminante. Les Variations Moyennes Extraites (VME) de chaque construit respectent le seuil minimum de 0,5 prévu par cette approche, ce qui confirme leur validité convergente (voir tableau 5).

Selon la même approche, la validité discriminante a été évaluée en vérifiant que la VME de chaque construit est supérieure au carré des corrélations qui le relie aux autres construits. Dans le tableau 5, nous présentons, au-dessous de la diagonale, les valeurs des carrés des corrélations entre les construits. Ces valeurs, inférieures aux VME, nous ont permis de confirmer la validité discriminante des construits.

**Tableau 5 : Vérification de la validité convergente et de la validité discriminante des construits.**

	Anxiété	Besoin de réassurance	Authenticité	Confiance	Risque perçu	Traçabilité
Anxiété	<b>0,811</b>					
Besoin de réassurance	0,177	<b>0,733</b>				
Authenticité	0,156	0,125	<b>0,835</b>			
Confiance	0,171	0,071	0,037	<b>0,694</b>		
Risque perçu	0,182	0,202	0,060	0,058	<b>0,676</b>	
Traçabilité	0,352	0,256	0,213	0,217	0,136	<b>0,841</b>

## 5.2. Validation du modèle

Pour valider le modèle proposé, nous avons adopté une approche PLS vu la nature exploratoire de ce dernier, et ce en suivant les recommandations de Hair et al. (2011). Le logiciel Smart PLS a été utilisé pour cette fin. Avant d'interpréter les résultats de l'estimation du modèle, nous avons vérifié la qualité globale du modèle de mesure par l'examen du coefficient de redondance ( $Q^2$ ) (Tenenhaus et al., 2005). Ce coefficient est positif pour les variables dépendantes (voir tableau 6) et indique une bonne qualité du modèle global (Henningsson et al., 2001).

Nous avons aussi calculé les coefficients  $R^2$  et  $R^2_{ajusté}$  (voir tableau 6). Ces coefficients indiquent le pourcentage de la variance expliquée de chaque variable dépendante suite à la variation des variables indépendantes (Riemenschneider et al., 2011).

**Tableau 6 : Qualité globale du modèle**

	$R^2$	$R^2_{ajusté}$	Indice de redondance $Q^2$
<b>Anxiété</b>	0,299	0,292	0,125
<b>Authenticité perçue</b>	-	-	-
<b>Besoin de réassurance</b>	0,274	0,267	0,105
<b>Confiance</b>	0,247	0,240	0,096
<b>Risque perçu</b>	0,288	0,281	0,190
<b>Rumination</b>	0,342	0,336	0,212
<b>Traçabilité perçue</b>	-	-	-

Les valeurs de  $R^2$  sont toutes supérieures à 0,1 (Falk et Miller, 1992) et indiquent ainsi une bonne qualité du modèle de structure. En plus, les valeurs de  $R^2_{ajusté}$  sont supérieures à 0,1 et presque égales à celles de  $R^2$ . Ceci nous permet aussi de nous assurer de la bonne qualité du modèle global, et nous permet alors d'interpréter les résultats relatifs à l'estimation du modèle.

La significativité du modèle final a été vérifiée en suivant la procédure de Bootstrap. 5000 sous-échantillons ont été générés, la taille de chacun est égale à 320 (Wong, 2013).

Les résultats d'estimation du modèle global figurent en annexe 3. Le tableau 7 reproduit ces résultats. La significativité des relations a été évaluée par les valeurs « t » de Student. Dans ce cadre, Hair et al. (2014) proposent un seuil minimum de 1,96, au-dessous duquel la relation est jugée non significative.

Pour les relations significatives, nous avons examiné la colonne « intensité » pour suivre leur importance et leur sens.

**Tableau 7 : Validation du modèle global.**

Relations	T-Student	Intensité		Validation	
		Bêta	Gamma	Infirmée	Confirmée
Anxiété -> Besoin de réassurance	4,103	0,249			*
Authenticité -> Confiance	0,461		-0,028	*	
Authenticité -> Risque perçu	1,546		-0,098	*	
Confiance -> Anxiété	6,347	-0,332			*
Confiance -> Besoin de réassurance	1,634	-0,084		*	
Confiance -> Risque perçu	1,425	-0,093		*	
Risque perçu -> Anxiété	7,106	0,346			*
Risque perçu -> Besoin de réassurance	6,452	0,325			*
Traçabilité -> Confiance	8,722		0,478		*
Traçabilité -> Risque perçu	3,741		-0,281		*

**Bêta ( $\beta$ ):** Effet des variables latentes endogènes sur les variables latentes endogènes

**Gamma ( $\gamma$ ):** Effet des variables latentes exogènes sur les variables latentes endogènes

## 6. Discussion des résultats

L'effet de la traçabilité perçue sur le risque perçu a été accepté ( $\gamma = -0,281$  ;  $t = 3,741$ ). Auparavant, les produits alimentaires étaient présentés dans un état proche du « fait maison », avec une composition claire et facile à comprendre. De nos jours, la nature et l'origine des additifs alimentaires ont considérablement changé. L'industrialisation s'est imposée petit à petit jusqu'à devenir la base essentielle de la production alimentaire. Devant son ignorance de cette avancée, le consommateur perçoit un risque sur sa santé dans ses aliments.

L'effet de l'anxiété sur le besoin de réassurance est positif ( $\beta = 0,249$  ;  $t = 0,249$ ). Cet effet est expliqué en psychologie par le fait que les personnes qui recherchent plus de réassurance sont celles qui sont plus anxieuses (Joiner et al., 1999). Dans le contexte alimentaire, le consommateur s'engage dans la recherche de moyens qui peuvent le rassurer et réduire son anxiété. Cette recherche s'accroît d'autant plus que son angoisse envers les produits augmente.

Les résultats confirment l'effet positif du risque perçu sur le besoin de réassurance envers les produits alimentaires modernes ( $\beta = 0,325$  ;  $t = 6,452$ ). Le consommateur qui associe un risque élevé aux produits alimentaires modernes est donc plus susceptible d'avoir besoin de se rassurer envers ces produits.

Les résultats confirment l'effet positif du risque perçu sur l'anxiété envers les produits alimentaires modernes ( $\beta = 0,346$  ;  $t = 7,106$ ). Ce résultat est en accord avec celui de Gallen (2001a). Cela permet de comprendre que le consommateur se sent tendu envers le produit qui présente un risque sur sa santé.

Les résultats confirment l'effet de la confiance sur l'anxiété ( $\beta = -0,332$  ;  $t = 6,347$ ), mais rejettent son effet sur le besoin de réassurance ( $\beta = -0,084$  ;  $t = 1,634$ ). Les résultats d'une étude menée par Locander et Hermann (1979) confirment aussi cette relation avec un coefficient de corrélation négatif entre les deux variables ( $r = -0,61$ ). L'effet constaté est négatif avec un coefficient de  $-0,332$ . Nous comprenons alors que le manque de confiance envers les produits alimentaires modernes peut causer une anxiété envers ces produits. Cette anxiété peut être due à la présence des additifs alimentaires dans les produits.

Les effets causés par l'authenticité perçue sur la confiance et le risque perçu ne sont pas significatifs. Ces effets sont donc rejetés. Ce résultat peut être expliqué par le fait que le consommateur est tellement convaincu que les produits alimentaires modernes ne peuvent être qu'industrialisés qu'il ne les évalue plus en termes d'authenticité. En considérant l'exemple des margarines, nous pouvons dire que le consommateur est convaincu que les margarines contiennent des transformations et qu'elles ne peuvent pas être produites d'une autre manière plus naturelle.

En plus, nous pouvons dire que le plaisir gustatif a dépassé la recherche de la valeur nutritive des aliments. Certains participants à l'enquête ont exprimé une préférence pour des margarines, bien qu'elles soient plus transformées que le beurre. Ils justifient cette préférence par le fait que les margarines sont « plus légères » pour certains plats comme les gâteaux. Le beurre est plutôt gardé pour une consommation « plus sérieuse » comme le petit déjeuner.

Les résultats ont rejeté l'effet de la confiance sur le risque perçu ( $t = 1,425$ ). Ce résultat nous a permis de comprendre que le consommateur associe un risque élevé à la présence d'additifs chimiques dans les produits alimentaires modernes indépendamment de son niveau de confiance. Au niveau de l'enquête, les répondants ont exprimé leur confiance envers l'amélioration des méthodes de production alimentaire. Mais, en même temps, ils ont associé un risque élevé à la présence des trois types d'additifs que nous leur avons présentés.

Le besoin de réassurance est reconnu en psychologie comme un moyen qui permet de restaurer la confiance envers les autres ou envers soi-même (Parrish et Radomsky, 2010). Dans le cadre de cette recherche, les résultats obtenus n'ont pas confirmé cet effet. Ceci

permet de comprendre que le manque de confiance envers les produits alimentaires modernes n'est pas responsable de la naissance du besoin de réassurance envers ces produits. La seule conséquence qui émane de ce manque de confiance est l'anxiété envers ces produits qui, à son tour, stimule cette demande interne de se rassurer contre ces produits.

## **Conclusion**

Cette recherche complète les résultats d'une étude exploratoire précédente (Auteurs, 2014). Notre objectif a été de tester un modèle portant sur les déterminants du besoin de réassurance envers ces produits.

## ***Implications managériales***

Il ne serait pas raisonnable pour les producteurs de mettre en valeur l'aspect authentique de leurs produits pour encourager le consommateur à les acheter. Cette pratique est largement répandue pour les yaourts, les margarines et les jus de fruits.

La traçabilité peut augmenter la confiance envers les produits si elle est bien claire pour le consommateur. Les producteurs peuvent alors mieux communiquer la traçabilité de leurs produits pour gagner la confiance du consommateur. Ils peuvent ainsi leur expliquer le principe de certaines méthodes comme l'hydrogénisation de l'huile à travers leurs politiques de communications par exemple.

Les producteurs alimentaires peuvent réduire l'anxiété afin de réduire la recherche de réassurance envers les produits contenant des additifs alimentaires. Ceci concerne surtout les produits qui ont causé des contagions comme les légumes et la viande. Pour ces produits, il serait possible d'expliquer au consommateur les causes réelles de l'apparition de ces contagions. N'oublions pas aussi leur rôle de ne pas abuser de l'utilisation des additifs de coloration et de gélification qui n'apportent pas de plus à la valeur nutritive de l'aliment. La présence de ces additifs dérange le consommateur et réduit sa confiance envers les produits qui les contiennent.

## ***Limites et voies futures de recherche***

Sur le plan théorique, ce travail manque de variables modératrices qui auraient pu enrichir la prédiction du besoin de réassurance envers les produits alimentaires modernes. Il s'agit par exemple de l'âge (Jayanti et al., 2004) ou le niveau d'éducation (Kamaldeen et Powell (2000)). Sur le plan méthodologique, l'enquête, étant une première tentative de validation du modèle proposé, a été limitée à un produit alimentaire particulier. Or, la catégorie de produits peut avoir une influence modératrice dans la détermination des relations étudiées. Des efforts supplémentaires peuvent être appliqués à d'autres produits (e.g. plats préparés, boissons). Encore dans une phase exploratoire, le modèle proposé peut être aussi validé dans d'autres situations d'achat (en achat réel), sur d'autres produits, dans d'autres contextes, etc.

## **Bibliographie**

- Albertini T. et Bereni D. (2008), Préoccupation sanitaire et alimentation infantile : Une étude exploratoire sur le marché des produits biologiques, *13<sup>èmes</sup> Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 13 et 14 novembre 2008, Université de Bourgogne, Dijon, session 13, 1-23.
- Annamalai C. et Ramayah T (2011), Entreprise resource planning (ERP) benefits survey of Indian manufacturing firms: an empirical analysis of SAP versus Oracle package, *Business Process Management Journal*, 17, 3, 495-509.

- Auteurs (2013), Le processus d'achat des produits alimentaires modernes : effets du besoin de réassurance et de l'anxiété\_Une étude exploratoire, *11<sup>ème</sup> Colloque International de l'Association Tunisienne de Marketing*, 6,7 Avril, Mahdia, Tunisie.
- Auteurs (2014), The need for reassurance and modern food consumption: An exploratory study about the role of perceived traceability and perceived authenticity of food products, *International Business and Consumer Research Conference*, 23-24 juin, Nabeul, Tunisie.
- Boyle D. (2003), *Authenticity: Brands, Fakes, Spin and the Lust for Real Life*, London: Harper Perennial.
- Bricas N., Haddad M., Khaldi R., Padilla M. (2002), Un modèle causal global de la consommation alimentaire, *CIHEAM : Options Méditerranéennes (Série B, Etudes et Recherches ; n. 41)*, 119-134.
- Camus S. (2002), Les mondes authentiques et les stratégies d'authentification : analyse duale consommateurs/distributeurs, *Décisions Marketing*, 26, 37-45.
- Camus S. (2004), Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 4, 39-63.
- De Jonge J., Frewer L., Trijp H., Renes R.J., Wit W. et Timmers J. (2004), Monitoring consumer confidence in food safety: an exploratory study, *British Food Journal*, 106, 10, 837-849.
- De Jonge J., Van Trijp H., Renes J. et Frewer L. (2007), Understanding consumer confidence in the safety of food: its two dimensional structure and determinants, *Risk Analysis*, 27, 3, 729-40.
- Dickson-Spillmann M., Siegrist M. et Keller C. (2011), Attitudes toward chemicals are associated with preference for natural food, *Food Quality and Preference*, 22, 149-156.
- Dowling G.R. et Staelin R. (1994), A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity, *Journal of Consumer Research*, 21, 119-134.
- Falk R. F. et Miller N. B. (1992), *A Primer for Soft Modeling*, Akron, Ohio: The University of Akron Press.
- Fornell C. et Larcker D.F. (1981), Evaluating Structural Equation Models With Unobservable variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18, 2, 39-51.
- Gallen C. (2001a), Le besoin de réassurance en consommation alimentaire, *Revue Française du Marketing*, 183-184, 67-80.
- Gallen C. (2001b), 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, Institut d'Administration des Entreprises.
- Gallen C. (2002), Le rôle médiateur du besoin de réassurance entre le risque perçu et les comportements d'achats alimentaires, *Actes du XVIII<sup>e</sup> Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Lille 23-24 mai, 465-498.
- Grayson K. et Martinec R. (2004), Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings, *Journal of consumer research*, 31, 296-312.

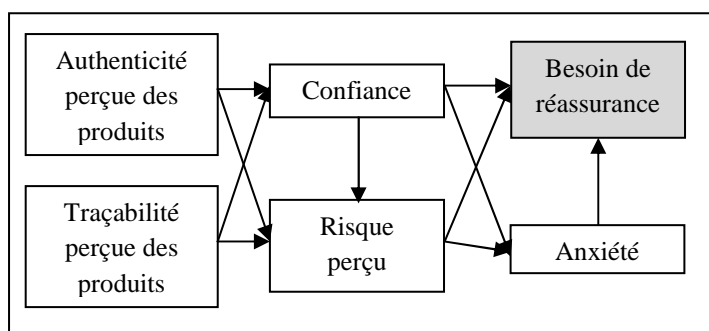
- Hair J.F., Ringle C.M. et Sarstedt M. (2011), PLS-SEM: indeed a silver bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 2, 139-151.
- Hair J.F., Hult G.T.M., Ringle C.M. Sarstedt M. (2014), A primer on Partial Least Squares structural equation modeling (PLS-SEM), Sage Publications.
- Hamzaoui Essousi L. et Zahaf M. (2008), Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study, *Journal of Consumer Marketing*, 25, 2, 95-104.
- Hamzaoui Essousi L. et Zahaf M. (2009), Exploring the decision-making process of Canadian organic food consumers\_ motivations and trust issues, *Qualitative Market Research: an international Journal*, 12, 4, 443-459.
- Henningsson M., Sundbom E. Armelius B.A. et Erdberg P. (2001), PLS model building: a multivariate approach to personality test data, *Scandinavian Journal of psychology*, 42, 399-409.
- Hoffman A. (2006), Modernité alimentaire : un voyage sans cartes?, *Santé Conjuguée*, 36, 83-88.
- Jayanti R.K., McManamon M.K. et Whipple T.W. (2004), The effects of aging on brand attitude measurement, *Journal of Consumer Marketing*, 21, 4, 264-273.
- Joiner T.E., Metalsky G.I., Katz J. et Beach S.R.H. (1999), Depression and Excessive Reassurance-Seeking, *Psychological Inquiry*, 10, 4, 269-278.
- Kamaldeen S. et Powell D.A. (2000), Public perceptions of biotechnology, *Food safety Network technical report*, 17, 1-14.
- Lee S.M. et Chen L. (2010), The impact of flow on online consumer behavior, *The Journal of Computer Information Systems*, 50, 4, 1-10.
- Locander W.B. et Hermann P.W. (1979), The effect of self-confidence and anxiety on information seeking in consumer risk reduction, *Journal of Marketing Research*, 16, 2, 268-274.
- Maille V. et Camus S. (2006), L'influence des propriétés sensorielles du produit alimentaire sur l'authenticité perçue et la préférence : le rôle de la congruence, *Actes du 5ème Congrès International des Tendances en Marketing*, Paris-Venise.
- Marteau T.M. et Bekker H. (1992), The development of a six-item short-form of the state scale of the Spielberger State-Trait Anxiety Inventory (STAI), *British Journal of Clinical Psychology*, 31, 301-306.
- Meunier C. (2011), Les boissons rafraîchissantes sans alcool : définition, composition et place dans les apports nutritionnels, *Cahiers de nutrition et diététique*, 46, 5-12.
- Molleda J.C. (2010), Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communication research, *Journal of Communication Management*, 14, 3, 223-236.
- Pantin-Sohier G., Gauzente C. et Gallen C. (2010), «... Bleue comme une orange » ou l'intrusion du design dans nos assiettes, *27<sup>ème</sup> congrès international de l'Association Française de Marketing*, 18-20 Mai 2011, Bruxelles.

- Parrish, C. L., et Radomsky, A. S. (2010), Why do people seek reassurance and check repeatedly? An investigation of factors involved in compulsive behavior in OCD and depression, *Journal of Anxiety Disorders*, 24, 211-222
- Pichon P.E. (2002), Efficacité des réducteurs de risque Marketing dans la confiance du consommateur : Le cas des marques alimentaires cautionnées par des grands chefs de cuisine, *Colloque Sociétés et Consommation*, 1ères journées normandes de recherche, Rouen.
- Pichon P.E. (2006), Confiance et consommation alimentaire : de l'importance de la confiance dans les émetteurs des réducteurs de risque, 5<sup>ème</sup> congrès international des tendances du marketing, Venise.
- Riemenschneider C.K., Leonard L.N.K. et Manly T.S. (2011), Students' ethical decision-making in an Information Technology Context: a Theory of Planned Behavior approach, *Journal of Information Systems education*, 22, 3, 203-214.
- Rijswijk W. et Frewer L.J. (2008), Consumer perceptions of food quality and safety and their relation to traceability, *British Food Journal*, 110, 10, 1034-1046.
- Rijswijk W., Frewer L.J., Menozzi D. et Faioli G. (2008), Consumer perceptions of traceability: A cross-national comparison of the associated benefits, *Food Quality and Preference*, 19, 452-464.
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*, Éditions Economica, Paris.
- Sfar Z.N. et Zghal M. (2008), La modernité alimentaire et la confiance envers la marque: Vers un modèle intégrateur, 6<sup>ème</sup> Colloque international de l'ATM, 2 et 3 mai 2008, Sousse, Tunisie.
- Tenenhaus M., Vinzi V.E., Chatelin Y.M. et Lauro C. (2005), PLS path modeling, *Computational Statistics and Data Analysis*, 48, 159-205.
- Vignolles A. et Pichon P.E. (2007), Un goût de nostalgie : liens entre nostalgie et consommation alimentaire, *Troisième journée du marketing agroalimentaire-Le consommateur entre nostalgie et découverte*, Montpellier, 1-25.
- Wong K.K.K. (2013), Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS, *Marketing Bulletin*, 24, 1-32.



## Annexes

### Annexe 1 : Modèle de recherche proposé.



### Annexe 2 : Exemples de propos qui justifient les relations entre les variables

Variable indépendante	Variable dépendante	Exemples de propos
Authenticité perçue	confiance	<p>« C'est l'<b>origine du produit</b> qui parle en premier lieu...et qui te dit s'il faut <b>en faire confiance</b> ou non... moi, par exemple, <b>je me méfie</b> des produits importés des pays arabes, surtout les produits alimentaires ! Les boissons gazeuses algériennes ... je ne veux pas dire que les produits européens <b>sont authentiques</b>...il en est de même, mais la différence est qu'en Europe, on essaie de <b>garder le maximum d'authenticité, et donc ça mérite plus de confiance à mon avis...</b> »</p> <p>« <b>Colorant artificiel, gélatine, conservateur</b>... [...] est-ce que tu penses qu'un tel produit mérite que j'y fasse <b>confiance</b> ? Il aurait été mieux que j'achète des mangues ou des <b>oranges fraîches</b> et que je prépare mon jus chez moi... plus <b>sain, plus propre</b>... »</p>
Authenticité perçue	Risque perçu	<p>« Donc je reviens à l'idée que <b>ce n'est pas naturel, ce n'est pas authentique</b> ... c'est plein de matières <b>indésirables pour la santé</b> ... ces matières là sont <b>pleines de risques</b>, tu sais ? ... et ces composantes qu'on introduit sont <b>cancérogènes</b> à long terme ... et ça <b>fait grossir</b> aussi »</p> <p>« Pour ces <b>produits congelés</b>, on a ajouté quelque chose pour qu'ils gardent leur texture avec la congélation ... et donc, <b>je n'imagine pas que c'est sain</b> »</p> <p>« L'introduction de ces <b>ingrédients bizarres</b> dont on ne comprend pas la <b>signification</b> me donne une sensation que <b>c'est un risque</b>...j'ai entendu dire que certains d'entre eux peuvent <b>causer des troubles de mémoire</b>...ils sont <b>très graves pour la santé</b>... »</p>
Traçabilité perçue	confiance	<p>« [...] attention aux produits du type Haribou... c'est certainement fait à base de gélatine, mais on ne sait pas si c'est de la gélatine Halal... on dit que c'est du résidu de porc... mais <b>je n'ai aucune idée</b>... l'essentiel, <b>tant que ce n'est pas clair, je ne fais pas confiance</b>... »</p> <p>« Je n'ai <b>jamais fait confiance</b> à ces bonbons... j'ai entendu beaucoup de rumeurs sur le <b>parcours qu'ils ont suivi</b> pour vous paraître délicieux... et ça restera toujours des rumeurs tant que leurs producteurs <b>ne nous communiquent pas clairement comment ils les font, ou au moins ils sont à base de quoi</b>... »</p>
Traçabilité perçue	Risque perçu	<p>« Avec cette ouverture de frontières aux pays arabes, je doute fort de la qualité des produits alimentaires comme les biscuits et les pâtes... <b>On ne sait pas comment c'est préparé et avec quels ingrédients exactement</b>... c'est le cas pour les produits importés de l'Europe aussi, comme les viandes et les bonbons...<b>ça peut être non Halal, ça peut contenir des liqueurs sans qu'on le sache</b>... Alors c'est vraiment <b>un risque</b> et les <b>conséquences</b> peuvent être aussi <b>mauvaises</b> de les consommer... »</p> <p>« Je trouve que ces produits <b>risquent</b> ma santé et celle de mes enfants.... Car tout simplement je n'ai aucune idée sur <b>ce qu'ils contiennent</b> et sur <b>la manière dont ils ont été traités</b>... »</p> <p>« <b>Qui sait ce qu'il y a réellement dedans ? Et qui sait quelles sont les conséquences de les consommer ?</b> Personnellement, je ne peux pas garantir que <b>ça ne va pas affecter ma santé</b> tant que c'est <b>très ambigu</b>... »</p>

confiance	Besoin de réassurance	« ... Si au moins ces produits étaient d'origine naturelle, <b>on n'aurait pas raison à s'inquiéter</b> . Et si je dis naturelle, je veux simplement dire que les composantes sont connues et que le produit ne contient pas d'additifs chimiques [...] Parfois, les producteurs abusent de l'utilisation de ces additifs, surtout les colorants que je trouve dans les céréales de mes enfants ... Moi, <b>je ne fais pas confiance à ces choses là et je pense qu'elles m'inquiètent plus</b> ... ».
confiance	Risque perçu	« Je ne pense pas que la marque [...] qui est <b>bien connue</b> sur le marché, puisse donner des produits qui vont <b>nous faire mal</b> » « Il faut bien choisir sa marque ; une marque <b>bien réputée et confiante</b> , je n'imagine pas que ses produits puissent être <b>risqués</b> »
confiance	anxiété	<b>J'ai peur</b> de tout ce qui est produit chimique et modification chimique ... je n'aime pas acheter ces produits <b>car je n'y ai pas confiance</b> [...]
Risque perçu	Besoin de réassurance	« ... Je veux <b>me rassurer</b> tout simplement... Beaucoup d'idées tournent dans ma tête envers ces produits, sur leurs compositions, [...] je vois qu'ils présentent beaucoup de <b>risques pour la santé</b> ... »
Risque perçu	anxiété	« ... Je <b>vérifie</b> aussi la provenance car certains pays, surtout arabes, <b>me font peur</b> (Egypte, Arabie saoudite)... oui j'ai peur car ça peut avoir de mauvais effets ... »
anxiété	Besoin de réassurance	« ... certains produits sont mauvais pour la santé et <b>on doit craindre</b> leurs effets même à long terme. Il faut donc <b>se rassurer</b> et bien vérifier leur composition avant d'acheter... »

### Annexe 3 : Le modèle global validé.

