

# **Orientation régulatrice et comportement alimentaire du consommateur : proposition d'un cadre conceptuel intégrateur**

## **Safa Garbout**

Doctorante à la Faculté des Sciences Économiques et de Gestion de Sfax (Tunisie)  
Route de l'Aéroport KM 4, 3018 Sfax-Tunisie  
E-mail : [Safagarbout@hotmail.com](mailto:Safagarbout@hotmail.com)  
Laboratoire de Recherche en Marketing (LRM)

## **Imene Trabelsi Trigui**

Maître de Conférences en marketing  
à la Faculté des Sciences Économiques et de Gestion de Sfax (Tunisie)  
Route de l'Aéroport Km 4, 3018 Sfax - Tunisie  
E-mail: [imentrigui@yahoo.fr](mailto:imentrigui@yahoo.fr)  
Laboratoire de Recherche en Marketing (LRM)

# **Regulatory Orientation and Consumers' Food Behavior: A Proposal of an Integrator Conceptual Framework**

## **Abstract**

This study examines the moderating effect of the regulatory orientation of advertisements in social media and the individual on the relation between food choice motives and specific consumer behavior. Moreover, it also explores how the regulatory orientation may moderate the relationship between the argument of the message (health vs social) and the eating habits. These messages aim to make the young consumers more aware about the positive and/or negative effects of modern foodstuffs and their inherent risks. The health argument highlights the benefits of a balanced diet and the risk of a poor diet contrariwise the social argument is based on social risks or benefits. These messages sent by different actors (nutritionists, marketers,) and through different channels and media (blogs, social networks, advertising displays,) can be interpreted differently according to the regulatory orientation from these messages and from the individual. In addition, the efficiency of the argument of the message could play a key role in the process of reinsurance of the consumer.

The objective of this research is to develop a conceptual model linking these relations. To achieve our goals, we use a qualitative method of data collection based on a consumers' focus group to analyze their attitudes and behavior.

**Keywords:** Regulatory orientation, Consumers' modern food behavior, food choice motives, social media, argument's message (health vs social)

## **Orientation régulatrice et comportement alimentaire du consommateur : Proposition d'un cadre conceptuel intégrateur**

### **Résumé**

Cette étude examine l'effet modérateur de l'orientation régulatrice des messages publicitaires et de l'individu sur la relation entre les motifs du choix alimentaire du consommateur et le comportement alimentaire d'une part, et sur la relation entre l'argument du message (santé Vs social) et le comportement alimentaire d'autre part. L'argument santé souligne les bénéfices d'une alimentation équilibrée ou les risques d'une mauvaise alimentation, par contre l'argument social se base sur les risques ou les bienfaits sociaux.

Ces messages sont émis par différents acteurs (diététiciens, marketeurs ...) et à travers différents types de canaux et de supports (blogs, réseaux sociaux, affichages publicitaires,...). Ils ont pour objectif de sensibiliser le consommateur sur les effets positifs et/ou négatifs des produits alimentaires modernes et les risques inhérents qui peuvent être interprétés différemment selon l'orientation régulatrice à la fois de ces messages et de l'individu. De même, l'efficacité de l'argument du message pourrait jouer un rôle primordial dans le processus de réassurance du consommateur. L'objectif de cette recherche est de développer un modèle conceptuel liant ces relations. Pour atteindre nos objectifs, nous avons eu recours à une méthode qualitative de collecte de données basée sur le focus groupe pour analyser les attitudes des consommateurs et leur comportement alimentaire.

**Mots Clés :** Orientation régulatrice, comportement du consommateur, alimentation moderne, motifs de choix alimentaire, réseaux sociaux, argument du message (santé vs social)

## I. Introduction

De nos jours, la santé et le bien-être des individus deviennent de plus en plus importants. Kotler et Zaltman (1971) ont appliqué les principes de marketing des produits et des services pour promouvoir le bien-être des individus et le changement social à l'aide du marketing social. Courbet (2003) a constaté que l'objectif principal des campagnes de marketing social dans le domaine de la santé est de, créer, renforcer ou modifier certaines attitudes afin qu'elles génèrent des comportements davantage bénéfiques pour la santé. C'est ce qu'on appelle le marketing de santé. Comme les médias de masse, les nouvelles technologies influencent le comportement des individus à travers les médias sociaux. Les jeunes sont encore plus réceptifs aux technologies pour changer leur mode de vie et plus spécifiquement leurs habitudes alimentaires.

Parmi les nombreuses recherches en comportement du consommateur, certaines se sont particulièrement intéressées au rôle de l'orientation motivationnelle, en proposant de s'appuyer sur les travaux d'Higgins (1997) pour mieux comprendre les motivations influençant les choix de consommation. Issu de la psychologie sociale, le concept de l'orientation régulatrice distingue deux états motivationnels : l'un orienté vers l'approche d'un état désiré (orientation promotion) tandis que l'autre est orienté vers l'évitement d'un état non désiré (orientation prévention) (Higgins, 1997).

Le comportement alimentaire, qui a une relation étroite avec la santé des individus est un domaine intéressant à étudier où l'orientation régulatrice joue un rôle important à la fois dans l'approche de la santé désirée et l'évitement de la maladie (Boesen-Mariani et al., 2010).

En effet, ce comportement est le résultat du principe approche-évitement (Gomez, 2009).

En se basant sur ce principe, les individus cherchent à maximiser la probabilité d'obtenir un résultat positif suivant le principe d'approche, tandis que les individus qui cherchent à minimiser l'occurrence d'un résultat négatif suivent le principe d'évitement (Rozin, 1999 ; Kreziak et al, 2003 ; Bergadaà et Urien, 2006).

En outre, la dimension biologique, les goûts innés de l'individu et les facteurs sociaux et culturels ont une influence sur ses intentions et comportements alimentaires (Fischler, 2001 ; Gallen, 2005). Pour comprendre la relation entre les motifs de choix alimentaire et les habitudes alimentaires, il est important de mettre en considération l'influence du contexte, la culture et les différences individuelles sur les motifs de choix alimentaire (Pula et al., 2014). L'orientation régulatrice est une caractéristique individuelle définie comme étant une tendance de l'individu à systématiquement privilégier une orientation de promotion ou de prévention (Higgins, 1997).

On en déduit ainsi que l'orientation régulatrice est une différence individuelle importante pour expliquer les déterminants des motifs de choix alimentaire.

Néanmoins, peu d'études ont examiné la relation entre l'orientation régulatrice et les motifs de choix alimentaires (Pula et al., 2014). Il est donc intéressant d'étudier le rôle modérateur des différences individuelles de l'orientation régulatrice dans la relation entre les motifs de choix tels que les attraits sensoriels, la santé, le contrôle du poids, les composantes naturelles des aliments, l'humeur, la familiarité avec une certaine catégorie d'aliments, la commodité, le prix et les intentions et comportements alimentaires (Pula et al., 2014).

Dans les recherches antérieures, les messages publicitaires qui se focalisent sur les attributs des signaux positifs sont ciblés pour les individus orientés promotion tandis que celles qui se concentrent sur les attributs négatifs sont ciblés pour les individus orientés prévention (Kirmani et Zhu, 2007). Les messages publicitaires qui sont émis par les spécialistes en communication ont un effet sur les représentations du comportement alimentaire des individus selon leurs stratégies de régularisation et le type d'argument.

Le message peut ainsi utiliser une orientation promotion et souligner des conséquences positives de l'adoption d'un comportement alimentaire sain ou, il peut adopter une orientation prévention et mettre l'accent sur les conséquences négatives de non-adoption de ce comportement (Higgins, 2000). Dans le même contexte, les autres différents supports et les canaux (blogs, réseaux sociaux, affichages, ...) ont aussi pour objectif de sensibiliser les consommateurs par rapport aux effets positifs et/ou négatifs des produits alimentaires modernes et les risques qui peuvent en résulter selon l'orientation régulatrice à la fois des messages et de l'individu (Keller, 2006 ; Rothman et al., 2008).

Plusieurs auteurs ont montré qu'il y a une différence entre les effets des messages orientés promotion et les messages orientés prévention (Aaker et Lee, 2001 ; Pham et Avnet, 2004 ; Zhu et Meyers-Levy, 2007). Il en est de même de l'efficacité de l'argument du message qui pourrait jouer un rôle primordial dans le processus de réassurance du consommateur et son processus décisionnel.

Les recherches antérieures comme celle de (Werle et al., 2012) ont montré qu'il ya une relation entre le type d'argument « santé vs social » et les intentions et comportements alimentaires. Par conséquent, les marketeurs pourraient amplement se baser sur la créativité pour que leurs messages publicitaires soient acceptés par les individus. En effet, une adéquation entre l'orientation régulatrice des messages publicitaires et de l'individu permet de renforcer la crédibilité, l'attitude envers le message et son pouvoir persuasif (Cesario et al., 2004 ; Lee et Aaker, 2004 ; Kim, 2006 ; Zhao et Pechmann, 2007).

Ainsi, l'orientation régulatrice permet de mieux comprendre le comportement du consommateur et mieux ajuster les moyens d'action marketing aux individus ciblés et /ou aux contextes d'achat, de communication, de consommation (Boesen-Mariani et al., 2010).

De ce fait, notre problématique se base sur les questions principales auxquelles nous essayons de répondre à travers cette recherche:

- 1. Quelle est la relation entre les motifs de choix alimentaire des individus et leurs intentions vis-à-vis de leurs comportements alimentaires ?**
- 2. Quelle est l'influence des médias et des messages publicitaires quel que soit le type de l'argument « social versus santé » sur la sensibilisation des individus par rapport aux risques ainsi que la sécurité alimentaire sur le comportement alimentaire.**
- 3. Quels sont les effets modérateurs de l'orientation régulatrice des individus et des messages publicitaires « promotion versus prévention » sur la relation entre les différents motifs de choix et le comportement alimentaire ?**
- 4. Quels sont les effets modérateurs de l'orientation régulatrice des individus et des messages publicitaires « promotion versus prévention » sur la relation entre l'argument du message, les intentions et comportements alimentaires ?**

En effet, l'objectif de notre recherche est d'étudier, à travers une étude qualitative (focus groupe), les attitudes des consommateurs vis-à-vis de l'alimentation moderne, c'est-à-dire les habitudes alimentaires des jeunes consommateurs, et d'identifier les différents motifs de choix alimentaire et leur comportement alimentaire tout en prenant en considération leurs motivations profondes. Autrement dit, **il s'agit d'analyser le rôle modérateur de leur orientation régulatrice et de comprendre l'effet des médias dans la communication avec les consommateurs sur la sécurité alimentaire et leur sensibilisation sur les risques alimentaires.**

**Il s'agit aussi d'étudier l'effet de l'efficacité du type de l'argument du message publicitaire « social versus santé » sur le comportement alimentaire des jeunes et**

**d'examiner le rôle modérateur de l'orientation régulatrice des messages publicitaires diffusés à travers les réseaux sociaux sur la relation entre les motifs du choix alimentaire, l'argument du message et leurs habitudes alimentaires.**

L'étude de l'effet modérateur de l'orientation régulatrice sur la relation entre les motifs de choix alimentaire et le comportement du consommateur pourrait constituer un enrichissement théorique important.

Notre étude permet aussi d'enrichir les connaissances en marketing social et en marketing de santé car elle explique les motivations profondes des jeunes de leur comportement alimentaire qui est susceptible d'être influencé par tout type de message publicitaire diffusé sur les réseaux sociaux. Pour cette raison, les résultats préliminaires de cette recherche pourraient aider les marketeurs à comprendre les nouvelles habitudes alimentaires des individus, de les cibler par des messages adéquats, efficaces et pertinents afin de les sensibiliser aux méfaits d'une alimentation moderne déséquilibrée et nuisible à la santé et des bienfaits d'une alimentation saine. Finalement, nous proposons un modèle conceptuel préliminaire qui regroupe ces différentes relations issues à la fois de la littérature et de l'étude qualitative.

## **II. Revue de la littérature**

### **1) Alimentation moderne et produits naturels**

Aujourd'hui, il y a une évolution alimentaire expliquée par le changement des conditions de vie urbaine qui tendent à se rapprocher de celles des pays industrialisés par le changement du rôle de l'aliment et le rythme rapide de la vie moderne. En fait, la cuisine traditionnelle a été délaissée et remplacée par l'apparition de la cuisine moderne qui est caractérisée par la diversité des plats de différentes cultures. D'où le consommateur acquit de nouvelles habitudes alimentaires (Hoffman, 2006, p.83, Albertini et Bereni, 2008, p.14). Il devient plus exigeant avec la diversité des goûts et des préférences alimentaires. Ce changement de comportement alimentaire a été expliqué par le débarquement de la restauration et de l'industrie du fast-food qui s'adaptent de plus en plus aux exigences et aux préférences alimentaires des différentes sociétés et cultures (Goyal et Singh, 2007). Aussi, le consommateur se tourne de plus en plus vers la consommation moderne notamment avec la diminution du temps consacré à manger à domicile et, d'un autre côté, l'accroissement et la diversité des repas et menus offerts sur le marché tels que : les sandwiches, les hamburgers, les snacks, les pizzas, etc., en dépit de leur taux élevé en calories, lipides, carbo-hydrates et en sucres ajoutés par rapport aux aliments et repas naturels et traditionnels (Goyal et Singh, 2007).

Ces nouvelles tendances alimentaires contemporaines expliquent bien la baisse de la quantité des produits sains dans le panier du consommateur (Drewnowski et Darmon, 2005; Jabs et Devine, 2006). Toutefois, il reste encore un nombre important de consommateurs qui s'intéressent aux produits alimentaires de haute valeur nutritionnelle (Nosi et Zanni, 2004). Un produit alimentaire naturel est un produit qui n'a pas subi des transformations, il reste à son état brut. Pour définir la naturalité d'un produit alimentaire, on se base non seulement sur les origines et les caractéristiques constitutives, mais aussi sur les propriétés nutritives et sensorielles et l'absence de composés toxiques et de germes pathogènes (Lorient, 2016). Si le produit n'incorpore aucun additif pendant le processus de production ou que sa composition n'a pas été modifiée, il reste à son état brut et il conserve la qualification de l'authenticité (Camus, 2002a, p.38). L'authenticité peut être définie comme une évaluation de l'autorité, la fidélité, la sincérité, l'origine et de l'historique de la conservation (Gilpin et al., 2010, p.259). En effet, un produit alimentaire authentique est un produit qui reflète son origine et représente un symbole pour le consommateur. Il est aussi à l'état brut et il conserve la forme de ses

composantes ayant contribué à sa création. Tandis qu'un produit alimentaire moderne est un nouveau produit proposé par le producteur qui a subi des transformations. À cause de ces modifications et transformations génétiques ou industrielles, les aliments perdent leurs valeurs nutritives.. Les aliments sont désormais sujets à plusieurs questionnements que Poulain (1997, p.106) résume en trois questions fondamentales : « D'où vient cette nourriture? Quelles transformations a-t-elle subies ? Par qui a-t-elle été manipulée ? » . Donc la modernité alimentaire se voit non seulement par l'apparition des nouveaux produits alimentaires proposés par les producteurs mais aussi par le changement des habitudes alimentaires (le comportement d'achat, comportement alimentaire...).

## **2) Les motifs du choix alimentaire**

La relation entre l'individu et l'alimentation est étroitement liée car l'aliment est un élément vital pour l'individu. Il est à la fois un facteur de santé et de déstabilisation. Grâce à la nourriture, l'homme répond aux besoins de son corps, mais il peut aussi se laisser « tromper par des désirs excessifs et néfastes » (Fischler, 1990). L'acte alimentaire est caractérisé par un ensemble de contradictions en raison, d'une part, de la nature contradictoire du consommateur : fidélité/recherche de variété, néophobie/néophilie, modernisme/naturalisme, ... et d'autre part, de la spécificité de la topique alimentaire marquée par le principe d'incorporation et le paradoxe de l'omnivore (Fischler, 1996). Selon le principe d'incorporation, l'homme croit devenir ce qu'il mange. Pour choisir l'aliment qui satisfait le plus ses attentes et qui correspond le plus possible à ses valeurs, il se base sur un ensemble de facteurs ou motifs de choix qui diffèrent d'une personne à une autre ou d'un groupe de personnes à un autre. Les recherches antérieures dans plusieurs disciplines comme l'économie, l'anthropologie, la psychologie, les sciences des aliments et le marketing ont examiné les motifs de choix alimentaires des consommateurs. Ils ont déterminé les critères pour choisir ou acheter un aliment au lieu d'un autre. Selon plusieurs modèles proposés par les chercheurs en comportement du consommateur, la personne est influencée par trois types de facteurs : les caractéristiques du produit (intrinsèques et extrinsèques), les caractéristiques de la personne ainsi que le contexte économique et social (Randall et Sanjur, 1981; Steenkamp, 1993). Parmi les motifs de choix alimentaire, les caractéristiques du produit constituent un élément important pour choisir ou consommer un aliment. Selon Hossenlopp, (1992, cité par Sirieix, 1998), plusieurs dimensions influencent le comportement alimentaire des consommateurs telles que les dimensions sensorielles (la couleur, l'odeur, la saveur, la texture...), nutritionnelles (les apports du produit en énergies, protéines, minéraux, vitamines...), de santé (la digestibilité du produit, la qualité des additifs utilisés ...), hédonistes (l'image du produit, qualités ou défauts imaginaires...) économiques ( prix d'achat, cout de préparation et de stockage, impact sur l'environnement) et de services (informations aux consommateurs, facilités de transport et de préparation, possibilités de conservation, disponibilité sur les points de vente...).

D'autres facteurs ont un effet sur le choix alimentaire des consommateurs comme les caractéristiques de la personne dont les déterminants physiologiques et les déterminants psychologiques. En effet, nous constatons que la perception d'un aliment varie non seulement en fonction des caractéristiques de l'aliment mais aussi en fonction des caractéristiques de l'individu comme les caractéristiques génétiques, physiologiques, psychologiques, culturelles et l'environnement (contexte physique et humain).

Les consommateurs choisissent leurs aliments en fonction de plusieurs motifs tels que le prix, la commodité des aliments, la familiarité et les attraits sensoriels (Pula et al., 2014). D'où la santé, les attraits sensoriels et le prix sont généralement classés comme les motifs les plus importants mais les motifs éthiques comme les valeurs politiques, la religion, le bien-être et la protection de l'environnement sont des motifs importants pour certains groupes particuliers

de consommateurs (Lindeman et Väänänen, 2000). Mais le contexte alimentaire peut changer les attitudes et les choix du consommateur car il englobe l'environnement physique et le climat social de l'établissement de choix, et les facteurs spécifiques d'approvisionnement alimentaire dans l'environnement tel que les types d'aliments, sources de nourriture et la disponibilité des aliments dans le système alimentaire, y compris les facteurs saisonniers ou du marché (Furst et al., 1996). Aussi, il existe d'autres consommateurs qui sont sensibles au type de nourriture, c'est-à-dire leurs motifs du choix différents selon le type de produit en comparant par exemple les produits emballés, surgelés, congelés et les fast-foods avec les produits naturels et authentiques qui sont en état brut sans additifs et conservateurs comme l'huile d'olive, les salades ...).

La santé est une préoccupation importante pour les consommateurs. Néanmoins, les personnes ont une certaine connaissance générale de la relation entre l'alimentation et la santé, leurs habitudes alimentaires restent insalubres et la consommation des aliments sains d'une valeur nutritive élevée comme les fruits et les végétaux reste inférieure aux normes d'une alimentation saine et suffisante (Brown et al., 2000).

La cuisine et l'alimentation sont des formes d'un comportement dirigé par des objectifs complémentaires comme la recherche des variétés, un choix alimentaire équilibré et sain et l'évitement des produits alimentaires industrialisés (Fischler, 1980; Rozin, 1976; Scholliers, 2008).

Par conséquent, l'étude des motifs du choix alimentaire pour expliquer les intentions d'une alimentation saine et le comportement alimentaire sain, en prenant en considération le type de produit choisi, est importante (Sun, 2008). D'où nous pouvons proposer les hypothèses suivantes:

**H1a:** Les motifs du choix d'un produit alimentaire moderne influencent positivement l'intention de manger sainement (versus moins sainement)

**H1b:** Les motifs du choix d'un produit alimentaire naturel et authentique influencent positivement l'intention de manger sainement (versus moins sainement)

**H2a:** Les motifs du choix d'un produit alimentaire moderne influencent positivement le comportement à manger sainement (versus moins sainement)

**H2b:** Les motifs du choix d'un produit alimentaire naturel et authentique influencent positivement sur le comportement à manger sainement (versus moins sainement)

### **3) Le rôle de la communication digitale dans le comportement alimentaire des jeunes : Les arguments des E- messages (santé versus social)**

La communication digitale est en perpétuelle évolution surtout avec l'essor des techniques de l'information et de communication, durant ces 30 dernières années, d'internet, des médias digitaux et des réseaux sociaux qui influencent à son tour le comportement des consommateurs internautes qui naviguent constamment pour chercher de l'information, des produits, du plaisir, etc. (Chaffey et al., 2014). Ces médias digitaux ouvrent aux marketeurs de nouvelles opportunités et leur offrent de nouvelles idées pour promouvoir et évoluer leurs produits à travers les e-messages publicitaires. Ainsi, le choix alimentaire est souvent plus influencé par l'interprétation psychologique que celle physique des caractéristiques du produit (Rozin et al., 1986). Plusieurs campagnes de prévention de la mauvaise alimentation se fondent sur les risques ou les bénéfices liés à la santé et expliquent le comportement préventif en se basant sur la théorie de la motivation à la protection (Rogers, 1975,1983) ou le modèle des croyances envers la santé (Rosenstock, 1974).

Selon Bandura (1983), l'efficacité de l'influence des messages persuasifs dépend de la force de perception de sévérité de la maladie et le sentiment de vulnérabilité du public cible, d'où il faut renforcer l'auto-efficacité pour élaborer un message publicitaire préventif, un type d'argumentation à développer et une décision cruciale. Les arguments utilisés dans la

diffusion des messages publicitaires sont différents : il y a des messages informatifs et des messages plus émotionnels. Les acteurs comme les diététiciens et les marketeurs ont le choix entre les types d'argumentation des messages émis.

D'après l'étude de (Werle et al., 2012), l'argument santé sollicite un traitement cognitif et une approche rationnelle qu'un argument centré sur les conséquences sociales qui suscite les émotions et les sentiments des consommateurs. Flora et Maibach (1990) ont constaté que le message émotionnel est plus efficace que le message informatif. Les adolescents et les jeunes qui ont des spécificités à être influencés par la société comme les amis, les collègues, la famille, les réseaux sociaux... sont plus réceptifs à des arguments émotionnels qu'à des arguments rationnels. Ils sont particulièrement sensibles à des normes subjectives et se soucient beaucoup des perceptions des autres (Steinberg et Scott, 2003).

L'étude de (Charry et Pecheux, 2011) et la recherche de (Boesen-Mariani et al., 2008) confirment l'importance de l'argument social pour prévenir l'obésité chez l'adolescent. Ce dernier est influencé par le regard des autres lorsqu'il sera en surpoids, et notamment par leurs moqueries (Werle et al., 2012).

Plusieurs théories mettent en considération les aspects sociaux, plus particulièrement, les aspects liés aux adolescents tels que la théorie de l'identité sociale de Tajfel et Turner (1979). Les jeunes veulent s'aligner en se conformant, par le biais des attitudes et comportements des membres du groupe sociaux auxquels ils appartiennent. À cause de la forte sensibilité des adolescents et des jeunes aux dimensions sociales, les pairs sont la source majeure d'influence sur leur comportement alimentaire (Kobus, 2003).

La recherche de Pecheux et de ses collègues (2006) a montré que les personnes peuvent avoir honte de se montrer devant leurs camarades en étant en surpoids. Compte tenu des risques sociaux attachés à l'obésité pour les jeunes, il est important de comparer les effets des messages informatifs basés uniquement sur des arguments de santé avec ceux de messages persuasifs plus émotionnels basés sur des arguments sociaux.

Une étude récente de Charry et Pecheux (2011) a confirmé l'importance de l'argument social pour prévenir l'obésité et les mauvaises habitudes alimentaires.

Par conséquent, nous pouvons proposer les hypothèses suivantes :

**H3:** Les E- messages utilisant l'argument social (versus santé) seront plus efficaces à augmenter l'intention de manger sainement

**H4:** Les E- messages utilisant l'argument social (versus santé) seront plus efficaces à conduire les jeunes à adopter un comportement alimentaire sain (*versus* moins sain)

#### **4) L'orientation régulatrice et le comportement du consommateur**

Selon Higgins (1997), la théorie de l'orientation régulatrice explique les motivations profondes dans le comportement d'achat et leurs effets sur les choix du consommateur. Elle délimite la façon dont les personnes participent à l'auto-régularisation pour aborder le plaisir ou éviter la douleur. Le principe hédonique consiste en l'approche des choses et des expériences attractives et gratifiantes et en l'évitement des choses et des expériences désagréables et/ou socialement dévalorisées (Dambrun et al., 2012). Selon Higgins (1977), le principe hédonique est insuffisant pour expliquer le comportement de l'individu qui cherche le plaisir ou évite la douleur. Il a distingué deux différents états motivationnels : une personne « orientée promotion » et une personne « orientée prévention ». Donc il a conclu qu'il ya deux types de stratégies qui permettent de réguler le plaisir et la douleur: la stratégie d'approche et la stratégie d'évitement. Trois facteurs expliquent les différences entre les deux approches de l'orientation régulatrice « promotion versus prévention » tels que : les besoins que les individus cherchent à satisfaire, la nature des objectifs que les personnes essaient d'atteindre et les situations psychologiques que rencontrent les individus (Brockner et

Higgins, 2001). En effet, l'orientation régulatrice explique ces différences en se basant sur la théorie de Higgins (1997) indépendamment du principe hédonique. Les préférences sont médiatisées par les émotions spécifiques liées à l'orientation régulatrice de promotion ou prévention. Le choix d'**une option hédonique** déclenche à la fois des émotions positives (gaieté) liées à l'atteinte des buts de promotion et négatives (anxiété) liées à la non atteinte des buts de prévention. Par exemple les produits dont les attributs répondent aux besoins hédoniques suscitent les émotions liées à l'atteinte des buts de promotion, par contre celui d'**une option utilitaire** déclenche des émotions positives liées à l'atteinte des buts de prévention (tranquillité, confiance) et négatives (tristesse) liées à la non-atteinte des buts de promotion (Higgins, 2001 ; Brockner et Higgins, 2001 ; Idson et al., 2000).

Plusieurs recherches ont examiné l'orientation régulatrice dans le contexte du comportement alimentaire comme par exemple les orientés promotions qui sont motivés à consommer les fruits et les légumes grâce à leurs bénéfices associés avec ces aliments alors que les orientés prévention sont motivés à consommer des produits alimentaires sains en raison des conséquences négatives suite à leur non consommation. (Spiegel et al., 2004).

D'où l'orientation régulatrice agit sur le comportement du consommateur d'après Freitas et ses collègues (2002) ayant précisé que les individus orientés prévention sont plus rapides dans la prise de décision et sont moins enclins à la procrastination que ceux orientés promotion. Wang et Lee (2006) ont présenté aussi l'effet de l'orientation régulatrice sur le comportement d'achat. Ils ont montré qu'elle influence directement les choix des consommateurs dans le processus d'achat d'un produit ou d'un service.

#### **4.1 L'effet modérateur de l'orientation régulatrice de l'individu sur la relation entre les différents motifs du choix alimentaire et le comportement alimentaire sain des jeunes**

Les travaux antérieurs impliquent qu'il existe une relation entre les motifs du choix, les intentions et les habitudes alimentaires des consommateurs ; nous pouvons intégrer le rôle modérateur de l'orientation régulatrice des individus dans cette relation en nous basant sur la recherche de (Pula et al., 2014). Selon ces derniers chercheurs, le modèle des motifs du choix alimentaire diffère selon l'orientation régulatrice des individus par exemple la commodité, l'humeur et la familiarité sont plus importantes pour les orientés prévention que les orientés promotions. On en déduit ainsi que l'orientation régulatrice est une différence individuelle qui peut agir sur la relation entre les motifs du choix alimentaire, les intentions et comportements alimentaires. En effet, il est important d'étudier l'effet modérateur de l'orientation régulatrice de l'individu sur la relation entre les motifs des choix alimentaires et le processus décisionnel du consommateur (Pula et al., 2014). C'est-à-dire, l'étude de cet effet modérateur est intéressante sur l'intention de manger sainement et le comportement alimentaire sain. D'où, nous pouvons proposer ces relations comme suit:

**P1:** L'orientation régulatrice de l'individu modère la relation entre les différents motifs du choix alimentaire et l'intention de manger sainement

**P2:** L'orientation régulatrice de l'individu modère la relation entre les différents motifs du choix alimentaire et le comportement alimentaire sain des jeunes

#### **4.2 L'effet modérateur de l'orientation régulatrice du message sur la relation type argument « risque social - risque de santé » et le comportement alimentaire sain des jeunes**

L'orientation régulatrice du message est une orientation contextuelle (Rothman et al., 2008). Le message peut souligner des conséquences différentes de l'adoption d'un comportement spécifique. Dans le domaine du comportement alimentaire, les recherches en marketing social

présentent parfois des conséquences négatives des comportements comme l'obésité (Gallopel-Morvan, 2006 ; Apollonio et Malone, 2009). L'utilisation d'une orientation prévention du message qui souligne des conséquences négatives est plus efficace qu'une orientation promotion qui souligne des conséquences positives pour adopter un comportement préventif (Higgins, 1977, 2000).

Les résultats des recherches autour de l'orientation régulatrice ne sont pas convergents car les travaux antérieurs ont constaté des différences d'effets entre les messages orientés promotion et les messages orientés prévention (Aaker et Lee, 2001 ; Pham et Avnet, 2004 ; Zhu et Meyers-Levy, 2007). Les créateurs et les acteurs des médias accordent une importante différence pour le même résultat selon leurs orientations régulatrices (Aaker et Lee, 2001 ; Bettman et Sujan, 1987 ; Hong et Zinkhan, 1995 ; Maheswaran et Sternthal, 1990).

L'orientation du message a un rôle plus important que le type d'argument « social Vs santé » dans le cadre de la prévention des mauvaises habitudes alimentaires et les conséquences négatives comme l'obésité. Yi et Baumgartner (2009) ont montré dans leur étude qu'il y a une interaction entre l'orientation régulatrice du message et les types d'arguments. Il en est de même dans la recherche de Cornelis, Adams et Cauberghe (2012) qui ont fait une comparaison entre les messages émotionnels et les messages rationnels. Ainsi la combinaison entre l'orientation régulatrice du message et le type d'argument demeure intéressante.

L'argument du message « risque social » orienté prévention pourrait être perçu négativement par les adolescents et engendre un rejet de leur part, par contre l'argument de santé devrait être plus efficace avec une orientation prévention (Werle et al., 2012). En effet, l'effet de l'argument sur le comportement alimentaire sera donc modéré par son orientation. D'où les hypothèses de recherche se présentent comme suit :

**H 5a:** Les E- messages utilisant l'argument social seront plus (versus moins) efficaces que les E-messages utilisant l'argument santé s'ils sont orientés promotion (*versus* prévention) pour augmenter l'intention de manger sainement aux jeunes.

**H5b:** Les E –messages utilisant l'argument santé (versus moins) seront plus efficaces que les E-messages utilisant l'argument social s'ils sont orientés promotion (*versus* prévention) pour augmenter l'intention de manger sainement aux jeunes.

**H 6a:** Les E-messages utilisant l'argument social seront plus (versus moins) efficaces que les E-messages utilisant l'argument santé s'ils sont orientés promotion (*versus* prévention) pour conduire les jeunes à adopter un comportement alimentaire sain (*versus* moins sain)

**H6b:** Les E-messages utilisant l'argument santé seront plus (versus moins) efficaces que les E-messages utilisant l'argument social s'ils sont orientés prévention (*versus* promotion) pour conduire les jeunes à adopter un comportement alimentaire sain (*versus* moins sain).

### **4.3 : La congruence entre l'orientation régulatrice du message et celle de l'internaute**

Les diffuseurs des messages peuvent choisir l'orientation régulatrice adéquate aux individus pour avoir des résultats différents. Pour les orientées promotions, les émetteurs diffusent des messages de type promotion comme par exemple les messages pour la prévention de l'obésité : ils mettent en avant les conséquences positives d'une alimentation équilibrée ; mais pour les orientés préventions, ils mettent l'accent sur les conséquences néfastes de certains comportements alimentaires dans les campagnes de prévention de l'obésité.

L'adaptation entre l'orientation régulatrice du message et l'orientation régulatrice de l'individu constitue un élément important dans le contexte de la communication persuasive de

santé. Dans les recherches antérieures, un message préventif utilisant une orientation similaire serait plus efficace (Higgins, 2000).

Cette adéquation permet de renforcer le pouvoir persuasif du message (Zhao et Pechmann, 2007) et d'influencer les internautes à adopter ou non des comportements alimentaires sains. En effet, l'efficacité des messages publicitaires dépend de la congruence de l'orientation des consommateurs car les individus ne sont pas motivés par les mêmes buts. Les orientés promotions sont plus attirés par les résultats positifs et ils cherchent des signes positifs dans les messages diffusés ; par contre les orientés prévention sont influencés par les buts « prévention » liés à l'évitement des résultats négatifs (Werle et al., 2012). D'où, nous pouvons proposer les hypothèses suivantes:

**H7:** Les E-messages orientés promotion (versus prévention) mènent les jeunes orientés promotion (versus prévention) à augmenter l'intention de manger sainement

**H8:** Les E-messages orientés promotion (versus prévention) mènent les jeunes orientés promotion (versus prévention) à adopter un comportement alimentaire sain

### III. La méthodologie de la recherche

#### 1) Le choix de l'approche de collecte de données

L'orientation régulatrice est un domaine de recherche peu exploré en Tunisie par les marketeurs. Notre premier souci est la collecte des données riches et pertinentes pour étudier les motivations profondes des Tunisiens et leur comportement alimentaire. Il nous fallait donc une méthode de collecte de données qui puisse répondre à tous nos critères de recherche, à savoir : la recherche exploratoire, l'étude d'un nouveau concept pour les consommateurs et l'étude de la perception. Selon Giannelloni et Vernet (1995, p.59) « *les méthodes qualitatives cherchent à recueillir des informations beaucoup plus riches et chargées de sens. Elles travaillent en profondeur, pour aller au-delà des rationalités de façade inhérentes à l'esprit humain* ». Suite à ces critères nous avons choisi d'adopter une recherche qualitative utilisant deux types de traitements, l'un est thématique, l'autre est lexical à l'aide du logiciel NVIVO 11.

#### 2) Étude qualitative : focus groupe

Procédure de déroulement :

Selon Aurier et Sirieix (2009), les études qualitatives sont incontournables dans le cas de la compréhension des motivations et des attentes des consommateurs vis-à-vis des produits alimentaires. La procédure des entretiens du groupe s'appuie essentiellement sur la théorie de la dynamique des groupes restreints de Lewin. La durée standard d'un *focus group* est de 2 à 4 heures. Pour le cas de notre étude, la procédure de *focus group* suivie consiste tout d'abord à contacter un groupe de jeunes consommateurs par Facebook et par téléphone pour présenter les objectifs de l'étude. L'entretien s'est déroulé auprès d'un échantillon de convenance regroupant au total 22 participants, ayant des profils sociodémographiques différents (Tableau 1 ci-dessous). D'après Gianelloni et Vernet (2001), la taille optimale du groupe est de 7 à 10 personnes, la pratique du *focus group* doit tout d'abord commencer par la constitution d'un groupe d'individus homogènes sur certaines caractéristiques, par exemple le degré d'intérêt pour une catégorie de produits, et légèrement hétérogènes sur d'autres comme l'âge ou les revenus. C'est pourquoi, l'entretien de groupe s'est déroulé en deux vagues, en partageant l'échantillon en deux sous échantillons homogènes par rapport au degré d'intérêt aux nouveautés dans le domaine alimentaire :

**Tableau 1: Description sociodémographique des participants au focus Group n= 22**

Critères		1 <sup>ère</sup> groupe	2 <sup>ème</sup> groupe	3 <sup>ème</sup> groupe
Genre	Homme	4	3	4
	Femme	5	4	2
Age	Moins de 20 ans	2	1	3
	Entre 20 et 25 ans	5	3	2
	Entre 25 et 35 ans	2	3	1
Niveau d'éducation	E. secondaire	2	1	3
	2 <sup>ème</sup> cycle	4	4	2
	3 <sup>ème</sup> cycle	3	2	1
Revenu	Moins de 500 dt	4	2	5
	Entre 501 et 1000 dt	4	3	1
	Plus de 1000 dt	1	2	0

## I. Analyse et discussion des résultats

### 1. L'alimentation moderne et le comportement alimentaire

Selon les réponses des participants dans cette étude qualitative, nous avons constaté une description restrictive de l'alimentation moderne, les types des aliments consommés et les nouvelles habitudes alimentaires chez les jeunes. L'alimentation moderne a été décrite de plusieurs façons- par exemple- elle représente pour ces jeunes une nouvelle spécialité de cuisine venant d'autre pays, comme les plats indiens et français, et cette nouvelle forme culinaire est également représentée par l'endroit où elle est servie comme les restaurants, les pizzerias... Selon quelques interviewers, elle présente tout ce qui n'est pas naturel autrement dit tout ce qui est industrialisé.

*« Pour moi, l'alimentation moderne présente les aliments qui ne sont pas naturels et qui contiennent des éléments chimiques (tels que E400 etc...) et les additifs en général. »*

D'autres se concentrent sur les effets négatifs de l'alimentation moderne et les produits industrialisés sur la santé de l'individu comme les produits surgelés, les produits congelés et les fast-foods (hamburger, pizza...).

*« L'alimentation moderne est une alimentation riche en calories mais plus pauvre en apports nutritionnels. Elle présente des spécificités inadaptées au corps humain qui rencontre des difficultés d'assimilation ou se voit tout simplement privée de certains nutriments essentiels ».*

Les participants sont conscients des risques inhérents de cette alimentation et les troubles alimentaires citant par exemple : l'obésité, le diabète, le cancer, l'Alzheimer;

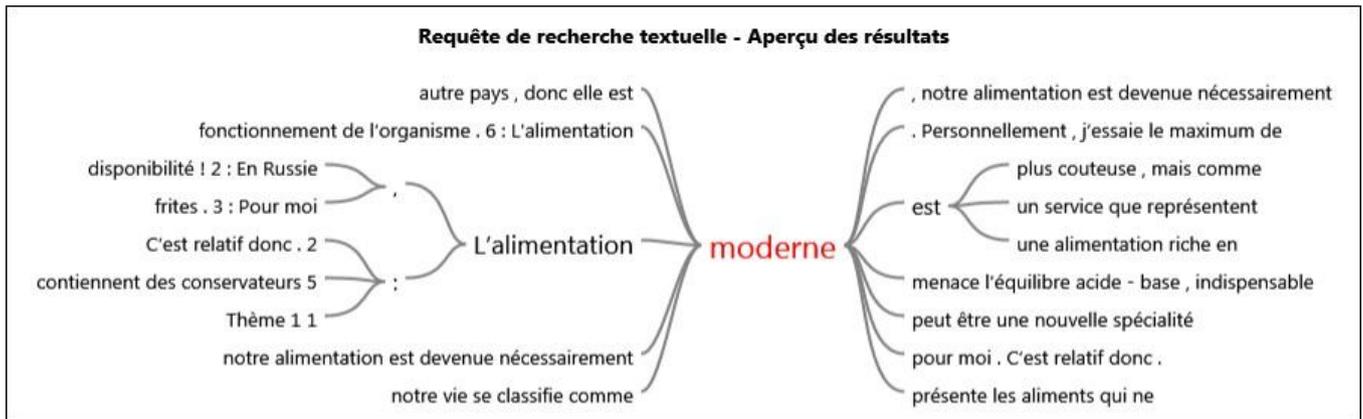
*« Le cholestérol. Tu sais, on peut avoir un poids normal et en même temps avoir du cholestérol. Ce n'est pas lié nécessairement à l'obésité. »*

Mais il y en a d'autres qui préfèrent ces produits alimentaires (fast-foods) car ils constatent qu'ils ont un bon goût et ils sont disponibles et rapides.

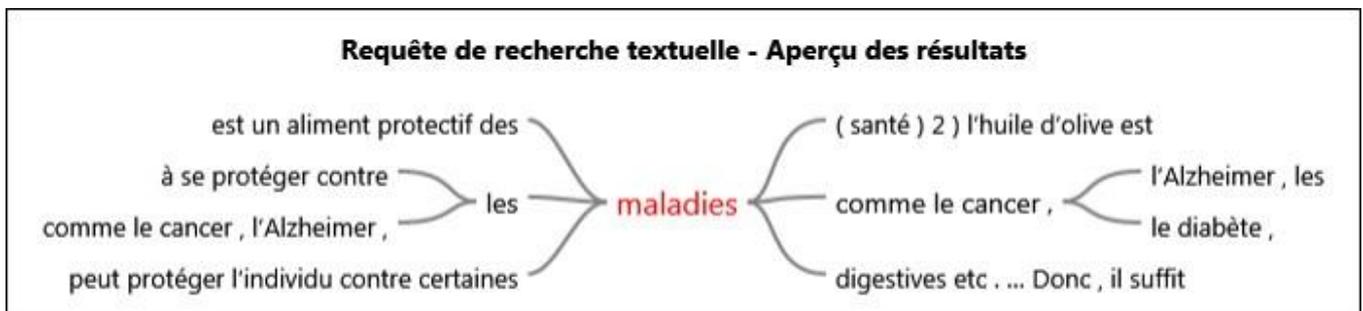
Malgré que les habitudes alimentaires changent avec le mode de vie rapide, 90% de l'échantillon consomment l'huile d'olive qui est un produit naturel et authentique. Leur fréquence de consommation est presque chaque jour car les Tunisiens ont l'habitude d'acheter et de consommer l'huile d'olive qui vu ses bienfaits comme par exemple des propriétés anti cancers, il aide à perdre le poids, à combattre le diabète etc., ...le consommateur conserve l'habitude de consommer ce produit alimentaire.

*« Quotidiennement, pendant le petit déjeuner, je consomme de l'huile d'olive » « L'huile d'olive a des bienfaits pour les cheveux, la peau. Il peut même soigner les douleurs (les maux de tête). Pour l'alimentation, l'huile d'olive est toujours bonne».*

**Figure 2: L'alimentation moderne**



**Figure 1: les troubles alimentaires**

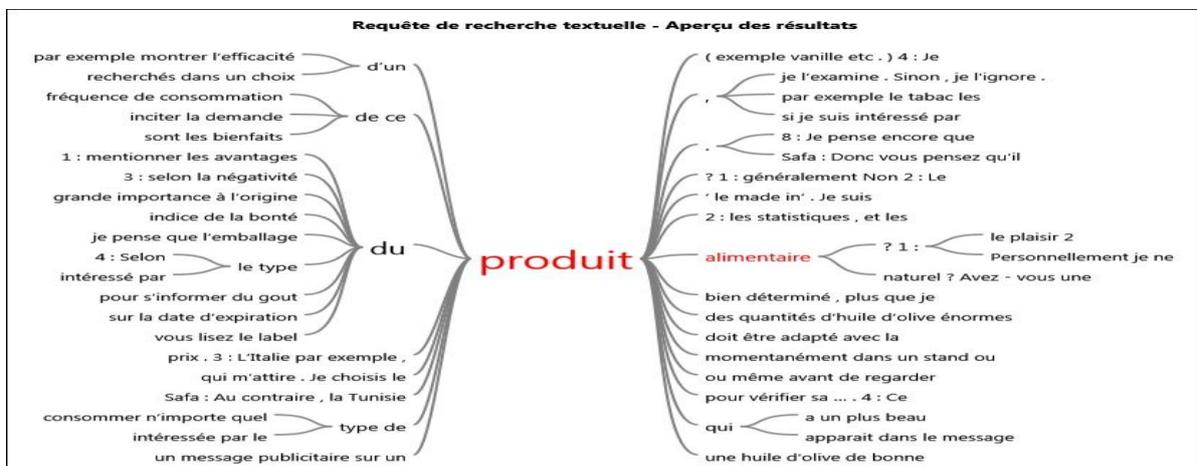


Les figures 1 et 2 illustrent le concept de l'alimentation moderne chez les Tunisiens et les maladies causées.

**2. Les motifs du choix alimentaire**

Nous avons également analysé les motifs du choix alimentaire de cet échantillon pour avoir une idée sur la différenciation entre les critères du choix d'un produit naturel et authentique comme l'huile d'olive et les autres produits comme les fast-foods. Nous avons constaté que les facteurs diffèrent selon le type de produit et le contexte d'achat comme (Furst et al., 1996) qui ont montré que le type d'aliment est un facteur important dans le choix alimentaire des individus comme la figure 3 suivante montre :

**Figure 3: le type de produit**



Aussi bien , nous constatons que les consommateurs tunisiens achètent l'huile d'olive en Vrac et ce, directement, chez le producteur d'huile qui leur est propre selon certains critères de choix comme le nom de l'huilerie, le goût, la saveur, la propreté qui sont des caractéristiques intrinsèques, ils ne sont pas intéressés par les caractéristiques extrinsèques de ce produit authentique comme l'emballage, les labels ...

*« La Tunisie est reconnue pour son huile d'olive. Donc, je sais que l'huile d'olive tunisienne qui est de chez nous est la meilleure... »*

*« Je n'ai pas confiance dans l'huile d'olive emballée car je ne sais pas si elle contient des additifs ou non. Quand j'achète l'huile d'olive en vrac, je sais bien qu'elle est 100% naturelle et qu'elle est propre et bonne. »*

*« Quand je visite l'usine de l'huile, je me sens en confiance car je me rends compte par moi-même de la qualité de l'huile que je vais acheter. Par contre, ils reconnaissent qu'il faut bien entretenir l'emballage de l'huile d'olive Tunisien pour le promouvoir à l'étranger*

### **3. Rôle du marketing digital dans le domaine alimentaire : argument du message « social vs santé**

*« Pour moi, il faut faire la communication pour promouvoir l'huile d'olive tunisienne à l'étranger parce qu'en général, les gens accordent une grande importance à l'origine du produit 'le made in et je suis sûre que l'huile d'olive tunisienne est de très bonne qualité, et il nous manque que le bon conditionnement et la communication ».*

Concernant le rôle des communications sur les réseaux sociaux, il y a deux opinions différentes, ce sont d'intéressés et d'influencés par des messages publicitaires diffusés sur FB, Twitter, Youtube ...et d'autres qui ne sont pas intéressés.

*« Non, je ne suis pas intéressé par les messages publicitaires sur FB, au contraire, ils m'énervent. Je les évite généralement car je rencontre rarement une publicité ou un produit qui m'intéressent. Et je sens que les messages publicitaires s'affichent sur FB d'une façon rusée car ils suivent nos préférences et nos tendances ».*

Nous avons constaté que le consommateur ne s'intéresse pas aux E- messages publicitaires seulement s'il est bien intéressé par le produit ou la marque en question. Il n'est pas aussi influencé que s'il est impliqué dans le produit publié dans les E- messages. C'est-à-dire, les consommateurs tunisiens constatent qu'il ya une possibilité de changer son comportement alimentaire que par leur implication dans le produit alimentaire. Le concept « **implication dans la catégorie produit** » explique l'idée dégagée dans cette étude exploratoire (Zaichkowsky, 1985).

En effet, l'implication qui a été définie dans la littérature suggère qu'une personne peut être impliquée avec les publicités (Krugman, 1977), avec les produits (Howard et Sheth, 1969; Hupfer et Gardner 1971), ou avec les décisions d'achat (Clarke et Belk, 1979).

La participation à ces différents objets conduit à des réponses différentes. Par exemple, l'implication avec des annonces publicitaires conduit les personnes à donner des contre-arguments de l'annonce et critiquer le message publicitaire diffusé (Wright, 1974). L'implication avec des produits mène à une profonde perception de ses différents attributs, de son importance et de l'engagement envers le choix (Howard et Sheth, 1969). L'implication dans l'achat conduit à chercher plus d'informations et à passer plus de temps à chercher le bon choix (Clarke et Belk, 1979). Dans notre recherche et selon les résultats de l'étude qualitative, nous sommes intéressés par « l'implication dans la catégorie du produit ». Nous allons étudier l'effet modérateur de « l'implication dans la catégorie du produit » dans la relation entre l'argument du message diffusé sur les réseaux sociaux et le comportement alimentaire des jeunes.

*« Selon la catégorie du produit, si je suis intéressé par le type du produit qui apparaît dans le message publicitaire, je consulte la publicité, je partage le message avec les autres*

*Sinon, je l'ignore ».*

« Si le message comporte un produit qui m'intéresse, il y a une possibilité que je change mon avis envers un comportement spécifique ». D'où nous pouvons dégager ces propositions issues de cette étude exploratoire :

**P3a:** L'argument social de l'E-message est plus (versus moins) efficace lorsque le consommateur est impliqué dans la catégorie de produit présenté pour augmenter l'intention de manger sainement

**P3b:** L'argument santé de l'E-message est plus (versus moins) efficace lorsque le consommateur est impliqué dans la catégorie de produit présenté pour augmenter l'intention de manger sainement

**P4a:** L'argument social de l'E-message est plus (versus moins) efficace lorsque le consommateur est impliqué dans la catégorie de produit présenté pour conduire les jeunes à adopter un comportement alimentaire sain (versus moins sain)

**P4b:** L'argument santé de l'E-message est plus (versus moins) efficace lorsque le consommateur est impliqué dans la catégorie de produit présenté pour conduire les jeunes à adopter un comportement alimentaire sain (versus moins sain)

Dans cette étude, nous nous sommes concentrés aussi sur l'effet des arguments du message électronique « social versus risque santé », d'après les publicités déjà montrées dans le focus groupe, nous avons constaté que les messages centrés sur les émotions, les couleurs et l'argument social sont plus efficaces à influencer le comportement des participants.

« L'argument influence les individus selon l'âge. Par exemple, les adolescents ne prêtent attention qu'aux arguments sociaux, car, à cet âge, l'individu se croit immortel et pense qu'il sera toujours en bonne santé ».

« Les individus dont l'âge est supérieur à 40 ans, prêtent plus d'attention aux arguments de santé car ils sentent qu'ils commencent à vieillir etc...Mais les jeunes, ne prêtent pas attention aux messages de santé, car ils ne sont intéressés que par l'apparence sociale ».

La figure 4 illustre l'importance des effets des arguments des messages publicitaires selon les avis des participants de ce focus groupe.

**Figure 4 : l'argument du message**



Nous avons aussi dégagé une autre variable importante qui a un impact sur les motifs du choix alimentaires, les intentions et le comportement des consommateurs. Les participants expriment qu'ils n'ont pas confiance envers les nouveaux produits alimentaires publiés dans les réseaux sociaux et surtout les produits provenant d'autres pays ou d'autres cultures.

« Je n'ai pas confiance en les produits alimentaires qui sont nouveaux et différents ».

Lorsque nous avons demandé d'exprimer leur avis envers un nouveau produit avec un nouveau packaging, il ya des participants qui refusent car ils ont peur des produits pour lesquels ils n'ont pas eu d'expériences gustatives préalables. Néanmoins, d'autres acceptent les nouveautés dans le domaine alimentaire.

*« Parfois, j'ai envie d'expérimenter un nouveau produit alimentaire publié dans les réseaux sociaux ».*

*« Je n'accepte pas les produits provenant d'autres cultures même s'ils ont un bon packaging à condition qu'un proche les teste, ensuite je prends l'initiative ».*

Nous avons constaté que ces déclarations sont une description proche d'un concept « **néophobie alimentaire** » qui a été défini dans la littérature comme la mesure dans laquelle les individus sont réticents à expérimenter ou à tester un nouveau produit alimentaire comme les nouveaux plats et les cuisines étrangères (Pliner et Hobden, 1992).

La néophobie alimentaire est un trait de personnalité qui est spécifiquement lié aux motifs du choix alimentaire. Il y a une relation entre la néophobie alimentaire et les motifs du choix alimentaire que les recherches antérieures ont testé. Cette relation varie avec le degré de cette néophobie (Eertmans et al., 2005). Selon l'étude de Furst et ses collègues (1996), la néophobie alimentaire qui est un trait psychologique influence directement les motifs du choix alimentaire. Elle a un autre effet direct sur les intentions et le comportement alimentaire des individus (Baron et Kenny, 1986). Dans notre contexte, nous allons proposer les relations suivantes :

**P5a:** la néophobie alimentaire influence positivement les motifs du choix alimentaire d'un nouveau produit naturel et authentique

**P5b:** la néophobie alimentaire influence négativement les motifs du choix alimentaire d'un nouveau alimentaire moderne

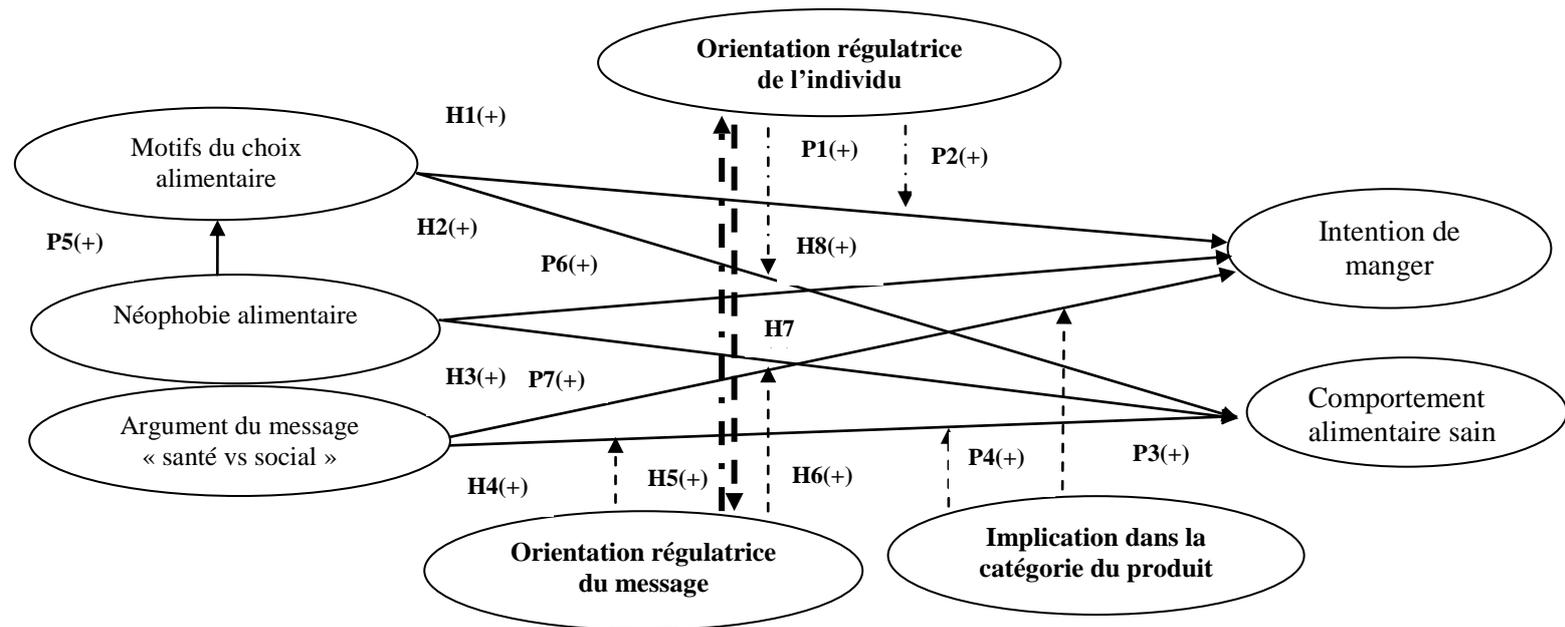
**P6:** la néophobie alimentaire a une influence positive et directe sur l'intention de manger sainement

**P7:** la néophobie alimentaire a une influence positive et directe sur le comportement alimentaire sain

#### **4. L'orientation régulatrice de l'individu et du message publicitaire**

Finalement, d'après les résultats de cette étude, nous avons constaté qu'il y a deux types de personnes selon leurs motivations profondes. Ceci nous laisse conclure l'existence de deux groupes de consommateurs, l'un est orienté « promotion » et qui est influencé par les attributs hédoniques des produits et l'argument social et l'autre groupe est orienté « prévention », et est influencé par les attributs utilitaires et l'argument santé et de sécurité. Ce résultat est compatible avec celui de certaines études antérieures comme celle de Wang et Lee (2006) ayant abouti à ces relations. Aussi bien les motifs du choix différent selon ces deux groupes de consommateurs et selon le type de produit « produit alimentaire moderne versus produit alimentaire naturel et authentique ». Les participants se divisent en choisissant le type d'argument du message « informatif ou émotionnel » cela implique qu'il ya deux types de motivations « orientation promotion vs orientation prévention ». Par conséquent, nous proposons ci-après la figure qui schématise les différentes relations entre les variables de notre étude, formant ainsi notre modèle conceptuel préliminaire :

**Figure 5 : modèle conceptuel préliminaire**



#### IV. Conclusion

Nous avons dégagé des résultats préliminaires pour avoir une idée autour de l'effet de l'orientation régulatrice sur les relations proposées dans cette étude et l'effet des messages électroniques « E- message » sur le comportement alimentaire des jeunes tout en prenant en considération le type d'argument « social versus santé ». Ces résultats préliminaires permettraient aux Marketeurs à être plus créatifs dans la conception des messages publicitaires en les adaptant à l'orientation régulatrice des individus. C'est-à-dire, la congruence régulatrice entre l'individu et le message publicitaire mène à influencer le comportement des consommateurs.

#### V. Implications managériales

Cette étude exploratoire pourrait aboutir à des implications managériales importantes pour les marketeurs en agroalimentaires qui s'intéressent à la communication digitale. Ces résultats aident les diffuseurs des E-messages sur les réseaux sociaux à créer des visuels avec des messages persuasifs adaptés aux motivations profondes des internautes, selon leur orientation régulatrice. Ces résultats préliminaires guident aussi les entrepreneurs à bien choisir l'argument du message pour promouvoir leurs produits alimentaires de nature différente (naturels, authentiques, modernes, régionaux, de terroir, ...). Dans le volet du marketing social, notre étude encourage les marketeurs à utiliser les arguments les plus efficaces pour influencer les intentions et le comportement alimentaire de leur cible.

#### VI. Limites et voies futures de la recherche

Dans cette étude nous avons négligé les caractéristiques socio-démographiques (ex. revenu, CSP, niveau d'études...) qui peuvent aboutir à d'autres résultats enrichissants. D'où, nous proposons comme voies futures de recherche, d'inclure ces variables pour contrôler les relations proposées dans cette recherche.

Aussi, nous ne pouvons pas généraliser ces résultats préliminaires en raison du caractère exploratoire de cette recherche. L'étude de l'orientation régulatrice qui est une caractéristique

individuelle reste ambiguë avec cette étude qualitative car nous ne pouvons pas mesurer cette variable. Il fallait important d'utiliser une échelle de mesure intéressante pour comprendre les différences entre les groupes de consommateur. Donc il serait intéressant dans une future recherche de recourir à une méthode de collecte de données plus valide et fiable comme par exemple l'expérimentation et procéder ensuite à une triangulation pour avoir des résultats plus significatifs. D'où nous pouvons tester les hypothèses et les propositions de la recherche issues à la fois de la revue de la littérature et des focus group.

## Bibliographie

- Aaker J.L. et Lee A.Y.** (2001). « I » seek pleasure and »we» avoid pains: the role of self-regulatory goals in information processing and persuasion, *Journal of Consumer Research*, 28, 1, 33-49
- Albertini, T., et Bereni, D.** (2008). Préoccupation sanitaire et alimentation infantile: Une étude exploratoire sur le marché des produits biologiques. *Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, LAE de Dijon, Novembre.*
- Apollonio, D. E., et Malone, R. E.** (2009). Turning negative into positive: public health mass media campaigns and negative advertising. *Health education research*, 24(3), 483-495.
- Aurier, P., et Sirieix, L.** (2009). *Le marketing des produits agroalimentaires.* Dunod.
- Bandura, A., et Cervone, D.** (1983). Self-evaluative and self-efficacy mechanisms governing the motivational effects of goal systems. *Journal of personality and social psychology*, 45(5), 1017.
- Baron, R. M., et Kenny, D. A.** (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Bergadaà M. et B. Urien.** (2006). Le risque alimentaire perçu comme risque vital de consommation, Émergences, adaptation et gestion, *Revue française de gestion*, 2006/3 (no 162), 127-144.
- Bettman, J. R., et Sujan, M.** (1987). Effects of framing on evaluation of comparable and noncomparable alternatives by expert and novice consumers. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 141-154.
- Boesen-Mariani, S., Gomez, P., et Gavard-Perret, M. L.** (2010). L'orientation régulatrice: un concept prometteur en marketing. *Recherche et applications en marketing*, 25(1), 87-106.
- Boesen-Mariani, S., Werle, C., Gavard-Perret, M. L., et Vellera, C.** (2008). Preventing youth obesity: Effective means of promotion. *LA-Latin American Advances in Consumer Research Volume 2.*
- Brockner, J., et Higgins, E. T.** (2001). Regulatory focus theory: Implications for the study of emotions at work. *Organizational behavior and human decision processes*, 86(1), 35-66.
- Brown, K., McIlveen, H., & Strugnell, C.** (2000). Nutritional awareness and food preferences of young consumers. *Nutrition & Food Science*, 30(5), 230-235.
- Camus S.** (2002a), Les mondes authentiques et les stratégies d'authentification : analyse duale consommateurs/distributeurs, *Décisions Marketing*, 26, 37-45.
- Cesario J., Grant H. et Higgins E.T.** (2004), Regulatory fit and persuasion: transfer from 'feeling right', *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 3, 388-404.

- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Isaac, H., Volle, P., et Mercanti-Guérin, M.** (2014). Marketing digital, 5<sup>ème</sup> édition, Pearson, Paris Dauphine University.
- Charry, K., et Pecheux, C.** (2011). Enfants et promotion de l'alimentation saine: étude de l'efficacité de l'utilisation de menaces en publicité. *Recherche et applications en marketing*, 26(2), 3.
- Chernev, A.** (2004). Goal-attribute compatibility in consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 141-150.
- Clarke, K., et Belk, R. W.** (1979). The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort. *NA-Advances in Consumer Research Volume 06*.
- Cornelis, E., Adams, L., et Cauberghe, V.** (2012). The effectiveness of regulatory (in) congruent ads: The moderating role of an ad's rational versus emotional tone. *International Journal of Advertising*, 31(2), 397-420.
- Counihan, C., et Van Esterik, P.** (2012). Food and culture: A reader. Routledge.
- Courbet, D.** (2003). L'influence publicitaire en l'absence de souvenir des messages: les effets implicites de la simple exposition; The influence of advertising without message recall: the implicit effects of brand mere exposure. *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 57(3/2003).
- Dambrun, M., Ricard, M., Després, G., Drelon, E., Gibelin, E., Gibelin, M., ... et Bray, E.** (2012). Measuring happiness: from fluctuating happiness to authentic-durable happiness. *Frontiers in psychology*, 3.
- Drewnowski, A. et Darmon, N.** (2005), "Food choices and diet costs: an economic analysis", *Journal of Nutrition*, Vol. 135 No. 4, pp. 900-904.
- Eertmans, A., Victoir, A., Vansant, G., et Van den Bergh, O.** (2005). Food-related personality traits, food choice motives and food intake: Mediator and moderator relationships. *Food Quality and Preference*, 16(8), 714-726.
- Fischler C.** (2001). L'Homnivore, Poches Odile Jacob, Paris.
- Fischler, C.** (1980). Food habits, social change and the nature/culture dilemma. *Social Science Information*, 19(6), 937-953.
- Fischler, C.** (1990). *Homnivore (L'): Sur les fondamentaux de la biologie et de la philosophie*. Odile Jacob.
- Fischler, C.** (1996), *L'omnivore*, 2<sup>ème</sup> édition. Editions Odile Jacob, Paris, 440 p.
- Flora, J. A., et Maibach, E. W.** (1990). Cognitive Responses to AIDS Information The Effects of Issue Involvement and Message Appeal. *Communication research*, 17(6), 759-774.
- food case as a new business paradigm", *British Food Journal*, Vol. 106 Nos 10/11.

**Freitas, A. L., Liberman, N., Salovey, P., et Higgins, E. T.** (2002). When to begin? Regulatory focus and initiating goal pursuit. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(1), 121-130.

**Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J., et Falk, L. W.** (1996). Food choice: a conceptual model of the process. *Appetite*, 26(3), 247-266.

**Gallen C.** (2005). Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 3, 59-76.

**Gallopel-Morvan K.** (2006). L'utilisation de la peur dans un contexte de marketing social : état de l'art, limites et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 4, 41-60.

**George, J. M., et Brief, A. P.** (1996). *Motivational agendas in the workplace: The effects of feelings on focus of attention and work motivation*. Elsevier Science/JAI Press.

**Giannelloni, J. L. et Vernet E.** (1995). *Études de marché*, Vuibert, Paris.

**Gilpin D.R., Palazzolo E.T. et Brody N.** (2010). Socially mediated authenticity, *Journal of Communication Management*, 14, 3, 258-278.

**Gomez P.** (2009). L'orientation régulatrice de santé : déterminants, mesure et conséquences sur les comportements de santé et le traitement de l'information, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Nantes.

**Goyal, A., et Singh, N. P.** (2007). Consumer perception about fast food in India: an exploratory study. *British Food Journal*, 109(2), 182-195

**Herzenstein, M., Posavac, S. S., et Brakus, J. J.** (2007). Adoption of new and really new products: The effects of self-regulation systems and risk salience. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 251-260.

**Higgins E.T.** (1997), Beyond pleasure and pain, *American Psychologist*, 52, 12, 1280-1300.

**Higgins, E. T.** (2000). Making a good decision: value from fit. *American psychologist*, 55(11), 1217.

**Higgins, M. C., et Kram, K. E.** (2001). Reconceptualizing mentoring at work: A developmental network perspective. *Academy of Management Review*, 26(2), 264-288.

**Hoffman, B.** (2006). *Inside terrorism*. Columbia University Press.

**Hong, J. W., et Zinkhan, G. M.** (1995). Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychology & Marketing*, 12(1), 53-77.

**Howard, John A. et Jagdish N. Sheth** (1969). *The Theory, of Buyer Behavior*, New York: John Wiley.

- Hupfer, N. T., et Gardner, D. M.** (1971). Differential involvement with products and issues: An exploratory study. In *SV-Proceedings of the Second Annual Conference of the Association for Consumer Research*.
- Idson, L. C., Liberman, N., et Higgins, E. T.** (2000). Distinguishing gains from nonlosses and losses from nongains: A regulatory focus perspective on hedonic intensity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 36(3), 252-274.
- Jabs, J. et Devine, C.M.** (2006), "Time scarcity and food choices: an overview", *Appetite*, Vol. 47 No. 2, pp. 196-204.
- Keller M.B.** (2006), Prevalence and impact of comorbid anxiety and bipolar disorder, *The Journal of Clinical Psychiatry*, 67, 1, 5-7.
- Kim Y.J.** (2006), The role of regulatory focus in message framing in antismoking advertisements for adolescents, *Journal of Advertising*, 35, 1, 143-151.
- Kirmani, A., et Zhu, R.** (2007). Vigilant against manipulation: The effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 688-701.
- Kobus, K.** (2003). Peers and adolescent smoking. *Addiction*, 98(s1), 37-55.
- Kotler, P., et Zaltman, G.** (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *The Journal of Marketing*, 3-12.
- Kreziak D., P. Gurviez et L. Sirieix** (2003), Racines anthropologiques et sociologiques du risque alimentaire perçu, *Actes du 2<sup>ème</sup> Atelier de Recherche sur le risque en marketing*, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, Paris, 17 déc, 121-136.
- Krugman, H. E.** (1977). Memory without recall, exposure without perception. *Journal of advertising research*.
- Lee A.Y. et Aaker J.L.** (2004). Bringing the frame into focus: the influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 2, 205-218.
- Lindeman, M., et Väänänen, M.** (2000). Measurement of ethical food choice motives. *Appetite*, 34(1), 55-59.
- Lorient, D.** (2016). L'aliment naturel: une réalité ou un mythe?. *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, 51(1), 40-47.
- Maddux, J. E., et Rogers, R. W.** (1983). Protection motivation and self-efficacy: A revised theory of fear appeals and attitude change. *Journal of experimental social psychology*, 19(5), 469-479.
- Maheswaran, D., et Sternthal, B.** (1990). The effects of knowledge, motivation, and type of message on ad processing and product judgments. *Journal of consumer Research*, 17(1), 66-73.

- Nosi, C., et Zanni, L.** (2004). Moving from “typical products” to “food-related services” The Slow Food case as a new business paradigm. *British Food Journal*, 106(10/11), 779-792.
- Pecheux, C., Charry, K., et Derbaix, C.** (2006). Enfants, Alimentation et obésité: quels rôles pour la publicité? .In *Actes du XXII<sup>e</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing– 11 & 12 mai 2006*.
- Pham, M. T., et Avnet, T.** (2004). Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion. *Journal of consumer research*, 30(4), 503-518.
- Pliner, P., et Hobden, K.** (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19(2), 105-120.
- Poulain J.P.** (1997), Mutations et modes alimentaires, Le mangeur et l'animal, *Autrement*, 172, 103-120.pp. 779-792.*psychologist*, 55(11), 1217.
- Pula, K., Parks, C. D., et Ross, C. F.** (2014). Regulatory focus and food choice motives. Prevention orientation associated with mood, convenience, and familiarity. *Appetite*, 78, 15-22.
- Randall, E., et Sanjur, D.** (1981). Food preferences—their conceptualization and relationship to consumption†. *Ecology of food and nutrition*, 11(3), 151-161.
- Rogers, R. W.** (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change1. *The journal of psychology*, 91(1), 93-114.
- Rosenstock, I. M.** (1974). Historical origins of the health belief model. *Health Education & Behavior*, 2(4), 328-335.
- Rothman A.J., Hertel A.W., Baldwin A.S. et Bartels R.** (2008), Integrating theory and practice: understanding the determinants of health behavior change, in J. Shah et W. Gardner (coord.), *Handbook of motivation science*, New York, Guilford, 494-507.
- Rozin P.** (1999), Food is fundamental, fun, frightening, and far-reaching, *Social Research*, 66, 9-30.
- Rozin, P.** (1976). The selection of foods by rats, humans, and other animals. *Advances in the Study of Behavior*, 6, 21-76.
- Rozin, P.** (1986). One-trial acquired likes and dislikes in humans: Disgust as a US, food predominance, and negative learning predominance. *Learning and Motivation*, 17(2), 180-189.
- Rozin, P., Pelchat, M. L., et Fallon, A. E.** (1986). Psychological factors influencing food choice. *The food consumer*, 5, 85-106.
- Scholliers, P.** (2008). Defining food risks and food anxieties throughout history. *Appetite*, 51(1), 3-6.
- Sirieix, L.** (1998), Mieux comprendre le choix des produits alimentaires par le consommateur: Un enjeu pour l'agriculture et l'industrie agro-alimentaire, *Agriculture et*

*alimentation en quête de nouvelles légitimités*, éd Miclet, Sirieix, Thoyer, Economica, Paris, 109-133.

**Spiegel, S., Grant-Pillow, H., et Higgins, E. T.** (2004). How regulatory fit enhances motivational strength during goal pursuit. *European Journal of Social Psychology*, 34(1), 39-54.

**Steenkamp, J. B. E.** (1993). Food consumption behavior. *E-European Advances in Consumer Research Volume 1*.

**Steinberg, L., et Scott, E. S.** (2003). Less guilty by reason of adolescence: developmental immaturity, diminished responsibility, and the juvenile death penalty. *American Psychologist*, 58(12), 1009.

**Sun, Y. H. C.** (2008). Health concern, food choice motives, and attitudes toward healthy eating: The mediating role of food choice motives. *Appetite*, 51(1), 42-49.

**Tajfel, H., et Turner, J. C.** (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The social psychology of intergroup relations*, 33(47), 74.

**Wang, J., et Lee, A. Y.** (2006). The role of regulatory focus in preference construction. *Journal of Marketing research*, 43(1), 28-38.

**Werle, C. O. C., Boesen-Mariani, S., Gavard-Perret, M. L., et Berthaud, S.** (2012). Prévention de l'obésité auprès des adolescents: l'efficacité de l'argument «risque social» sur les intentions et comportements alimentaires. *Recherche et applications en marketing*, 27(3), 3-29.

**Wright, P. L.** (1974). Analyzing media effects on advertising responses. *Public Opinion Quarterly*, 38(2), 192-205.

**Yi, S., et Baumgartner, H.** (2009). Regulatory focus and message framing: A test of three accounts. *Motivation and Emotion*, 33(4), 435-443.

**Zaichkowsky, J. L.** (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352.

**Zhao G. et Pechmann C.** (2007), The impact of regulatory focus on adolescents' response to antismoking advertising campaigns, *Journal of Marketing Research*, 44, 4, 671-687.

**Zhu R.J. et Meyers-Levy J.** (2007), Exploring the cognitive mechanism that underlies regulatory focus effects, *Journal of Consumer Research*, 34, 1, 89-96.

*ANNEXE1: Guide d'entretien du focus groupe*  
*Phase d'introduction*

**Thème 1: L'alimentation moderne et le comportement alimentaire**

Que représente l'aliment pour vous ? Quelle importance accordez-vous à votre alimentation ?

Quels sont les types de produits alimentaires que vous consommez aujourd'hui ?

D'après vous, quels sont les produits alimentaires modernes ? Quelles sont les caractéristiques de ces produits ?

Qu'est-ce que vous pensez des produits alimentaires industrialisés, fast-foods et des produits surgelés : hamburger, pizza, chips, salades, frites,.....

Quels sont les troubles alimentaires connus aujourd'hui et les risques inhérents aux produits alimentaires modernes ?

Avez-vous une perception du risque envers les produits alimentaires modernes ? Quels types de risques ?

Choisissez-vous des produits naturels dans votre consommation alimentaire quotidienne ?

Qu'est-ce que vous pensez de l'huile d'olive ? Quels sont les bienfaits de ce produit alimentaire ?

Si vous consommez l'huile d'olive, quelle est la fréquence de consommation de ce produit alimentaire naturel? Avez-vous une idée sur les produits alimentaires fonctionnels (produits enrichis en vitamines, oméga3, ....)? Si oui donnez des exemples de produits que vous connaissez ou/et que vous avez achetés et consommés.

*Phase de centrage*

**Thème2 : Les motifs du choix alimentaire**

Comment, procédez-vous au choix des aliments que vous mangez ? Sur quels critères vous basez-vous lors de votre choix alimentaire ?

Avez vous eu l'expérience d'acheter de l'huile d'olive? En vrac ou en bouteille?

Lors de l'achat de l'huile d'olive emballée, sur quels critère basez vous votre choix? ( prix, marque, origine, label, fraîcheur, design, ....)

Selon vous quelles sont les caractéristiques d'une bonne huile d'olive (intrinsèques: goût, saveur, texture, ...) et extrinsèques (emballage, origine, labels, ....)

**Thème3 : Rôle du marketing digital dans le domaine alimentaire : argument du message « social vs santé »**

À cause d'une mauvaise alimentation, les maladies se développent aujourd'hui comme l'obésité, les maladies cardiovasculaires etc., ...Comme les médias de masse, les nouvelles technologies influencent le comportement alimentaire.

Êtes-vous intéressés par les médias sociaux ? Quelle est la durée de votre exposition à ces média?

Parmi ces messages publicitaires que je vais vous présenter tout de suite sur mon PC, quels sont ceux qui vous semblent ayant le plus d'effet sur le comportement alimentaire des consommateurs ? Pourquoi?

Avez vous apprécié les messages qui mettent en valeur les vertus d'un aliment et son effet sur le bien être de l'individu ou plutôt ceux qui attirent l'attention sur l'effet négatif de certains produits tant sur le plan santé que sur le plan social?

Selon vous quelle est la différence entre un argument centré sur des dimensions sociales ou un argument centré sur des dimensions de santé ?

Quel est l'argument le plus pertinent pour influencer ou changer votre comportement alimentaire : l'argument « social vs santé » ? Pourquoi ?

Que préférez-vous comme type d'argument du message ?

- 1) L'huile d'olive aide à perdre le poids, régule le cholestérol et aider le corps humain à se protéger contre les maladies (santé)

- 2) L'huile d'olive est un anti-âge, lisse les cheveux et hydrate la peau, il est un aliment naturel qui vous donne un beau corps (social)
- 3) Les fast-foods sont néfastes pour votre santé, car ils sont riches en gras, en sucres, en sel et en additifs chimiques (santé)
- 4) Les fast-foods vous rendent obèses et vous aurez un mauvais corps dans votre environnement (famille et amis) (social)

Lorsque vous cherchez des résultats positifs des produits alimentaires dans le message publicitaire, quel type d'argument du message choisissez-vous ?

Lorsque vous cherchez des résultats négatifs des produits alimentaires pour changer votre comportement alimentaire, quel est le type d'argument d'un message publicitaire le plus adéquat selon vous ?

#### **Thème4 : L'orientation régulatrice de l'individu et du message publicitaire**

##### **L'orientation régulatrice de l'individu**

Chacun de vous a une motivation profonde dans le choix alimentaire et le comportement alimentaire :

Orientez-vous à une stratégie d'évitement des résultats négatifs ou une stratégie d'approche des résultats positifs ?

Par exemple : pour avoir un corps parfait cet été, vous choisissez de faire du sport et de manger des aliments de santé, des aliments fonctionnels (huile d'olive, oméga 3, vitamines..) ou de ne pas manger des aliments riches en gras et en sucres comme les fast-foods, les gâteaux, chips...?

Quels sont vos besoins recherchés dans un choix d'un produit alimentaire ?

Lorsque vous choisissez l'huile d'olive, quels types de besoins que vous cherchez à satisfaire (besoins de progression et croissance d'élévation ou besoins de sécurité et protection). Exprimez-vous !

##### **L'orientation régulatrice du message**

Quelles sont les motivations que vous cherchez dans un message publicitaire pour changer votre comportement alimentaire ?

Que choisissez-vous: un message strictement informatif et rationnel ou un message axé sur des arguments de santé; ou encore un message plus émotionnel axé sur des arguments sociaux ?

Pour consommer l'huile d'olive, que préférez-vous comme un message publicitaire ?

- 1) L'huile d'olive est un aliment naturel qui peut vous donner un équilibre dans votre vie et il vous rend jeune et beau. (promotion)
- 2) L'huile d'olive est un aliment protectif des maladies comme le cancer, le diabète, les douleurs inflammatoires (prévention)

#### *Phase de conclusion*

Selon vous quels sont les meilleurs aliments pour la santé ? Quels sont ceux dont il faut limiter la consommation pour être en bonne santé ?

Que proposez-vous comme solutions pour accroître la consommation de l'huile d'olive, en particulier auprès des jeunes ?

*Annexe 2 : photos d'exemple des messages publicitaires*

