



Università' Ca' Foscari Venezia

TENDANCES DU MARKETING EN EUROPE

CONGRES 21-22 JANVIER 2005, PARIS

TRABELSI TRIGUI Imène

Doctorante

ENITA de Clermont Ferrand

Unité de Recherche *Typicité des Produits Alimentaires*

UPRES 6401

LEMPDES, F-63370, France

Tél : (+216) 98 28 96 84

E-mail : imentrigui@yahoo.fr

GIRAUD Georges

Professeur

ENITA de Clermont Ferrand

Unité de Recherche *Typicité des Produits Alimentaires*

UPRES 6401

LEMPDES, F-63370, France

Tél : 04 73 98 13 36

E-mail : giraud@enitac.fr

Effet de l'expérience émotionnelle sur les préférences du consommateur, une étude exploratoire appliquée aux produits alimentaires labellisés¹

Résumé

Plusieurs études ont montré que les labels alimentaires peuvent constituer un élément de l'évaluation du produit, et un critère de choix important pour le consommateur (Grunert *et al.*, 2001 ; Giraud, 2001 ; Larreture, 1998). Il semble cependant que ces labels offrent aux consommateurs une garantie plutôt technique de la qualité des produits, associée à des caractéristiques du processus de production et à des normes objectives du produit (en terme d'origine et de provenance). Les produits alimentaires ne sont pas uniquement consommés pour leurs valeurs utilitaires, liées à des bénéfices nutritionnels ou sanitaires. Ils sont aussi considérés comme étant des produits expérientiels, pour lesquels le consommateur recherche davantage le vécu d'une expérience qu'une simple consommation. En particulier, les produits alimentaires avec labels d'origine se démarquent des produits courants par leur contenu émotionnel et sensoriel, procurant souvent un plaisir (lié au goût et/ou à l'origine), en plus de leur contenu fonctionnel ou nutritionnel. Nous proposons, au cours de cette contribution d'examiner, grâce à une étude exploratoire, la relation entre l'expérience émotionnelle et ses déterminants d'une part, et d'autre part entre l'expérience émotionnelle et les préférences des consommateurs à l'égard d'un produit alimentaire avec label d'origine.

Mots-clés

Consommation expérientielle, Préférences alimentaires du consommateur, Emotions, Labels.

Effect of emotional experience on consumer preferences, a case study on origin labelled food products

Abstract

Many studies have found that the food label seem to be an important choice criterion on which consumers base their products purchase decision. Consumers perceive that labelled food products offer only objective advantages compared to standard products, in relation with their traceability and their respect to some technical norms relevant to their production and distribution process. Food products are not eaten just for their concrete benefits, but also for

¹ Ce texte analyse les données issues du projet TYPIC (*Typical Food Products in Europe: Consumer Preference and Objective Assessment*) aidé par la Commission Européenne DG Recherche (contrat n° QLK1-CT-2002-02225), voir le site web www.typic.org

their hedonic attributes, which include social, sensory and emotional values. More particularly, one expects that food products with region of origin labels offer to consumers more sensory, social and emotional values than standard food products, because consumers identify themselves with the region of origin of food products.

In this exploratory study, we propose to examine the existence of a possible link between three types of experience - sensory, social and emotional experience - and consumer preferences towards a food product (dry-cured ham) with a label of region of origin.

Key-words

Consumer experience, Food preferences, Emotion, Origin label

1 Introduction

Depuis les crises alimentaires récentes qui ont secoué les pays occidentaux, la sécurité sanitaire des aliments est devenue un objet de vives préoccupations, à la fois de la part des consommateurs, des producteurs, des distributeurs, des instances publiques et des chercheurs. Durant ces phases d'incertitude, le consommateur éprouve une anxiété qui peut accroître la méfiance latente face à des aliments désormais manufacturés, ayant subi des transformations dont il ne connaît plus la nature (Fischler, 1993). Il a besoin d'être rassuré (Gallen, 2001). D'autre part, la prise de conscience des limites de la communication publicitaire, la remise en cause du pouvoir de conviction de la marque, sont autant de facteurs qui stimulent chez le consommateur un besoin d'un produit plus identifiable et plus authentique (Camus, 2002 ; Cova et Cova, 2002).

Les différents labels de protection des indications géographiques, offrent plusieurs avantages aux producteurs et distributeurs qui cherchent à donner une image valorisante à leurs produits pouvant être différenciés par une typicité liée au terroir (Giraud *et al.*, 2000). De même, ils assurent au consommateur, sensible au caractère authentique et naturel des produits, une information sur l'origine ou la provenance de ces produits. L'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC), l'Indication Géographique Protégée (IGP), le Label Rouge (LR), le label Agriculture Biologique (AB), sont autant de signes de qualité, officiels, considérés comme des formes de reconnaissance de la typicité et permettent de protéger le consommateur et le producteur conjointement, contre les malfaçons, les imitations et les usurpations (Letablier *et al.*, 1994). Ces signes de qualité sont présents dans les linéaires de grande surface. Cela ressemble à une « irrésistible ascension des signes de qualité » (Larreture *et al.*, 1998).

Ces différents labels sont supposés satisfaire le besoin de réassurance chez le consommateur et valoriser la qualité de sa consommation tant d'un point de vue organoleptique (le produit

doit être bon et beau) et symbolique (origine, recette traditionnelle). Les différents labels apposés sur les produits alimentaires émanent d'un accord entre l'expertise d'un organisme tiers indépendant de l'entreprise et des pouvoirs publics. Un produit labellisé est-il synonyme d'une qualité supérieure par rapport aux produits sans label ? Ces labels sont-ils suffisants pour garantir une perception de la qualité et le regain de confiance envers les produits alimentaires ? Autant de questions qu'il convient de poser du point de vue de la perception des labels par le consommateur.

A ce titre, il semble exister une asymétrie d'information entre le producteur, qui, à travers ses produits labellisés désire séduire et convaincre le consommateur de la qualité de ces produits, et le consommateur qui, soit ne perçoit pas cette plus-value apposée sur le produit, soit la sous-estime quand il s'agit d'évaluer le produit en question. Le producteur connaît une information sur le produit que le consommateur ignore, interprète mal ou ne perçoit pas comme crédible.

Or, la crédibilité est un élément fondamental de la prise en compte du signe de qualité par le consommateur dans son processus d'évaluation et de choix d'un produit (Larceneux, 2003a, 2003b). Si le niveau de crédibilité perçu d'un signe de qualité est faible, il serait inutile pour le producteur de s'engager dans une stratégie de labellisation lourde, contraignante et onéreuse. Il convient dès lors de s'interroger sur les raisons qui conduisent à ce que le capital marque développé par les producteurs, les promesses publicitaires, et les labels semblent être perçus de façon très variable comme critères utilisables dans le processus de choix des produits alimentaires.

De même, à notre connaissance, toutes les études portant sur le comportement du consommateur envers les produits labellisés, ont utilisé des attributs fonctionnels pour l'explication des préférences alimentaires des consommateurs. Elles se sont basées sur des variables cognitives issues de la théorie de traitement de l'information et ont souvent négligé les variables expérientielles, issues du paradigme expérientiel (Hirschman et Holbrook, 1982), englobant à la fois les dimensions sensorielles, émotionnelles et hédoniques, pour analyser le comportement de consommation des produits alimentaires.

En effet, les produits alimentaires ne sont pas uniquement consommés pour leurs valeurs utilitaires, liées à des bénéfices nutritionnels ou sanitaires. Ils sont aussi considérés pour la plupart comme étant des produits expérientiels, pour lesquels le consommateur recherche davantage le vécu d'une expérience qu'une simple consommation. En particulier, les produits labellisés se démarquent des produits courants par leur contenu émotionnel et sensoriel, procurant souvent un plaisir lié au goût et/ou à l'origine.

Les consommateurs semblent considérer que les caractéristiques et bénéfices fonctionnels, ainsi que l'image de marque positive offerts par le produit, sont des attributs supposés génériques, et qui devraient caractériser tous les produits offerts sur le marché. Selon Schmitt (1999), les consommateurs ont besoin d'éléments qui stimulent leurs sens, qui sont susceptibles d'être incorporés dans leurs styles de vie et qui leur permettent de vivre une expérience. Ils cherchent alors à être gratifiés par les plus-values psychologiques, symboliques, émotionnelles et hédoniques plutôt que par les plus-values fonctionnelles ou liées au service.

L'expérience émotionnelle est l'une des cinq composantes de l'expérience de consommation, sur laquelle, une entreprise peut se positionner pour séduire et convaincre les consommateurs de la valeur de ses produits. Malgré l'abondance des travaux portant sur l'influence des émotions sur le comportement des consommateurs, peu d'entre eux ont étudié les émotions dans le domaine spécifique de l'alimentaire. L'examen de la relation entre les émotions et le comportement alimentaire du consommateur doit pouvoir enrichir et élargir le cadre d'analyse des émotions.

Pour pouvoir répondre à l'ensemble de ces questions, nous proposons de présenter brièvement les différentes contributions à la conceptualisation des émotions. Ensuite, nous tenterons d'étudier l'expérience émotionnelle dans le domaine alimentaire et de proposer à cet effet, un cadre conceptuel et opérationnel spécifique à ce type particulier de consommation. Dans ce cadre, nous proposons, au cours de cette contribution, de chercher, grâce à une étude qualitative, l'existence d'une relation possible entre l'expérience émotionnelle et les préférences du consommateurs à l'égard d'un produit alimentaire avec label d'origine (AOC, IGP ou LR).

2 Problématique

2.1 L'expérience de consommation

L'analyse des processus de décision du consommateur a été fortement influencée par la démarche cognitiviste. Elle est caractérisée par la recherche des variables qui permettent d'expliquer le comportement à partir des interprétations des individus. Selon cette démarche, le comportement de l'individu est décrit comme un processus de collecte et de traitement de l'information, destiné à sélectionner une solution optimale à un problème de décision, associé à un besoin à satisfaire. Cette démarche se sert des apports de la théorie économique qui, d'une part, associe la consommation d'un produit ou d'un service à sa valeur d'usage

(Ladwein,1999) ou utilitaire (Werthenbroch et Dhar, 2000) et d'autre part, tente d'expliquer les décisions de consommation à partir de la disponibilité et du coût de l'information.

Les limites de cette démarche ont été évoquées à plusieurs reprises par les chercheurs (Holbrook, 1987). Elle ne prend en compte que les composantes cognitives dans l'analyse du comportement du consommateur, alors que les composantes affectives et émotionnelles permettraient de mieux expliquer certains aspects du comportement (Graillot, 1994 ; Oliver, 1993).

Initié par Holbrook et Hirschman, (1982), le modèle expérientiel procède d'un récent courant de recherche qui intègre à la fois la notion d'inconscience de certaines étapes de prise de décision et l'importance des éléments immatériels de la consommation, considérant, d'une part des éléments symboliques, et d'autres part, des éléments hédoniques. En conséquence, l'approche expérientielle, à la différence de l'approche cognitiviste, est particulièrement adaptée à l'étude des comportements orientés vers la recherche d'expériences à travers les dimensions hédoniques, sensorielles et émotionnelles, plutôt que vers la recherche d'une utilité ou d'une valeur d'usage que peut procurer un bien matériel.

Ce modèle a pris une considération particulièrement importante dans l'analyse des états affectifs et de leur influence sur le comportement du consommateur selon un nouveau paradigme du comportement où la notion de traitement de l'information ne serait plus aussi fondamentale, celui du paradigme expérientiel. En effet, ce paradigme met en cause la primauté du paradigme rationaliste issu des fondements économiques de la théorie du comportement (Filser, 1994) et contribue en conséquence à son enrichissement.

Schmitt (1999), s'appuie sur cinq composantes de l'expérience du consommateur lors du choix d'un produit :

- L'approche sensorielle (*Sense*) : s'adresse à la vue, l'ouïe, le toucher, le goût et l'odorat. L'ensemble de ces sens différencie les sociétés et leurs produits par une esthétique et un style sensoriel uniques ;
- L'approche émotionnelle (*Feel*) : fait appel aux sentiments et émotions les plus profonds des consommateurs. Elle vise à créer des expériences affectives. Selon cet auteur, pour que cette forme de marketing fonctionne, il faut bien comprendre les stimuli et situations qui déclenchent certaines émotions. De même, la volonté du consommateur de s'engager dans ce processus serait d'une importance capitale ;
- L'approche intellectuelle ou cognitive (*Think*) : fait appel à l'intelligence et cherche à créer des expériences cognitives dans la résolution des problèmes qui engagent les

consommateurs d'une manière créative. Il serait aussi nécessaire pour pouvoir approcher cette dimension, de réussir à surprendre, intriguer et même provoquer.

- La composante d'action (*Act*) : enrichit la vie des individus par l'amélioration de leurs expériences physiques à travers la recherche d'autres alternatives en relation avec leurs modes de vie et leurs interactions. Les changements de mode de vie ou de comportement sont, par nature, suscités par la motivation ou l'inspiration et fonctionnent mieux lorsqu'ils fournissent un modèle (vedettes de cinéma, athlètes célèbres, ...).
- Enfin, la composante tribale, relationnelle (*Relate*) : c'est une combinaison des quatre approches expérientielles précédentes. Cependant, elle va au-delà de sentiments personnels de l'individu et fait appel au groupe.

Alors que l'effet des facteurs cognitifs et sociaux sur le comportement du consommateur a été largement étudié dans la littérature, l'examen de l'effet des facteurs sensoriels et émotionnels, sur le comportement du consommateur dans le domaine alimentaire permettrait d'étendre le champ d'application du modèle expérientiel et de l'enrichir.

2.2 L'expérience émotionnelle

La prise en compte des émotions traduit une certaine érosion de l'approche traditionnelle jusqu'alors centrée sur la promesse de satisfaction consommateur, lorsque ce dernier est gratifié par l'appropriation de l'ensemble des attributs fonctionnels recherchés dans un produit ou par l'ensemble des services après-vente proposés. Dans un contexte de consommation de masse et de mondialisation, le consommateur est en quête de nouveauté et de produits exotiques et/ou authentiques. Sur un marché à saturation, il cherche à être gratifié par des plus-values psychologiques, symboliques, émotionnelles ou hédoniques. Cette tendance à la valorisation des sentiments s'exprime aujourd'hui, le plus souvent dans nombre de campagnes publicitaires où les messages s'adressent à l'affect, et stimulent les émotions (exemples : carte Noire, Un café nommé désir ; SEAT: auto-émotion...), liées à l'expérience de consommation.

Schmitt (1999) stipule qu'une entreprise pourrait réussir si elle s'appuyait sur le marketing émotionnel. Ce dernier nécessite une compréhension claire de la manière avec laquelle on peut créer de l'émotion durant l'expérience de consommation. La question qu'on se pose alors est la suivante : Comment faire d'un simple produit un facteur susceptible de déclencher des états émotionnels chez le consommateur ? Existe-t-il des caractéristiques spécifiques liées à un produit qui permettraient de stimuler les états affectifs positifs chez le consommateur ? Si oui, quelles sont ces caractéristiques ? Sont-ce les caractéristiques intrinsèques ou extrinsèques du produit ? Quels types d'émotions peuvent-elles déclencher chez le

consommateur ? Enfin, quel peut être l'effet de ces émotions sur le comportement du consommateur ?

Devant ce questionnement, plusieurs recherches ont été menées sur le marketing émotionnel, notamment dans le domaine de la publicité (Derbaix, 1995). Les chercheurs ont examiné les émotions générées par l'utilisation de produits spécifiques (Holbrook *et al.* 1984 ; Mehrabian et Wixen, 1986), suite à la consommation d'un service (Oliver, 1994) ou plus généralement dans des situations de consommation variées (Derbaix et Pham, 1991 ; Havlena et Holbrook, 1986). D'autres recherches ont étudié la relation possible entre les émotions générées par les consommations et la satisfaction (Mano et Oliver, 1993 ; Westbrook, 1987 ; Westbrook et Oliver, 1991 ; Dubé et Menon, 2000). D'autres ont examiné l'effet de l'association des émotions aux valeurs issues d'une expérience de consommation sur le comportement du consommateur (Laverie *et al.*, 1993). Toutes ces études avaient montré que les émotions sont une composante importante de la réponse du consommateur, en forte corrélation avec le comportement.

La prise en compte de l'ampleur du rôle des émotions dans le comportement du consommateur a été accentuée suite à l'émergence de la perspective expérientielle. Le modèle expérientiel proposé par Holbrook et Hirschman (1982), appelé modèle C-E-V (Conscience, Emotion, Valeur), à l'encontre du modèle C-A-B (Cognition, Affect, *Behaviour*) considéré principalement comme étant un modèle de traitement de l'information, avait accordé à la composante émotionnelle une place centrale dans l'expérience de consommation. Selon la perspective expérientielle, l'attitude ne peut pas toujours être le seul prédicteur du comportement. Les émotions peuvent agir considérablement sur les comportements lors d'une expérience de consommation. Elles semblent ainsi constituer des prédicteurs du comportement plus fiables que les attitudes (Bagozzi *et al.*, 2003).

Ces travaux considèrent l'émotion comme un facteur explicatif du comportement, pouvant intervenir à trois niveaux différents : avant, pendant et après le comportement de consommation ou l'acte d'achat. Avant l'acte, les émotions sont provoquées suite à l'exposition à un stimulus et en conséquence, suite à l'interaction de l'individu avec son environnement ou/et avec le produit, objet de la consommation. Ces émotions sont susceptibles d'orienter la nature de l'expérience de consommation ainsi que le choix final du consommateur.

Pendant la consommation ou l'achat, il apparaît que l'expérience s'accompagne de réactions émotionnelles (Grillot, 1998). Cela est *a fortiori* explicite pour la consommation alimentaire. Enfin, après l'acte de consommation ou d'achat, les émotions ressenties à la suite de

l'expérience de consommation ont pour effet d'orienter la satisfaction. Il semble alors intéressant d'examiner la nature des réponses émotionnelles des consommateurs pendant et après l'expérience de consommation afin de pouvoir déterminer, ou redéfinir, en retour, les différentes caractéristiques intrinsèques ou extrinsèques d'un produit, ou les différents stimuli, susceptibles de générer les émotions qui orientent positivement un comportement futur.

Plusieurs recherches en marketing ont montré que, la conception des produits, des services et de l'environnement du point de vente (ambiance sonore, chromatique, olfactive ; design, et architecture) exerce une influence sur les réactions émotionnelles des consommateurs à la recherche d'aventures, de nouveautés, d'expériences, ou d'évasion de leur quotidien. Cependant, bien que les travaux portant sur l'étude conceptuelle et opérationnelle des émotions et de leur effet sur le comportement soient abondants et pluridisciplinaires (issus à la fois de la psychologie, de la sociologie, et du marketing), ils ne sont pas encore parvenus à une vision commune.

Batra et Ray (1986) constatent que les différentes typologies de l'émotion ainsi que leurs mesures, tant au niveau du concept qu'au niveau de l'instrument, telles qu'elles sont proposées par la littérature sont incomplètes, dispersées, et ne couvrent pas réellement tous les aspects profonds et observables de l'émotion. La constitution d'un corps unifié de pensée à l'égard de l'expérience émotionnelle s'avère sans doute nécessaire.

3 Spécificités et valeurs des produits alimentaires avec labels d'origine

Selon la théorie des "valeurs de consommation" adoptée par Sheth, Newman et Gross (1991), il existe différentes valeurs du produit pouvant influencer le choix du consommateur :

- i) La valeur fonctionnelle du produit est définie comme l'utilité perçue de la capacité du produit à assurer une performance fonctionnelle, utilitaire ou physique. Un produit acquiert de la valeur fonctionnelle grâce à des attributs (bénéfices) fonctionnels, utilitaires ou physiques ;
- ii) La valeur sociale d'un produit se définit comme l'utilité perçue de la capacité du produit à s'inscrire dans des groupes sociaux spécifiques. Un produit acquiert de la valeur sociale grâce à des associations (bénéfices) positives ou négatives avec des groupes socio-économiques, culturels, éthiques ;
- iii) La valeur émotionnelle d'un produit est définie comme l'utilité perçue de la capacité du produit à faire surgir des sentiments et des états affectifs. Un produit acquiert de la valeur émotionnelle grâce à des associations sentimentales ;

- iv) La valeur épistémique d'un produit est définie comme l'utilité perçue de la capacité d'un produit à susciter la curiosité, fournir de la nouveauté, et/ou inciter un désir de connaissance. Un produit acquiert de la valeur épistémique grâce à des bénéfices se référant à la curiosité, la nouveauté et/ou la connaissance ;
- v) La valeur contextuelle d'un produit est définie comme l'utilité perçue d'une situation spécifique ou d'un ensemble de circonstances au moment de choix. Un produit acquiert de la valeur contextuelle en présence d'antécédents d'expériences dans la situation (le contexte de consommation).

Dans le contexte alimentaire, les produits avec labels d'origine semblent permettre de satisfaire, en plus des attentes en terme de qualité, de sécurité et de traçabilité, d'autres types d'attentes hédoniques. Les labels d'origine, étant des signes officiels de qualité, se positionnent le plus souvent comme des informations susceptibles d'être traitées par les processus cognitifs du consommateur.

Les différents signes de qualité liés à l'origine ou à la provenance sont :

- L'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) indique que les trois stades d'élaboration du produit (production, transformation, conditionnement), sont réalisés dans la zone d'appellation géographique bénéficiant d'une réputation ancienne établie, c'est une garantie d'origine ;
- L'Indication Géographique Protégée (IGP) indique qu'au moins un des trois stades d'élaboration du produit, est réalisé dans la zone d'appellation géographique bénéficiant d'une réputation ancienne établie, c'est une garantie de provenance ; Le Label Rouge atteste que le produit provient de matières premières de qualité supérieure, ce qui lui confère des caractéristiques spécifiques, notamment organoleptiques, le distinguant des produits ordinaires, c'est une garantie de qualité supérieure ;
- Le label Agriculture Biologique met en valeur les produits contenant au moins 95% d'ingrédients issus de l'agriculture biologique, c'est une garantie de procédé.

Ces signes portent sur des produits contrôlés par des organismes certificateurs indépendants suivant des cahiers des charges spécifiques et rigoureux pour les producteurs. Cependant, ils sont communiqués aux consommateurs en termes d'avantages utilitaires plutôt que d'avantages symboliques. Pour construire la confiance des consommateurs envers les labels et renforcer leur crédibilité, la communication sur ces signes ne devrait pas être seulement axée sur la seule dimension cognitive. La confiance envers ces labels devrait aussi reposer sur des mécanismes qui sont affectifs et/ou hédoniques. La communication devrait pouvoir tenir compte des attentes expérientielles, qui n'obéissent pas une logique cognitive, celle qui

satisfait uniquement des attentes rationnelles relatives au respect des normes de production (Gurviez, 2003). Ainsi, les produits alimentaires avec labels d'origine sont susceptibles d'offrir aux consommateurs des valeurs immatérielles : sensorielles, émotionnelles et sociales ou symboliques.

3.1 Valeurs sensorielles

Les produits avec labels d'origine offrent des qualités organoleptiques spécifiques à la région d'origine du produit. Ce qui leur procure un goût typique, mais qui n'est pas nécessairement apprécié par la majorité des consommateurs. Le produit typique a souvent du caractère, un goût singulier, ou prononcé. Cependant, la présence d'un label garantissant l'origine ou la provenance, donc l'authenticité, semble augmenter l'acceptabilité des produits typiques (Giraud, 2001).

Un produit alimentaire englobe des caractéristiques à la fois *intrinsèques* relatives à son aspect, son apparence, sa couleur, son odeur et son goût, et des caractéristiques *extrinsèques* en relation avec les informations que contient l'emballage du produit (marque, label, origine, informations nutritionnelles, ...) ainsi que les caractéristiques de l'emballage (design, logos, couleurs, matières, ...). L'ensemble de ces caractéristiques joue le rôle de stimuli sensoriels susceptibles d'influencer le choix du consommateur (Oude Ophuis et Van Trijp, 1995 ; Grunert *et al.*, 2001 ; Cardello, 1996). Les opportunités offertes pour la dégustation du produit alimentaire avant son premier achat sont rares. Les stimuli visuels relatifs à l'apparence du produit deviennent les premiers indicateurs permettant à un consommateur de juger la qualité des produits, même si ces repères visuels sont très peu reliés à l'expérience gustative (D'Hauteville, 2003). Dans ce cas, les labels d'origine, par exemple, peuvent remplacer l'ensemble des indicateurs de qualité sensoriels du produit et influencer le choix du consommateur.

3.2 Valeurs sociales ou symboliques

Plusieurs auteurs se sont accordés à reconnaître que les consommateurs achètent les produits en se fondant non seulement sur ce à quoi ils peuvent servir mais aussi sur ce qu'ils signifient (Levy, 1959). Les produits traduisent ainsi une certaine image de soi ou un certain style de vie. Le paradigme cognitiviste a reconnu la dimension symbolique de la consommation, notamment à travers la *théorie de l'interactionnisme symbolique* dû aux travaux pionniers d'auteurs américains comme W. James ou C. Cooley. Mais le paradigme expérientiel lui a accordé une importance plus particulière. Holbrook et Hirschman (1982) définissent la consommation expérientielle comme étant "*un état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques*".

Les labels d'origine sont le plus souvent apposés à des produits typiques étroitement liés au terroir, à des caractéristiques à la fois humaines, géographiques et historiques. Leur acceptabilité par le consommateur pourrait être motivée par des bénéfices sociaux ou symboliques. En consommant les produits ayant pour origine la région d'origine ou préférée du consommateur, ce dernier pourrait exprimer, à travers sa consommation son désir de préservation de son identité et satisfaire son besoin d'appartenance. Flandrin *et al.* (1996) précise "*nous ne nous asseyons pas à table pour manger, mais pour manger ensemble*". Les produits régionaux, typiques, sont le plus souvent vecteurs de bénéfices de convivialité permettant la socialisation du groupe (amis, famille). Les bénéfices sociaux recherchés se concrétisent dans la participation du consommateur à un repas pris en commun, favorisant par conséquent la convivialité. C'est donc ce partage (bénéfices sociaux) qui est significatif plus que la composition même du repas (bénéfices fonctionnels).

Les bénéfices de la consommation alimentaire ne se limitent pas aux seules attentes fonctionnelles ou sociales. La symbolique des aliments que le consommateur incorpore est souvent décisive dans le processus de choix. Belk (1989) propose un cadre conceptuel qui étudie le comportement de consommation à partir de deux concepts : le profane et le sacré. Il explique que le consommateur achète un produit non seulement pour son utilité au sens économique, mais aussi pour le sens qu'il porte. L'individu projette la distinction profane - sacré dans l'espace, dans le temps et sur les objets qu'il consomme. Il recherche des produits qui apportent des bénéfices sacrés lesquels deviennent le principal critère de choix.

Selon Fischler (1994), un homme qui mange un aliment incorpore certaines des caractéristiques imaginaires de ce produit. Une tomate du Midi ou une orange de Tunisie peut évoquer chez lui le soleil de la Méditerranée. De même en dégustant un vin, il boit son terroir. L'aspiration au ludique, à l'esthétique, au plaisir prend de l'importance dans le processus de choix. Les consommateurs sont à la recherche d'une valeur ajoutée en termes non seulement d'utilité dans leur consommation, mais aussi d'expérience agréable, voire unique et pleine d'émotions.

3.3 Valeurs émotionnelles

L'acceptation d'un produit alimentaire peut être traitée comme un construit perceptuel et évaluatif. Elle est aussi assimilée à une expérience phénoménologique, catégorisée comme un sentiment, une émotion ou humeur avec un caractère plaisant/déplaisant (Cardello, 1996). La valeur hédonique et émotionnelle procurée par le produit alimentaire est le résultat de l'interaction des deux types de valeurs déjà mentionnées : les valeurs sensorielles et les valeurs symboliques et sociales. En effet, à la vue d'un aliment, un individu peut être capable

d'activer le nom de cet aliment, son goût, son odeur, mais également les contextes dans lesquels cet aliment a été consommé (Drifford *et al.*, 1995). Ces contextes sont relatifs aux différents épisodes de la vie de l'individu qui ont été préalablement traités et transformés en traces stockées en mémoire. Lors des rencontres subséquentes avec ce même objet, les traces antérieures, incluant à la fois des croyances, des sentiments, des images et des expériences comportementales passées, peuvent être récupérées et influencer le choix du produit (Fazio *et al.*, 1986). La récupération de tels souvenirs stimule les émotions de nostalgie et de joie, si le contexte associé à la consommation du produit était considéré comme étant un événement heureux.

Le marketing de l'authentique se développe de nos jours. Il prend l'appui sur la culture de la nostalgie des consommateurs. Il cherche ainsi à orienter la création de produits et de services dans le sens d'une réinterprétation du passé, sans rupture ; tout en légitimant cette réinterprétation par différents moyens dont les labels d'origine. Les produits avec labels d'origine pourront alors être mieux acceptés par les consommateurs si ceux qui sont engagés dans la stratégie de labellisation basent leur communication sur les valeurs émotionnelles offertes par ces produits. Les consommateurs, souvent perdus face à un choix illimité sur le marché, cherchent des référents leur permettant de faire une expérience originale et authentique de consommation. Ainsi, capitaliser sur le besoin d'ancrage, d'enracinement et de stabilité pourrait permettre une différenciation face à la concurrence.

Afin de tester l'existence de ces valeurs offertes par le produit avec label d'origine, nous avons mené deux types d'enquêtes consommateur. Une enquête qualitative sous forme d'entretiens de groupe (*focus group*) a eu pour objectif d'examiner les différentes valeurs et croyances associées aux produits avec label d'origine. Sur la base des résultats de cette étude qualitative, un modèle conceptuel a été proposé, pour test, lors de l'étude quantitative exploratoire.

4 Méthodologie et résultats de la recherche

4.1 Résultats de l'étude qualitative

Les discussions de groupe de consommateurs, ayant des caractéristiques socio-démographiques différentes, ont été conduites afin d'examiner la perception, les croyances et les associations envers un produit alimentaire fortement commercialisé dans la région où l'enquête a eu lieu (Auvergne) : le jambon sec. Le choix de ce produit est fait sur la base de sa notoriété régionale, ce qui pourrait faciliter la discussion autour des valeurs associées à ce produit. A l'issue des discussions de groupe, nous avons pu dégager les éléments suivants :

- Les consommateurs se basent, dans leur choix du produit alimentaire étudié, sur les attributs de recherche (prix, marque, ...), mais aussi sur les attributs d'expérience (le goût) et de confiance (les labels) ;
- Le label est perçu par certains comme synonyme d'une qualité supérieure due au respect de certaines normes de production ;
- D'autres, cependant, ne perçoivent pas les avantages fonctionnels procurés par les produits avec labels, et expriment une certaine méfiance ;
- D'autres critères de choix semblent plus importants que les labels pour certains. Il s'agit de l'origine locale du produit. Une préférence pour les produits régionaux a été nettement verbalisée par les participants qui leur associent différents types d'attentes et de valeurs plutôt sociales et émotionnelles.

- Valeur sociale

Une catégorie de consommateurs est motivée par la consommation des produits de région d'origine spécifique, considérant que leur achat contribue significativement au support et au soutien des producteurs locaux de la région d'origine à la fois du produit et de ces consommateurs eux-mêmes (ex jambon d'Auvergne en Auvergne ou jambon corse en Corse). Un deuxième type de motivation d'achat des produits régionaux, en plus du désir de proximité avec les producteurs locaux, est le désir de satisfaction d'un besoin d'appartenance et de préservation de sa propre identité (Maslow, 1972). L'origine régionale locale paraît constitutive d'une valeur sociale pour les consommateurs autochtones.

- Valeur émotionnelle

Durant les discussions de groupe, plusieurs participants ont exprimé le plaisir éprouvé lors de la consommation du jambon provenant d'une région associée à des souvenirs d'enfance, ou dans laquelle ils ont passé de bons moments (durant les vacances, les fêtes avec la famille, les amis, ...). Les produits originaires de cette région, variables d'un consommateur à l'autre, sont ainsi susceptibles d'éveiller chez les participants aux discussions des sentiments de nostalgie et de bien-être².

² Lorsqu'elle exprime un mal du pays, la nostalgie n'est pas nécessairement synonyme de bien-être.

4.2 Hypothèses, variables et mesures

A l'issue de l'étude qualitative, nous pouvons proposer les hypothèses qui suivent. H1 : Il existe une relation significative entre l'expérience sensorielle, l'expérience sociale et l'expérience émotionnelle. H2 : Il existe une relation significative entre l'expérience émotionnelle et les préférences du consommateur à l'égard des produits alimentaires avec labels d'origine. L'enquête qualitative ainsi que la revue de la littérature nous ont permis de proposer des mesures aux trois types d'expérience tout en les adaptant au contexte alimentaire.

4.2.1 Expérience émotionnelle

La mesure des émotions constitue l'une des difficultés majeures rencontrées par les chercheurs en comportement du consommateur. Elle a en effet fait l'objet de plusieurs critiques et controverses quant aux moyens et méthodes de mesure utilisés par les auteurs. Ces derniers ont le plus souvent mesuré les émotions en se basant sur les méthodes verbales. Cependant, ces méthodes peuvent biaiser la mesure d'une ou plusieurs émotions en réponse à une certaine forme de stimuli, dans la mesure où il peut exister un certain "bruit" entre ce que le consommateur ressent réellement face à un ou plusieurs stimuli d'une part, et ce qu'il décrit à l'enquêteur d'autre part. Un autre type de biais peut émaner de l'enquêteur lui-même, étant donné la possibilité d'existence d'un écart entre ce que l'enquêteur comprend suite à la verbalisation et à l'explication par le consommateur de ces différentes émotions ressenties et ce qu'il interprète, différencie et identifie comme émotion par rapport à d'autres.

Derbaix et Pham (1989) s'accordent à reconnaître qu'aucun instrument de mesure ne tient compte de la totalité des dimensions d'une émotion. Généralement, les chercheurs en marketing et en comportement du consommateur choisissent des approches empiriques pour mesurer les émotions à l'aide d'échelles uni- ou bi-polaires. Ils font la distinction entre émotions positives et négatives, développent des items relatifs à chaque catégorie. Ensuite, pour identifier les dimensions émotionnelles sous-jacentes, des analyses factorielles, des analyses multidimensionnelles des similarités ou des analyses typologiques sont réalisées.

Pour cela, plusieurs échelles ont été développées pour appréhender la dimension émotionnelle des individus. La plupart des chercheurs ont adopté une méthodologie basée sur la distinction des instruments entre ceux qui servent à la mesure des émotions analysées comme des catégories (approche discrète ou catégorielle), tels que l'index du profil des émotions (Emotions Profile Index) de Plutchik (1980), le DES (*Differential Emotion Scale*) d'Izard (1977), et ceux qui mesurent des émotions analysées comme des dimensions (approche continue des émotions), tel que le PAD (*Pleasure, Arousal and Dominance*) de Mehrabian et Russel (1974).

Après avoir critiqué les mesures existantes des émotions, Richins (1997) a proposé un nouvel instrument de mesure des émotions, le «*Consumption Emotion Set*» (CES). Selon l'auteur, cet instrument est adapté à tous les types de consommation qui désignent la consommation anticipée et l'acquisition du produit, de même que le post-achat et l'utilisation du produit. Richins a ainsi identifié soixante items pour mesurer seize différents types d'émotions (voir annexe).

Nous avons sélectionné les items les plus adaptés au contexte alimentaire. Nous les avons pré-testés lors de l'enquête exploratoire. Finalement, trois émotions différentes ont été retenues : Nostalgie, Satisfaction, Contentement. Elles ont été mesurées selon une échelle de Likert à cinq points, de la manière suivante :

Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les phrases suivantes : *Lorsque j'achète un produit alimentaire avec label (ex jambon d'Auvergne), je me sens :*

- 1) *Nostalgique*
- 2) *Satisfait*
- 3) *Content.*

4.2.2 Expérience sensorielle

En l'absence d'une échelle mesurant l'expérience sensorielle dans le domaine alimentaire, nous avons tenté de développer une échelle suivant le paradigme de Churchill (1995). Après pré-test de l'échelle et analyse factorielle, nous avons retenu les items suivants, mesurés selon une échelle de Likert à cinq points, allant de *pas du tout d'accord* jusqu'à *tout à fait d'accord*.

Un produit avec label (ex jambon d'Auvergne) est un produit :

- 1) *Qui garantit un meilleur goût*
- 2) *Dont la fabrication préserve les traditions de sa région*
- 3) *Qui bénéficie d'un goût spécifique à sa région*
- 4) *Qui offre un goût original*
- 5) *Qui me procure un grand plaisir gastronomique.*

4.2.3 Expérience sociale

Elle a été mesurée selon la même procédure que l'expérience sensorielle.

Un produit avec label (ex jambon d'Auvergne) est un produit :

- 1) *Qui permet de préserver mon identité*
- 2) *Qui est souvent partagé avec d'autres (amis, famille)*
- 3) *Qui favorise la convivialité.*

4.3 Mesure de la préférence du consommateur envers le produit avec label d'origine

Les préférences du consommateur à l'égard des produits alimentaires ont été largement étudiées (Shepherd, 1990 ; Randall et Sanjur, 1981 ; Sirieix, 1999 ; Steenkamp, 1989 ; Grunert *et al.*, 2001). Plusieurs éléments sont identifiés comme étant à l'origine des préférences alimentaires, tels que les facteurs culturels, sensoriels, biologiques, psychosociaux, économiques et affectifs. Les préférences du consommateur ont été généralement mesurées en se servant des questions directes, par exemple :

Préférez-vous :

- 1) Du jambon sec avec label d'origine
- 2) Du jambon sec de votre région d'origine
- 3) Du jambon sec de marque commerciale ?

Dans ce cas, les consommateurs doivent imaginer la nature de ces différents produits pour pouvoir répondre à ces questions. Ce qui peut les conduire à rationaliser leur choix déclaré, qui pourrait être différent de celui fait au moment de l'achat du produit. Afin d'éviter ce biais déclaratif bien identifié (Giraud, 2003 ; Köster, 2003 ; Garber *et al.*, 2003), et en conformité avec le paradigme expérientiel, nous nous sommes servis d'une technique "expérientielle" (Andreani et Conchon, 2002) pour mesurer les préférences. Durant l'enquête quantitative, nous avons proposé aux répondants de classer, par ordre de préférence trois types de lots de jambon sec labellisés, la valeur marchande des trois lots étant strictement identique (6 €) :

- Un lot de 3 fois 100 gr. de jambon sec régional, Auvergne Label Rouge
- Un lot de 2 fois 100 gr. de jambon sec extra-régional, Bayonne IGP
- Un lot de 1 fois 100 gr. de jambon sec étranger, Teruel AOC.

4.3.1 Choix de l'échantillon

L'ensemble des mesures a été organisé sous forme d'un questionnaire adressé à un échantillon parmi la population choisie afin d'être testée. L'échantillon a été sélectionné à partir d'un panel scannerisé³. Le panel a été constitué par sélection parmi les titulaires de la carte de fidélité d'une chaîne de supermarchés partenaire du projet de recherche. Un tri aléatoire a été réalisé parmi les consommateurs réguliers du produit choisi pour l'étude (le jambon sec). Un échantillon final de 112 consommateurs a été retenu⁴.

³ Grâce à la mise en place d'un système de carte privative pour les clients fidèles d'une enseigne de distribution, la saisie des achats en caisse est réalisée par lecture optique du code barre des articles. Par conséquent on peut savoir qui achète quoi, où, quand et combien (Giraud *et al.*, 2000).

⁴ L'administration d'un test hédonique en aveugle puis sur produit identifié et ensuite d'une mesure d'arbitrage entre attributs a limité le nombre de panélistes sélectionnés, eu égard à la durée et au coût des toutes ces expérimentations.

4.4 Relation entre expérience sociale, sensorielle, émotionnelle et préférences envers un produit avec label d'origine

Les fréquences de classification des trois lots ont été examinées. Le tableau suivant synthétise l'ensemble de ces fréquences.

Tableau 1 : Classement des lots de jambon sec par les consommateurs selon l'origine

<i>Rang</i>	<i>Lot 1 lot extra-régional</i>	<i>Lot2 lot régional</i>	<i>Lot 3 lot étranger</i>
<i>1</i>	19.3%	43.8%	36.9%
<i>2</i>	21.3%	26.8%	51.9%
<i>3</i>	57.9%	29.7%	12.4%

Le lot régional a été préféré par les consommateurs, suivi par le lot étranger puis le lot extra-régional. Ce résultat confirme les éléments recueillis lors des discussions de groupe sur l'attraction du *local*. Quels peuvent être les facteurs explicatifs de cette préférence pour le lot régional par rapport au lot extra-régional de forte notoriété et disposant du label IGP, et par rapport au lot étranger ayant une bonne image (jambon espagnol) et disposant du label AOC ? Pour tenter de répondre, nous nous sommes basés tout d'abord sur l'analyse factorielle exploratoire pour tester l'uni-dimensionalité des facteurs et la fiabilité des mesures, ensuite sur les corrélations de Pearson entre les différents facteurs. Les deux tableaux suivants résument respectivement la structure factorielle finale après purification des items par l'analyse factorielle exploratoire et l'ensemble des corrélations entre les différentes variables.

Tableau 2 : Structure factorielle finale après purification des items

(%)	F1	F2	F3	MSA _i	I/ SCT	α si item éliminé
Valeur sensorielle 2	0.92			0.75	0.81	0.87
Valeur sensorielle 3	0.94			0.69	0.86	0.84
Valeur sensorielle 4	0.90			0.79	0.79	0.89
Valeur sociale 1		0.88		0.86	0.78	0.90
Valeur sociale 3		0.91		0.77	0.84	0.88
Valeur émotionnelle 1			0.96	0.89	0.52	0.71
Valeur émotionnelle 2			0.86	0.69	0.66	0.81
Valeur émotionnelle 3			0.77	0.58	0.77	0.79
α de Cronbach	0.91	0.97	0.96	(α Cronbach)		

Tableau 3 : Relation entre les différents facteurs

		Expérience sensorielle	Expérience sociale	Expérience émotionnelle	Classement du lot régional
Expérience sensorielle	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)			0,847 0,002	
Expérience sociale	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	0,436 0,000			
Expérience émotionnelle	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	0,847 0,002	0,601 0,074		0,623 0,02

Selon ce tableau, nous remarquons qu'il existe une relation entre les trois composantes de l'expérience de consommation. Néanmoins, la relation entre l'expérience sensorielle et émotionnelle est plus intense que celle entre l'expérience sociale et émotionnelle. De même, la relation entre l'expérience émotionnelle et les préférences du consommateur à l'égard du lot régional a été trouvée significative.

5 Conclusion et voies futures de recherche

Bien que les résultats de cette étude soient exploratoires, ils pourraient être intéressants pour les producteurs engagés dans une stratégie de labellisation. En effet, les attributs expérientiels semblent plus importants que les attributs utilitaires pour le consommateur. Une communication autour des labels pourrait être plus efficace en se basant sur les différentes valeurs attribuées aux produits avec label d'origine pour convaincre les consommateurs de leur crédibilité et de leurs plus values offertes par rapport aux produits standards. L'association du produit alimentaire à des événements sociaux positifs et à des expériences individuelles heureuses (approbation des pairs, sentiment d'appartenance à un groupe ou à une région, participation à des événements festifs, périodes de vacances, souvenirs d'enfance, ...) pourrait être le principal incitateur à la consommation d'un produit alimentaire spécifique grâce aux états affectifs qu'il suscite chez le consommateur.

En plus des valeurs expérientielles résultant de l'interaction entre le produit et le consommateur, d'autres peuvent résulter de l'interaction entre le consommateur et son environnement. A cet égard, il convient de souligner le rôle potentiel du producteur et/ou du distributeur du produit considéré, grâce à ses compétences particulières dans la mise en scène de la vente. En effet, plusieurs auteurs ont considéré l'expérience de consommation comme étant un moyen de *réenchantement* de la consommation (Firat *et al.* 1995 ; Schmitt, 1999 ;

Filser, 2002), permettant d'enrichir l'acte d'achat au-delà de son rôle strictement fonctionnel, par la théâtralisation du point de vente (*retailtainment*). Cette mise en scène ne repose pas dans les caractéristiques du bien, mais dans la valeur que le consommateur apporte au travers de son interprétation de l'acte d'achat en lui-même (Benavent et Evrard, 2002). Par conséquent l'étude de la nature et de l'effet des facteurs d'environnement du point de vente sur les émotions et le comportement d'achat du consommateur mériterait de plus amples investigations. Dans notre champ d'action, cela pourrait déboucher sur la formulation d'un plan marketing mieux adapté aux produits alimentaires labellisés, alors qu'ils restent aujourd'hui encore, assujettis au marketing des produits de grande consommation qui ne leur correspond pas nécessairement.

Bibliographie

- Andreani, J.C. et Conchon, F. (2002), "Les techniques d'enquête expérientielles : vers une nouvelle génération de méthodologies qualitatives", *Revue Française du Marketing*, n° 189/190, 4-5, p. 5-15.
- Bagozzi, R.P., Baumgartner, H., Pieters, F.G.M. & Zeelenberg, M. (2000). The role of emotions in goal-directed behavior. In Ratneshwar, S., David, G.M. & Huffman, C. (Ed.), *The Why of Consumption*. (pp. 36-58). London: Routledge Publishing.
- Batra, R. et Ray, M.L. (1986), "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising", *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 234-249.
- Belk, R. W., M. Wallendorf et Sherry, J. F. (1989), "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey", *Journal of Consumer Research*, 16(June), 1-38.
- Cardello, A. (1996), The Role of the Human Senses in Food Acceptance, *Food Choice, Acceptance and Consumption*, H.L. Meiselman, H.J.H. Mac-Fie, Londres, Blackie Academic&Professional, 1-82.
- Churchill, Gilbert A. Jr (1995), *Marketing Research, Methodological Foundations*, The Dryden Press.
- Cova, V. et Cova, B. (2001), *Alternatives Marketing : réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*, Paris, Dunod.
- Derbaix, C. (1995), "L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires: une analyse tenant compte de l'implication", *Recherches et Applications en Marketing*, 10, 2, 3-29.
- Derbaix, C. et M.-T. Pham M. (1989), "Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis", *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 4, 71-87.

- Derbaix, C. et M.-T. Pham M. (1991), "Affective Reactions to Consumption Situations: A pilot Investigation", *Journal of Economic Psychology*, 12, 325-355.
- Dhar, R. and Wertenbroch, K. (2000), "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods", *Journal of Marketing Research*, February, 60-71.
- Drifford, V., Lemmet, J., Bernard, P., Laporte, V. et Chambres, P. (1995), Tests De Consommation et Mémoire Des contextes De Consommation: Analyse Et Expérimentation, *Viandes et Prod.Carnés*, 16(3), Mai-Juin, 107-111.
- Dubé, L. et Menon, K., (2000), "Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions", *International Journal of Service Industry management*, Vol. 11, n°3, pp. 287-304.
- Fazio R.H. (1986), How do Attitudes Guide Behavior ? In R.M. Sorrentino et E.T. Higgins (Eds), *Handbook of Motivation and Cognition: Foundation of Social Behavior*, 204-243, New York: Guilford Press.
- Filser, M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris, Ed. Dalloz.
- Filser, M. (2002), "Le Marketing de la production d'expérience : Statut théorique et implications managériales", *Décisions Marketing*, 28, Octobre-Décembre, 13-22.
- Firat, F., Dholakia, N. et Venkatesh, A. (1993), "Marketing in a postmodern world", *European Journal of Marketing*, 29, 1, 40-56.
- Fischler, C. (1993), *L'omnivore*, 2^{ème} édition. Editions Odile Jacob, Paris, 440p.
- Flandrin, J.-L. Montanari, M. (1996), *Histoire de l'alimentation*, Fayard, Paris, 650 p.
- Gallen, C. (2001), "Le besoin de réassurance en consommation alimentaire", *Revue Française du Marketing*, n° 183-184, 3-4, 67-85.
- Garber Jr., L.L, Hyatt, E.M., Starr, Jr, R.G. (2003), "Measuring consumer responses to food products", *Food Quality and Preference*, Vol.14, pp.3-15.
- Giraud, G. (2004). "Consumer perception and marketing of organic Labelled Food Products in Europe", In *Marketing Trends for Organic Food in the Advent of the 21st Century*, G. Baourakis editor, World Scientific Publishing C^o press, pp. 218-230.
- Giraud, G. (2001), "Entre Marques et Labels: Comment s'orientent les Choix des consommateurs?" *Revue Française du Marketing*, n°183-184, 3-4, 169-179.
- Giraud, G., Sirieix, L. et Lebecque, A. (2000), *Consumers' Purchase Behavior Towards Typical Foods in Mass Marketing: The Case of PDO Camembert from Normandy*, in 67th Seminar of EAAE, Actes et communications, INRA-ESR, n° 17-1, 117- 125.
- Graillot, L. (1998), "Emotions et comportement du consommateur", *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 1, 5-23.

- Grillot, L. (1994), "Evolution de la place des émotions dans la recherche en comportement du consommateur: un état de l'art, *Actes du X^e congrès de l'Association Française du Marketing*, ed. J. Bon, B. Pras, F. Dorey, D. Merunka *et al.*, Paris, 15-42.
- Grunert, K.G., Juhl, H.J. et Poulsen, C.S. (2001), "Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels", *Revue Française du Marketing*, n°183-184, 3-4, 181-196.
- Gurviez, P. (2000), "Marque-consommateur: contrat ou relation de confiance?" *Revue Française du Marketing*, n° 176/1, 31-44.
- Havlena, W.-J. et Holbrook, M.B. (1986), "The Varieties of Consumption Experience: Comparing two Typologies of Emotion in Consumer Behaviour", *Journal of Consumer Research*, 13,3 394-404.
- Holbrook, Morris B. (1987), "O, Consumer, How You've Changed: Some Radical Reflections on the Roots of Consumption," in *Philosophical and Radical Thought in Marketing*, ed. F. Firat, N. Dholakia, and R. Bagozzi, Lexington, MA: D. C. Heath, 156-177.
- Holbrook, M.B. et Hirschman, E.C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9 (sept), 132-140.
- Izard C. *Human Emotions*. Plenum Press, New York, 1977.
- Holbrook, M.B., R.-W., Chestnut, T.-A. Oliva et E.-A. Greenleaf, (1984), "Play as a consumption Experience: The roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games", *Journal of Consumer Research*, 11, 2, 728-739.
- Köster, E.P. (2003), "The psychology of food choice : some often encountered fallacies", *Food Quality and Preference*, Vol. 14, 359-373.
- Ladwein, R. (1999), *Le comportement de l'acheteur*, Economica.
- Larceneux, F. (2003a), "Segmentation des signes de qualité: labels expérientiels et labels techniques", *Décisions Marketing*, 29, Janvier-Mars, 35-45.
- Larceneux, F. (2003b), «*Stratégies de signalisation de la qualité et impact des labels sur le comportement des consommateurs*», *Thèse de Doctorat*, Université Paris IX Dauphine.
- Larreture, A. F. Mouton, Timsit, M. (1998), "L'irrésistible ascension des signes de qualité", *Industries Alimentaires et Agricoles*, Janvier-Février, 39-43.
- Laverie, D.A., Kleine III, R.E. et Kleine, S.S. (1993), "Linking emotions and values in consumption experiences: An exploratory Study", *Advances in Consumer Research*, 20, ed.L. McAlister et M.-L. Rothschild, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 70-75.

- Letablier M.T., Nicolas F. (1994), "Genèse de la typicité", *Sciences des Aliments*, n° 14(5), 541-556.
- Levy, S. (1959), "Symbols for Sale", *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- Mano, Haim and Richard L. Oliver (1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 20 (December), 451-466.
- Maslow, A.H., (1970) *Motivation and Personality*, 2nd edition, New York: Harper and Row Publishers, Inc.
- Mehrabian, A. et Russel, J.A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, M.I.T. Press, Cambridge, M.A.
- Mehrabian, A, et Wixen, J. (1986) "Preferences for Individual Video Games as a Function of Their Emotional Effects on Players." *Journal of Applied Social Psychology*, 16, pp.3-15.
- Oliver, R.L. (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, 20, 418-431.
- Oliver, R.L. (1994), "Conceptual issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction, and Quality: Evidence in a service setting", *Advances in Consumer Research*, 21, ed.C. Allen et D. Roedder J. Provo, Utah, Association for Consumer Research, 16-22.
- Oude Ophuis, P.A.M. (1994), "Sensory evaluation of 'free range' and regular pork meat under different conditions of experience and awareness", *Food Quality and Preference*, 5, 173-8
- Oude Ophuis, P.A.M. et Van Trijp, H.C.M. (1995), "Perceived Quality: A Market Driven And Consumer Oriented Approach", *Food Quality and Preference*, 6, 177-183.
- Plutchik, R. (1980), A general psycho evolutionary theory of emotion. In R. Plutchik & H. Kellerman (Eds.), *Emotion: Theory, research, and experience: Vol. 1. Theories of emotion* (pp. 3-33). New York: Academic.
- Randall, E., et Sanjur, D. (1981), "Food Preferences-Their Conceptualisation and Relationship to Consumption", *Ecology of food and Nutrition*, 1, 151-161.
- Renoux, R., (2000), "*Les appellations d'origine contrôlée*", in *The Socio-economics of Origin Labelled Products in Agri-food Supply Chains: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects*, n° 17-1 , pp.25-29.
- Richins, M.L. (1997), "Measuring Emotions in the Consumption Experience", *Journal of Consumer Research*, 24, September, 127-146.
- Schmitt, B.H. (1999), *Experiential Marketing: How to get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to Your Company and Brands*, New York, The Free Press.

- Shepherd, R. (1990), Overview of factors Influencing Food Choice, *Proceedings of the 12th British Nutrition Foundation*
- Sheth, J.N., Newman, B.I. et Gross, B.L. (1991), "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values", *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Sirieux L. (1999), "La consommation alimentaire: problématiques, approches et voies de recherche", *Recherche et Applications Marketing*, 14, 3, 41-58.
- Steenkamp, J-B.E.M. (1989), *Product Quality*, Hemdon (VA): Books International.
- Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52, 4, 2- 22.

Annexe: Les différentes typologies des émotions selon Richins (1997)

Colère (Anger) Frustré En colère Irrité	Mécontentement (Discontent) Insatisfait mécontent	Souci (Worry) Nerveux Soucieux Tendu	Tristesse (Sadness) Déprimé Triste Misérable
Crainte (Fear) Effrayé Avoir peur Paniqué	Honte (Shame) Embarrassé Honteux Humilié	Envie (Envy) Envieux Jaloux	Solitude (Loneliness) Seul Nostalgique
Romantique (Romantic) Sexy Romantique Passionné	Amour (Love) Aimant Sentimental Affectueux	Paix (Peacefulness) Calme Paisible	Contentement (Contentement) Content Satisfait
Optimisme (Optimism) Optimiste Encouragé Plein d'espoir	Joie (Joy) Heureux Eprouver du plaisir Joyeux	Excitation (Excitement) Excité Ravi Enthousiaste	Autres items Coupable Fier Désireux