

## **LE MODE DE FABRICATION DONNE T-IL DU GOUT AUX PRODUITS ALIMENTAIRES DE MARQUES ?**

Marielle SALVADOR-PERIGNON  
Doctorante, IAE Dijon  
Enseignante à l'IUT de Dijon  
Département Services et Réseaux de Communication  
Boulevard Dr. Petitjean  
BP 17867 - 21078 Dijon Cedex  
Tel : 03 80 39 65 70/ 65 65  
Courriel : [marielle.Salvador-perignon@iut-dijon.u-bourgogne.fr](mailto:marielle.Salvador-perignon@iut-dijon.u-bourgogne.fr)

**Résumé :** Cet article met en lumière l'influence de la marque dans le goût perçu d'un produit alimentaire. Au travers du discours sur le mode de fabrication de leurs produits, nous étudions l'influence de la congruence perçue par les consommateurs entre ce discours et la marque. Nous émettons par ailleurs l'hypothèse que ce type de discours est à même de générer des représentations mentales qui peuvent également influencer le goût perçu. L'effet direct du capital marque est démontré, ce qui n'avait jamais été fait auparavant.

**Mots clés :** goût, marque, capital marque, représentations mentales, congruence perçue.

**Abstract:** This paper highlights the brand influence on perceived taste of food product. Through the advertising on the manufacturing process of their products, we study the influence of the perceived congruity by the consumers between this advertising and the brand. Besides, we put forward the hypothesis this kind of advertising is able to generate mental representations which can also influence the perceived taste. Direct impact of the brand equity is demonstrated, what had never been made previously.

**Key words:** taste, brand, brand equity, mental representations, perceived congruity

## LE MODE DE FABRICATION DONNE T-IL DU GOUT AUX PRODUITS ALIMENTAIRES DE MARQUES ?

A la lecture de certains packaging qui nous parlent du « vrai goût » ou du « goût retrouvé » de leurs produits, on peut se demander si communiquer sur le goût n'est pas une gageure pour les entreprises. Six français sur dix considèrent l'alimentation comme un plaisir et non une simple nécessité<sup>1</sup>. On comprend alors l'intérêt pour les firmes agroalimentaires, condamnées à innover sur un marché relativement saturé, de faire du plaisir gustatif un argument de vente.

Le goût excite les papilles, fait pétiller les yeux, met en émoi chacun de nos sens, et par la même, révèle sa complexité par les différentes définitions dont il fait l'objet. Une approche physiologique du goût définira celui-ci comme le sens permettant de distinguer les quatre saveurs fondamentales (le sucré, le salé, l'acide et l'amer). Le goût est alors la sensation synthétique, globale, avant même son analyse éventuelle. Étudié sous l'angle psychologique, l'accent sera mis sur les registres, à la fois cognitifs et affectifs que la sensation gustative va déclencher, la perception sensorielle étant indissociable de celle-ci. Chacun de nos cinq sens apportent en effet à la fois son lot d'informations, mais également du plaisir (ou du déplaisir) qui constitue la composante hédonique de la perception sensorielle. (Chiva 1996). Cette approche tient également compte des apprentissages sociaux et culturels du goût. Car l'homme fait appel à sa mémoire, à ses expériences antérieures personnelles et à ses apprentissages pour reconnaître et classer les aliments. A titre d'exemple, une première classification distingue ce qui est de l'ordre de l'alimentaire de ce qui ne l'est pas. L'approche anthropologique du goût apporte à son tour un autre éclairage en intégrant les qualités symboliques de l'aliment. Dès lors, le goût est une élaboration socio-cognitive qui procède d'une capacité de symbolisation innée du sujet et d'un savoir commun propre à une culture (Merdji 1995).

Le goût est un critère majeur de qualité pour les individus. Ceux-ci évaluent la qualité du produit grâce à leurs expériences passées, si elles existent, ou en réalisant des inférences à partir des attributs extrinsèques du produit (Pinson 1986). Or, en situation d'achat les individus ne peuvent évaluer le goût qu'en ayant recours à des attributs extrinsèques du produit comme la marque (Bourgeon et Dandouau 1997). Le goût génère de plus, des attentes de qualité : des attentes sensorielles qui caractérisent a priori la perception gustative du produit et qui viendront influencer des attentes hédoniques, liées au plaisir attendu dans la consommation du produit (figure 1). Si les premières sont des réactions cognitives à des stimuli épistémiques, les secondes constituent des réactions affectives à ces mêmes stimuli épistémiques, comme le prix ou la marque (Lenglet 2006). Ces réactions participent, avec les stimuli sensoriels mobilisés lors de la dégustation du produit, au jugement global du consommateur sur le goût du produit.

Le goût implique donc une approche pluridisciplinaire et la prise en compte des dimensions symboliques et sociales de la consommation (Sirieix 1999). Car si le consommateur achète un produit alimentaire pour se nourrir, il l'achète aussi pour ce qu'il représente. Et parce que notre alimentation n'est donc pas une simple question de biologie mais recouvre des considérations d'ordre psychologique et symbolique, le concept des représentations sociales nous permet de mieux comprendre les rejets ou les acceptations des individus envers certains aliments. Gallen (2005) définit les représentations comme un ensemble de croyances permettant au sujet de comprendre son environnement. Le domaine alimentaire est en effet,

---

<sup>1</sup> Baromètre des perceptions alimentaires 2007, Ministère de l'agriculture et de la pêche

peut être plus qu'ailleurs, source d'anxiété et d'incertitude. L'immense liberté de choix des individus, mais aussi les crises alimentaires de ces dernières années et les débats sur les OGM concourent à favoriser ses états d'anxiété.

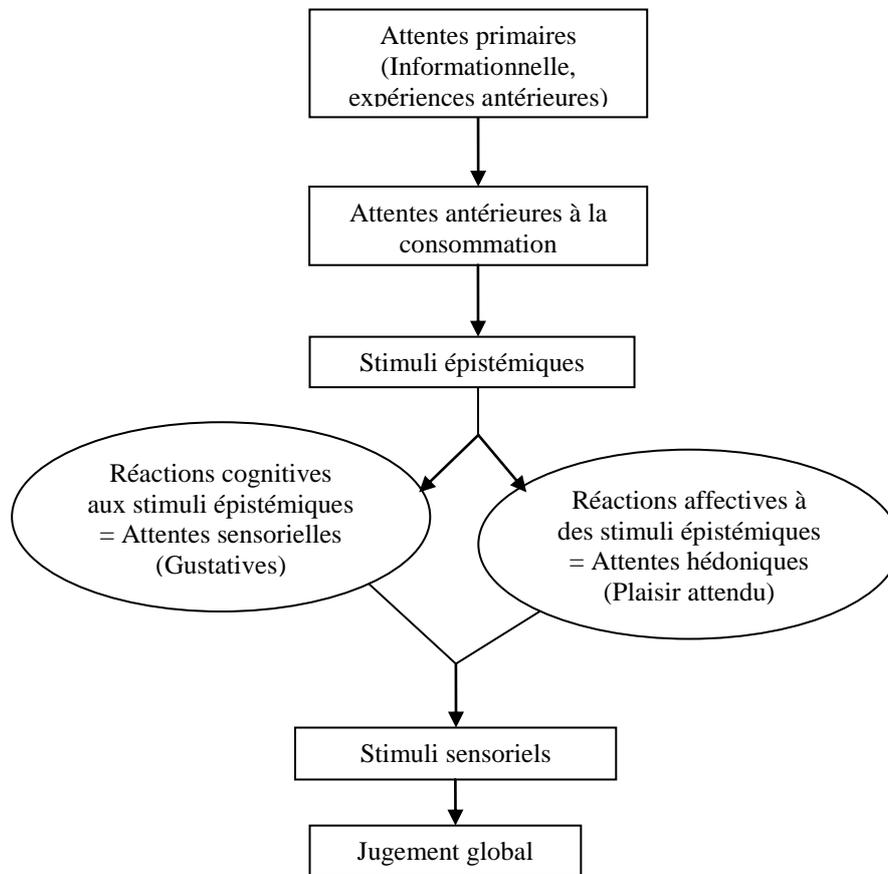


Figure 1: Le jugement gustatif global (inspiré de Lenglet 2006)

Les entreprises ne communiquent plus sur leurs produits des valeurs uniquement nutritionnelles. Les références nostalgiques d'un passé idéalisé, ou le caractère artisanal sont parfois mis en avant afin d'ancrer les nouveaux produits dans une histoire et une légitimité qui rassurent et qui donnerait du goût. Elles manipulent donc des leviers comme le packaging ou l'information qui favorisent l'inférence d'éléments spéculatifs sur le produit. Il est alors intéressant de se demander si une fabrication artisanale a la faculté de cautionner, en termes de goût, des produits fabriqués de manière industrielle.

### Cadre théorique

Le sens du goût s'inscrit naturellement dans les recherches en marketing sensoriel que Filser (2003) définit comme l'ensemble des variables d'action contrôlées par le producteur et/ou le distributeur pour créer autour du produit ou du service une atmosphère multi sensorielle spécifique, soit à travers les caractéristiques du produit lui-même, soit à travers la communication en sa faveur, soit à travers l'environnement du produit au point de vente. Les travaux s'appuient sur le paradigme S-O-R (Stimulus-Organisme-Réponse) de Mehrabian et Russell (1974), au travers duquel les états émotionnels sont positionnés comme médiateurs importants entre les stimuli de l'environnement et le comportement des individus (Mattila et Wirtz 2001). Un premier axe de recherches s'est concentré sur les effets des sens sur le

comportement du consommateur, et en particulier la vision, l'ouïe et l'odorat. Les travaux relatifs au goût sont moins nombreux mais le terrain n'est pas vierge pour autant. Christensen (1983) montre ainsi que la vision a un poids déterminant dans l'évaluation globale de la qualité gustative, la congruence des couleurs, mais aussi leur intensité, et souligne un effet direct sur les seuils de perception des autres stimuli et sur la préférence exprimée en termes d'odeur ou de goût. Les recherches de Gilbert et al (1996) ont par la suite mis en évidence l'importance de la congruence entre ces deux stimuli permettant de valider l'idée que les « couleurs ont une odeur ». Le sens de la vue joue donc un rôle modérateur sur les autres sens, les perceptions sensorielles s'influençant dans l'ordre chronologique des expositions successives de l'individu (D'Hauteville 2003). Nos travaux se situent dans le second axe de recherches qui privilégie l'étude de l'effet modérateur des informations non sensorielles sur les préférences et les comportements de choix.

#### La marque, un stimulus épistémique majeur

La notion de stimuli épistémiques recouvre les stimuli issus de l'information sur le produit comme le prix, la marque, le label, les allégations nutritionnelles ou les ingrédients (Steenkamp 1989), et également ceux qui contribuent à façonner les croyances des individus à propos du produit (qui n'émanent pas du produit directement mais davantage des médias, des discours diététiques, ou des campagnes d'informations). Les individus soumis à un stimulus épistémique infèrent à partir de ce seul stimulus un ensemble d'autres attributs sur la qualité du produit, dont le goût (Zeithaml 1988). Les réponses aux stimuli de nature cognitive, formées au fur et à mesure des expériences gustatives, viennent affecter les réponses conatives. Les réponses affectives, elles, affecteraient la consommation du produit, et donc les réponses conatives, puisqu'une absence de plaisir ou un dégoût n'incite pas au rachat (Lenglet 2006).

Le goût étant considéré comme le déterminant majeur des préférences alimentaires, il semblait évident que les stimuli sensoriels de la dégustation l'emportent sur les effets des stimuli épistémiques dans l'évaluation de la qualité globale d'un produit. Or Lange (2000) et Siret et Issanchou (2000) suggèrent au contraire que l'information serait à même de primer sur le goût. D'autres recherches ont par ailleurs précisé l'effet de la marque sur l'évaluation globale d'un produit (Lenglet 2006, Fornerino, d'Hauteville et Perrouy 2006). Néanmoins, une caractéristique atypique du produit tendrait à modifier significativement les résultats (Robinson et al 2007).

Nous avons donc étudié l'impact de la marque au travers du capital de marque. En effet, le capital de marque, que Keller (1993) définit comme l'effet différentiel de la marque sur la réponse du consommateur au marketing de la marque, exprime l'influence directe d'une marque sur la formulation d'une préférence (Jourdan 2008). A ce titre, sa prise en compte dans l'étude du goût perçu revêt des intérêts à la fois théoriques et managériaux. Dans la mesure où les industriels du secteur agro-alimentaire ont pour impératif de communiquer sur leurs produits des valeurs autres que de simples valeurs fonctionnelles, elles doivent également montrer en quoi les avantages de leurs marques sont uniques. Korchia (2001) propose de tester les bénéfices qui seraient les plus associés à un haut niveau de capital marque. En effet, certains bénéfices pourraient avoir plus d'impact sur le capital marque que d'autres. En incluant cette variable dans notre modèle, nous testons un bénéfice supposé qui serait la fabrication artisanale du produit.

#### Congruence et incongruence modérée, variable explicative du goût perçu ?

Les études réalisées dans le domaine alimentaire ont montré que la congruence pouvait être source d'influence sur les réponses cognitives, affectives et conatives à l'égard d'un produit. La congruence est un processus activé par les individus, la concordance ou cohérence entre un

produit et le schéma catégoriel auquel il est associé (Meyers-Levy et Tybout 1989). Le jugement de congruence est immédiat (Lee 1995) et s'appuie sur les attributs caractéristiques du produit. L'effet positif de la congruence (Cohen et Basu 1987) s'explique du fait du mode de traitement activé par l'individu : puisqu'il perçoit une conformité par rapport à son schéma catégoriel de référence, il se contente de transférer son attitude pour la catégorie cognitive du produit vers le produit à évaluer, mode de traitement holiste plus économique en termes d'efforts à produire qu'un traitement analytique (Maille 2007). Néanmoins, Mandler (1982) suggère qu'une incongruence modérée génèrerait des réponses évaluatives plus favorables que la congruence totale. L'effort cognitif supplémentaire fourni pour traiter une information légèrement incongrue aboutirait alors à une plus grande satisfaction et une facilité d'acceptation de la nouveauté (Campbell et Goodstein 2001). Ozanne et al (1992) ont mis en évidence la relation inversée entre la recherche d'information et le degré d'incohérence entre le produit et le schéma de référence des individus pour la catégorie de produits. Les travaux de Maille (2007) montrent en effet qu'un produit alimentaire perçu comme modérément incongruent du fait d'une intensité d'arôme perçue comme non conforme peut générer une réponse aussi favorable qu'un produit perçu comme totalement congruent.

### Modèle et hypothèses de recherche

Sur la base du modèle S-O-R, la marque, en tant que stimulus visuel et épistémique, suscite des réactions internes, cognitives ou émotionnelles qui vont à leur tour produire des réactions comportementales. Dans le cadre de ce paradigme, nous retenons ce stimulus et nous supposons qu'en situation de choix de produits alimentaires de marque, l'individu va activer des catégorisations spécifiques. Nous avons étudié l'une d'entre elles avec la représentation du mode de fabrication du produit chez les individus.

La congruence perçue entre le discours relatif au mode de fabrication et la marque est donc la concordance entre ce qu'évoque le discours au travers des représentations mentales des individus, et ce que suggère la marque. Elle serait la variable explicative du goût perçu d'un produit alimentaire de marque par les individus. Par ailleurs, et pour créer une incongruence modérée, le discours relatif au mode de fabrication industriel a été conçu de manière à favoriser l'émergence d'une telle incongruence. L'intérêt est à la fois théorique mais également managérial, dans la mesure où un discours explicite sur un mode de fabrication industriel apparaît bien éloigné de la réalité des argumentaires existants (annexe 1).

Notre modèle retient également le capital de marque ayant, selon nous, un effet direct sur le goût perçu. Nous pensons qu'un niveau de capital marque élevé, pour un produit donné, favoriserait des heuristiques de jugement, le jugement gustatif se fondant alors sur le seul capital de marque.

Notre question de recherche se pose donc dans les termes suivants : la congruence perçue entre une marque et la représentation du mode de fabrication du produit (variable explicative) a-t-elle une influence sur l'évaluation du goût (variable expliquée) ?

Cela nous amène à poser l'hypothèse suivante :

H1 : La congruence perçue entre la marque et le discours sur le mode de fabrication industriel influence négativement le goût perçu du produit

Les travaux de Lenglet (2006) ont montré que le goût de la crème Danette avait été mieux évalué en présence de la marque qu'en dégustation aveugle. Comme Lange (2000), Lenglet a conclu à une importance des réactions affectives à ce type de stimuli épistémique sur la perception du goût du produit. Nous proposons de renforcer ces premiers résultats en posant l'hypothèse suivante :

H2 : La seule présence de la marque améliore le goût perçu du produit par rapport à une dégustation à l'aveugle.

Alors que la marque n'est pas mesurée en tant que telle puisque seule sa présence (versus son absence) est retenue ; notre troisième hypothèse s'attache à préciser le rôle du capital marque sur le goût perçu. Nous supposons en effet un effet direct du capital marque sur le goût perçu :

H3 : Le capital marque influence positivement le goût perçu du produit.

Enfin, en mettant en évidence un élément de la dimension symbolique de la consommation au travers de la représentation du mode de fabrication artisanal ou industriel du produit alimentaire, nous supposons un lien entre celle-ci et le goût tel qu'il est perçu par les individus. Cela nous conduit à formuler l'hypothèse suivante :

H4a : Les représentations mentales des individus sur le mode de fabrication du produit influencent le goût perçu.

Nous pensons qu'une représentation mentale du mode de fabrication artisanal du produit aura une influence positive dans le goût perçu. A l'inverse, la représentation mentale du mode de fabrication industriel aurait une influence plutôt négative. D'où les deux hypothèses suivantes :

H4b : La représentation mentale du mode de fabrication artisanal influence positivement le goût perçu.

H4c : La représentation mentale du mode de fabrication industriel influence négativement le goût perçu.

#### Mesure des variables

Nous avons choisi des mesures dont la fiabilité et la validité ont déjà été établies par la littérature. L'échelle de Heckler et Childers (1992) de la congruence perçue, déjà utilisée par des chercheurs ayant mis en oeuvre le concept de congruence (Helme-Guizon 1997, Drugeon-Litchlé 1998), a donc été retenue. La question posée aux répondants était la suivante : « *Pour ce produit de la marque X, dire qu'il s'agit d'une fabrication industrielle : convient tout à fait / est très inattendue* ».

Nous avons utilisé l'échelle de Yoo et Donthu (2001) à quatre items mesurant le capital de marque du point de vue du consommateur et qui correspond à l'aspect attitudinal de ce concept. Validée aux Etats-Unis, elle est fiable et a l'avantage d'être simple à administrer.

Le goût a été évalué de manière hédonique selon une échelle de 1 à 10 (je n'aime pas du tout / j'aime beaucoup). La mesure hédonique représente la mesure de l'acceptabilité du produit globalement, sans entrer dans l'analyse des composantes sensorielles qui concourent à l'acceptabilité ou au rejet (D'Hauteville 2003).

Nous avons enfin mesuré la représentation mentale du mode de fabrication du produit par une échelle élaborée en suivant le paradigme de Churchill. Au terme d'une phase exploratoire, 11 items ont été retenus. La procédure de validation de l'échelle n'en a retenu que six<sup>2</sup>.

#### Protocole expérimental :

Chaque répondant a testé deux types de produits : trois confitures de fraises des marques Bonne Maman, Reflets de France et d'une marque artisanale d'Abbaye ; et trois crèmes au chocolat des marques Bonne Maman, Carrefour et La Ferme de Saunière (marque artisanale

---

<sup>2</sup> L'outil de mesure de la représentation mentale du mode de fabrication est une échelle sémantique différentielle à six items qui sont : un processus de fabrication automatisé ou manuel, un goût identique ou différent selon les saisons, un produit ressemblant ou non à du fait maison, associé ou non à l'histoire d'une région, relevant d'un savoir-faire de la part du fabricant ou non, perçu comme authentique ou non

bourguignonne). L'expérimentation a mis en jeu une évaluation a-contextuelle afin de contrôler le contexte de consommation. Les séances ont été réalisées dans les locaux de l'IUT de Dijon, de l'université de Bourgogne et de l'ESC de Dijon.

La première session s'est déroulée en deux phases. Dans un premier temps, nous avons procédé à une dégustation à l'aveugle de trois produits : le premier (une marque premier prix) a été considéré comme un produit d'échauffement afin de limiter l'effet de rang, biais résultant du rang d'évaluation du produit, le premier étant parfois surévalué. Les deux autres produits présentés ont été respectivement un produit fabriqué de manière industrielle (X- Marque Bonne Maman), et un autre fabriqué de manière artisanale (Y- Marque d'Abbaye ou Ferme de Saunière). La moitié des répondants a reçu X puis Y et l'autre Y puis X.

Dans un second temps, nous avons proposé à la dégustation deux produits avec cette fois-ci une plaquette d'informations pour chacun, dont le texte évoquait leur fabrication artisanale ou industrielle. Ces textes ont été élaborés sur la base des arguments mis en avant par les marques elles-mêmes (annexe 1). Une nouvelle évaluation hédonique a été demandée. De nouveau, la moitié des répondants a reçu X puis Y et l'autre Y puis X.

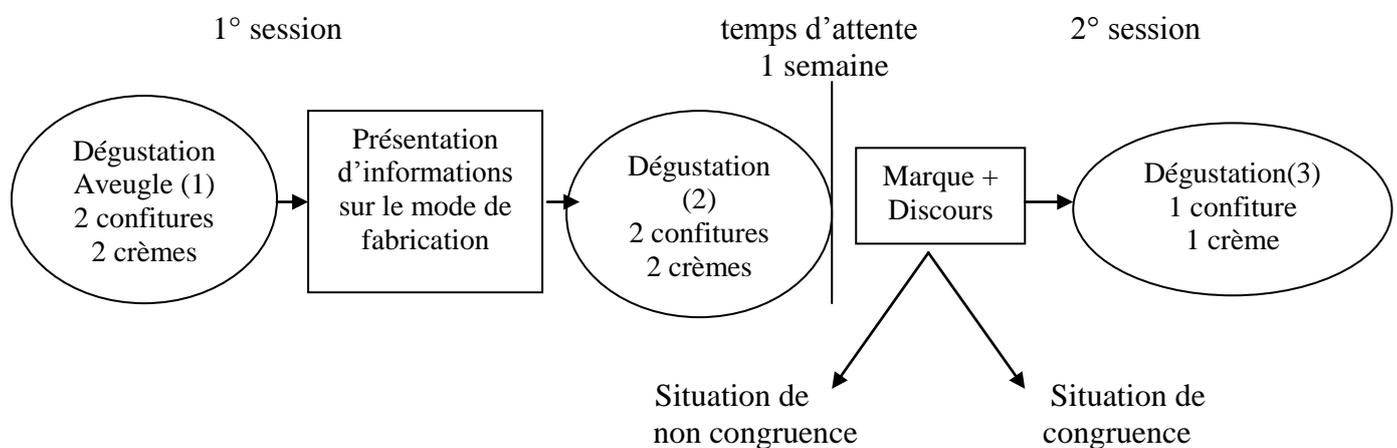


Figure 2 : Schéma du modèle expérimental

La seconde session a été réalisée une semaine plus tard afin de limiter les risques d'altération de nos tests à teneur hédonique et effacer de la mémoire des répondants les souvenirs de la première session. Chaque répondant a dégusté une seule marque par type de produit avec en support, soit un texte sur le mode de fabrication industriel, soit un texte sur le mode de fabrication artisanal, afin de mesurer la congruence (ou l'incongruence), perçue. Une mesure niveau de capital marque a été réalisée.

Il s'agit donc d'un plan factoriel en 2x3 avec chaque fois, un échantillon de 35 personnes affectées aléatoirement aux six situations. Concernant les conditions d'une randomisation qui serait satisfaisante, nous n'avons pas pu, pour des questions de lourdeur de protocole, respecter les conditions du même quota d'âge et de sexe afin de limiter les biais de sélection.

Confiture	Reflets de France	Bonne Maman	Abbaye N.D. des Gardes
Mode industriel	35	35	35
Mode artisanal	35	35	36

Crème	Carrefour <sup>3</sup>	Bonne Maman	La Ferme de Saunière
Mode industriel	35	36	35
Mode artisanal	35	35	35

Tableau 1 : Plan factoriel en 2x3

### Test des hypothèses

211 questionnaires exploitables pour chacun des deux produits, soit 422 au total, ont été récoltés à l'issue de notre expérimentation. Les statistiques (annexe 2) révèlent des risques de satiété sensorielle spécifiques limités sur les réponses affectives ainsi que pour la tabagie qui concerne moins de 20% des répondants. La fréquence de consommation de ces deux produits touche près de 70% de notre échantillon, ce qui permet d'appréhender un possible effet d'apprentissage, susceptible de renforcer les réactions affectives.

Un contrôle préalable des échelles utilisées a été effectué pour vérifier l'existence des facteurs escomptés. La dimensionnalité a été testée par une analyse en composantes principales et la cohérence interne par le coefficient alpha de Cronbach. Les résultats ont révélé que les mesures choisies étaient adaptées.

Pour étudier l'impact de nos trois variables explicatives (H1, H3 et H4) nous avons procédé à des régressions linéaires simples sur l'ensemble des produits et des marques. Nous avons vérifié que les conditions d'application de cette méthode étaient bien remplies (Hair et al 1995) : la linéarité du phénomène mesuré, la constance de la variance des termes d'erreur, et l'indépendance de ces derniers. La distribution des termes d'erreur a suivi une loi normale. Enfin, les diagnostics de multicolinéarité entre les variables explicatives ont permis de vérifier l'indépendance de celles-ci. Pour évaluer le pouvoir prédictif de notre modèle, nous avons eu recours au coefficient de détermination ( $R^2$ ) et au test de Fisher-Snedecor. Par ailleurs, afin d'estimer la contribution de chacune de nos variables explicatives, nous avons examiné le signe, la significativité et la valeur de leurs coefficients de régression respectifs.

Rôle de la congruence entre la marque et son discours sur le goût perçu :

Cette régression est significative ( $F = 10.620$   $p = 0.001$ ), ainsi que le test t.

Variable indépendante	Coefficient de régression	Coefficient de régression standardisé	t $\leq 5\%$	P
Constante	7,316	-	20,995	0.000
Congruence perçue	-0.310	-0.157	-3.259	0.001*

Tableau 2: résultats du test de l'hypothèse 1

Le pouvoir prédictif de notre variable est faible avec un  $R^2$  à 0.025. On pouvait raisonnablement s'attendre à un tel résultat puisque que le goût perçu ne s'explique pas seulement par la congruence entre la marque et le discours mais par d'autres antécédents, comme les préférences et rejets issus de l'apprentissage, des variables modératrices<sup>4</sup> ou des variables propres aux individus (Lenglet 2006).

Le sens de la relation entre X et Y est négatif : cela signifie que plus la marque et le discours sont perçus comme cohérents avec un mode de fabrication industriel, moins le goût sera bien évalué. A contrario, cela viendrait accréditer la thèse de Mandler (1982) selon laquelle une

<sup>3</sup> Nous avons utilisé ici une marque de distributeur classique, la crème au chocolat n'existant pas chez Reflets de France

<sup>4</sup> Le modèle complet inclut des variables modératrices : l'attitude envers la marque, le capital marque et l'importance de l'attribut « mode de fabrication »

incongruence modérée (le mode de fabrication artisanal) génèrerait des évaluations plus favorables que les situations de congruence. Nous validons H1.

Rôle de la présence de la marque :

Des tests t ont été effectués sur notre échantillon d'individus ayant été l'objet de plusieurs mesures ( $t=3.382$ ,  $p= 0.001$ ). Les scores de moyenne indiquent l'influence de la présence de la marque sur le goût perçu, le goût perçu à l'aveugle obtient 5,25/10 et le goût perçu en présence de la marque 6,23/10. La marque influence donc l'évaluation du goût du produit chez les individus dans un sens positif. H2 est validée.

Effet direct du capital marque sur le goût perçu :

La régression est significative ( $F=28.950$   $p=0.000$ ). Le pouvoir prédictif de notre variable est supérieur à celui relevé pour la variable congruence ( $R^2 : 0.064$ ).

Nous pouvons donc valider H3

Variable indépendante	Coefficient de régression	Coefficient de régression standardisé	t ≤ 5%	p
Constante	5,059	-	20.786	0.000
Capital marque	0.399	0.254	5.381	0.000

Tableau 3 : résultats du test de l'hypothèse 3

Par ailleurs, nous avons relevé les moyennes des scores de capital de marque pour chacun des produits et marques selon la teneur du discours ( $n= 35$ , échelle en 7 points) :

Produit et marque	Discours industriel (/7)	t (sig : 0.000)	Discours artisanal (/7)	t (sig :0.000)
Crème ferme de Saunière	2.57	12,609	2.99	11,952
Crème Carrefour	3.04	14,895	3.14	19,956
Crème Bonne Maman	2.85	14,378	2.80	14,318
Confiture Abbaye	3.20		3.32	
Confiture Reflets de France	2.69	20,705	3.11	16,126
Confiture Bonne Maman	2.84	26,726	2.84	20,548

Tableau 4 : moyennes des scores de capital de marque

Influence de la représentation mentale sur le goût perçu du produit (H4a, H4b, H4c) :

La régression est également significative ( $F=20.066$   $p=0.000$ ) ainsi que le test t. Le pouvoir prédictif reste modeste ( $R^2 : 0.046$ )

Variable indépendante	Coefficient de régression	Coefficient de régression standardisé	t ≤ 5%	p
Constante	4,450	-	10.774	0.000
Représentation mentale	1.323	0.214	4.480	0.000

Tableau 5 : résultats du test de l'hypothèse 4

H4a est validée : La représentation mentale du mode de fabrication du produit a bien une influence sur l'évaluation du goût du produit, mais elle n'est pas la seule.

Par ailleurs, les moyennes de goût perçu en fonction des discours (industriel ou artisanal), qui ont pu générer des représentations mentales sur les modes de fabrication, révèlent une influence positive pour les deux types de représentations : 6,11/10 pour la représentation industrielle, 6,36/10 pour la représentation artisanale. Ces résultats nous permettent de valider l'hypothèse H4b mais pas l'hypothèse H4c. En effet, les représentations mentales d'un mode de fabrication artisanal du produit, ont, en toute logique, permis des évaluations gustatives meilleures que lors de l'activation d'une représentation d'un mode de fabrication industriel. Néanmoins, cette dernière a également conduit à une évaluation gustative meilleure du produit par rapport à une dégustation à l'aveugle (5,225/10). Cela confirme les travaux antérieurs sur l'influence de l'information sur le goût.

#### Pouvoir explicatif du modèle

Nous avons testé notre modèle par les méthodes d'équations structurelles, en y appliquant une procédure de Bootstrap à 250 répliques afin de nous affranchir de la condition de multinormalité des données. Les conditions d'utilisation des méthodes d'équations structurelles sont respectées. Les indices sont conformes aux seuils requis dans le cadre d'un ajustement du modèle.

	GFI	AGFI	$\Gamma$	$\Gamma$ ajusté	RMSEA	NFI	NNFI	CFI	Chi2/ddl
	0.924	0.886	0.956	0.943	0.080	0.930	0.934	0.948	3,579
seuils	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.08	>0.9	>0.9	>0.9	<5

Tableau 6 : indices d'ajustements structurel du modèle

L'analyse des paramètres du modèle structurel global révèle la relation non significative de la congruence perçue entre la marque et le discours lorsque la représentation du mode de fabrication et la relation directe entre le capital de marque et le goût sont prises en compte.

Liens estimés	Paramètres	t
Congruence -> goût	0.409	1.239
Représentation -> goût	0.748	2.285
Capital marque -> goût	0.547	4.701

Tableau 7 : Estimation des paramètres du modèle structurel global

#### Conclusion

Notre recherche comprend des apports théoriques et managériaux.

D'un point de vue théorique, cette recherche souligne le rôle de la marque dans le processus perceptuel relatif au goût d'un produit. La vue des marques Bonne Maman et des marques artisanales a suscité des attentes fortes en termes de goût qui n'avaient pas été trouvées en dégustation aveugle et qui ont permis une meilleure évaluation lors de la dégustation en situation globale. Il semble que ce soit bien la marque et toutes les valeurs qu'elle véhicule qui donne l'impression au consommateur que le produit a été préparé de manière plutôt artisanale, et non parce que le produit est perçu comme relevant d'un mode de fabrication artisanal du seul fait que le consommateur dispose d'informations qui lui permettent de le supposer. En termes de goût, l'effet de halo proviendrait davantage de la marque, comme le

soulignait Odou (2005), en influençant à la fois l'appréciation d'attributs et l'évaluation globale du produit.

La théorie de Mandler (1982) a pu être partiellement vérifiée. Il conviendrait néanmoins de renouveler les expériences afin de développer et de confirmer ces premières conclusions puisque nous n'avons pas pu confronter les situations d'incongruence modérée avec des situations d'incongruence forte. Une incongruence modérée pourrait être tolérée à la condition que les territoires des marques autorisent le recours à celle-ci : elle sera alors perçue comme telle, ou non, mais dans tous les cas acceptée par les consommateurs. Néanmoins, l'effet de la congruence perçue entre la marque et le discours reste modeste et l'estimation des paramètres de notre modèle structurel global tend à relativiser l'importance à accorder à ce rôle de la congruence perçue.

Car l'effet direct du capital de marque sur le goût a été démontré. La littérature avait déjà souligné son effet direct sur le comportement du consommateur en général. Un capital de marque fort, en opérant également sur le goût perçu, permettrait dès lors une meilleure acceptation des extensions de marque. Ces résultats tendent à mettre l'accent sur l'importance des associations symboliques à la marque, en tant qu'une des composantes du capital de marque. La marque a la faculté de véhiculer un sens fort puisqu'elle peut donner l'impression au consommateur que le produit a été préparé de manière artisanale alors que ce n'est pas forcément le cas.

Enfin, en testant l'influence d'une représentation mentale sur le goût perçu, nous soulignons une nouvelle fois l'intérêt de la prise en compte des représentations en consommation alimentaire. Les représentations mentales du mode de fabrication du produit, si elles influencent positivement le goût perçu, ne le font néanmoins que de manière modeste. Mais Odou (2005) précise que parmi les caractéristiques retenues par les individus pour évaluer un produit, celles qui sont susceptibles d'activer des schémas catégoriels sont, en définitive, peu nombreuses. Le mode de fabrication serait l'une d'elle.

Du point de vue managérial, notre recherche permet de tirer quelques enseignements :

**Le discours artisanal, source de différenciation pour certaines marques**

La symbolique de l'artisanal n'est pas dénuée d'intérêt, notamment pour de jeunes marques ou des PME désireuses de pénétrer un marché encombré et dominé par quelques marques nationales. En mettant en avant la fabrication artisanale de leurs produits, ces marques nouvelles peuvent véhiculer des valeurs qui constituent un levier intéressant. En effet, la symbolique de l'artisanal intègre des dimensions affectives et favorise l'activation de représentations positives chez les individus.

Néanmoins, le recours à cette symbolique ne peut être envisagé de manière systématique, notamment par des marques industrielles. Certaines d'entre elles peineront à faire accepter au consommateur un discours axé sur une production manuelle, détentrice d'un savoir-faire régional et ressemblant à du fait maison. Car le territoire de la marque doit autoriser un tel discours. C'est le cas de la marque Bonne Maman, mais également de Reflets de France. Cette marque de distributeur cautionnant le produit et non l'inverse, ses possibilités d'extensions semblent à la fois moins risquées et plus grandes que pour les autres marques. La marque Bonne Maman, avec un territoire de marque qui a su rester identique depuis son lancement, peut s'autoriser elle aussi un tel discours car la cohérence conceptuelle ou symbolique entre la marque et son extension a été respectée.

**La caractéristique artisanale du produit : un moyen de créer du capital de marque**

Nos tests ont révélé que le discours relatif à la fabrication artisanale avait permis à des marques très peu connues ou inconnues (Crème La Ferme de Saunière et confiture d'Abbaye),

d'atteindre des scores de capital de marque très honorables en comparaison des marques nationales et de distributeur. Cela tendrait à dire que pour des marques inconnues, la caractéristique de fabrication a favorisé l'augmentation du niveau de capital de marque. L'effet de halo qui a résulté du discours aurait conduit à ces scores de capital de marque élevés. Les informations données au sujet de cette fabrication artisanale du produit a favorisé l'émergence d'associations avec la marque, constitutives d'un capital de marque.

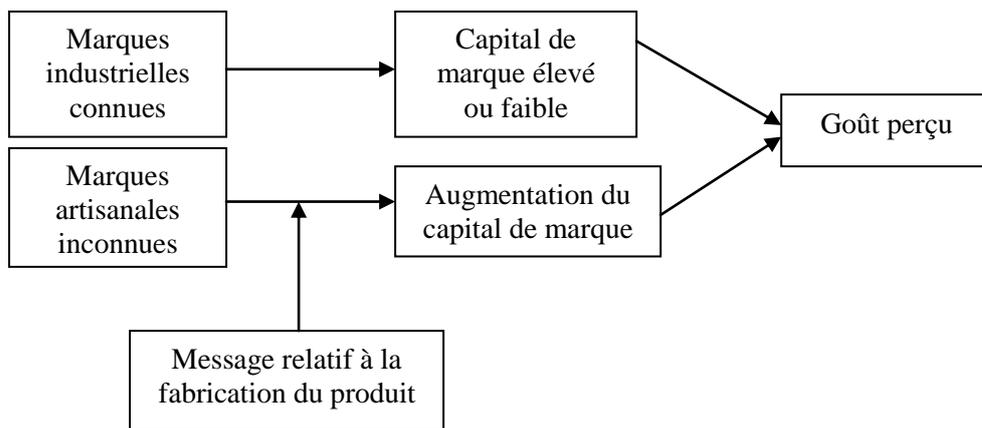


Figure 3 : Influence du capital de marque dans le goût perçu selon les types de marques

L'effet du capital de marque sur le goût perçu, constitutif d'un cercle vertueux

Nous avons établi un lien direct entre le capital de marque et le goût perçu. Cela signifie que, pour les marques à fort capital de marque, les individus tendent à fonder leurs jugements gustatifs sur ce seul capital de marque. Ils tronquent les informations, ce qui les conduit à faire des jugements plus positifs. Dans un contexte concurrentiel où la plupart des entreprises du secteur agroalimentaire mettent en place des stratégies d'extension de marque, nos travaux soulignent l'avantage qu'ont les marques au capital de marque déjà élevé. En effet, le capital de marque influence l'individu dans le sens d'une meilleure acceptation du produit en extension sur le plan gustatif. Le discours qui peut être mis en avant lors du lancement du produit n'est alors plus pris en considération dans le goût perçu. Le cercle devient ainsi totalement vertueux (figure 4) : un capital de marque élevé entraîne chez un individu une plus forte consommation des produits de la marque d'autant plus qu'il influence le goût perçu dans un sens positif. Une des composantes du capital de marque, la qualité perçue et donc le goût du produit, est automatiquement augmentée. Cela favorise l'augmentation du niveau de familiarité avec la marque et avec ses produits en extension, ce qui permet de créer de nouvelles associations qui viendront à leur tour renforcer ce capital de marque.

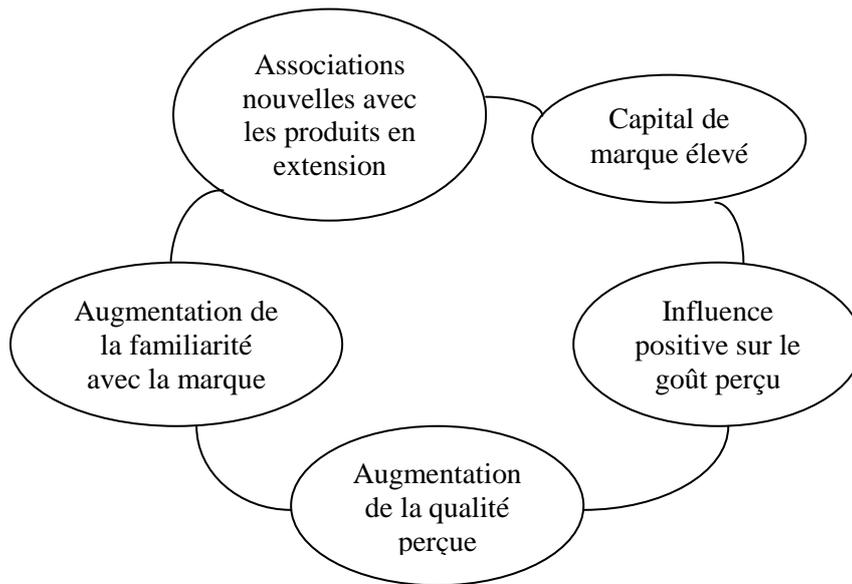


Figure 4 : Le cercle vertueux de l'effet direct du capital de marque sur le goût perçu du produit de marque

Néanmoins, notre recherche comprend un certain nombre de limites qui sont autant de voies de recherche. Nous n'avons testé que deux types de produits et de surcroît, des produits entrant dans la catégorie des aliments plaisir. Ainsi, les plats préparés, produits plus fonctionnels, pourraient peut être conduire à des résultats plus significatifs. De plus, notre échantillon reste un échantillon de convenance et n'est donc pas représentatif de l'ensemble des consommateurs. De même, il peut nous être reproché d'avoir effectué nos tests hors d'un contexte réel d'achat. Mais en définitive, et parce que notre étude portait davantage sur les réponses cognitives et affectives et non conatives d'une part, et que le protocole expérimental nous obligeait à faire tester les mêmes individus à une semaine d'intervalle d'autre part, cette piste a été abandonnée. Néanmoins, il pourrait être intéressant de voir quels seraient les comportements effectifs d'achat suite à une mise en avant d'un discours congruent ou incongruent avec la marque. Par ailleurs, nous aurions pu considérer dans notre modèle certaines variables comme antécédents de la congruence perçue, telle que l'attitude envers le produit. De même, nous avons volontairement laissé de côté la mesure de l'attitude envers l'annonce. Des recherches en ce sens, en y intégrant un test gustatif pourraient venir préciser nos conclusions. Enfin, d'autres représentations mentales sont susceptibles d'influencer le goût perçu. Une piste intéressante pourrait être l'étude des représentations vis-à-vis des aliments santé et les relations qu'elles entretiennent avec le goût perçu.

Notre étude ouvre en définitive plus de voies de recherche qu'elle n'en ferme mais témoigne de l'intérêt tant opérationnel que théorique de poursuivre les recherches sur le goût en sciences de gestion.

## Bibliographie

- Aaker D.A., Keller K.L. (1990), Consumer evaluation of brand extensions, *Journal of Marketing*, 54, 1, 27-41
- Anderson R.E. (1973), Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance, *Journal of Marketing Research*, 10, feb, 38-44
- Arenic C., Cox C.(1994) The persuasive effects of evaluation, expectancy and relevancy dimensions of incongruent visual and verbal information, *Advances in Consumer Research* vol 21
- Ariès P.,(1996) *La fin des mangeurs. Les métamorphoses de la table à l'âge de la modernisation alimentaire*, Paris, Declée de Browner
- Ascher F.,(2005), *Le mangeur hypermoderne*, Collection Odile Jacob
- Aurier P., Fort F. (2005), Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 4, 29-52
- Aurier P., Fort F. et Sirieix L. (2005), Exploring terroir product meanings for the consumer, *Anthropology of food*, issue 4, may
- Badot O., Cova B. (2003), Néo- marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés, *Revue Française du Marketing*, 195, novembre, 79- 94
- Belliste F. (1992), Rôle et mécanismes de l'apprentissage dans les goûts et les conduites alimentaires, in *Plaisir et préférences alimentaires*, I. Giachette (coord.), CNERNA-CNRS, Polytechnica, 1-30
- Block P.H., Richins M.L.,(1983), A theoretical model for the study of product importance perceptions, *Journal of Marketing*, 47, 3, 69- 81
- Block P.H. (1995), Seeking the ideal form: product design and consumer response, *Journal of Marketing*, 59 (July), 16-29
- Bourgault N. (2007), Le lieu de production d'un produit agroalimentaire : un critère de choix, Thèse en vue de l'obtention d'un doctorat en administration, Universités de Sherbrooke et de Québec trois rivières, Canada.
- Bourgeon D., Dandouau J.C. (1997), L'inférence du goût : une piste de différenciation stratégique pour les enseignes de la distribution alimentaire, *Acte du Colloque Grande Distribution Alimentaire*, tome 1, ed. Codron JM et al, Montpellier, Société Française d'Economie Rurale, 267-278.
- Campbell M.C., Goodstein R. C. (2001), The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm, *Journal of Consumer Research*, 28 (December), pp. 439-349
- Camus S. (2004), Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire, *Recherche et Applications en Marketing*, 19,4, p39-43
- Caru A., Cova B.,(2006), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de gestion*, mars, 162, 32
- Cazes- Valette G. (2001), Le comportement du consommateur décodé par l'anthropologie. Le cas des crises de la vache folle, *Revue Française du Marketing*, 3-4,183-184
- Cégarra J.J, Merunda D. (1993), Les Extensions de Marque: Concepts et Modèles, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.8, 1, 53-76.
- Changeur S., Dano F. (1998), Les associations valorisées par les consommateurs : une approche perceptuelle du capital-marque, *Actes du congrès de l'Association française de Marketing*,14, 497-518

- Chaudhuri A., Holbrook M.B. (2002), Product Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect, *Journal of Brand Management*, 10 (1) 33-58.
- Chiva M. (1996), Le mangeur et le mangé, une subtile complexité d'une relation fondamentale, in *Identité des mangeurs, image des aliments*, I. Giacchetti (coord), CNERNA/CNRS, Paris, Polytechnica, 11-24.
- Chiva M. (2001), Risques et confiance dans les relations entre les industries agroalimentaires et les consommateurs, *Lettre de l'ANVIE*, n°34, 3ème trimestre 2001.
- Churchill G.A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16,1, 64-73
- Cohen J., Basu K. (1987), alternative models of categorization : towards a contingent processing framework, *Journal of Consumer Research* vol 13, n°4, 455-472
- Collange V. (2008), L'impact de la substitution de marques sur l'évaluation et l'intention d'achat du produit, *Recherche et Applications en Marketing*, 23,2, 1-18
- Corbeau J.P., Poulain (2001), *Penser l'alimentation : entre imaginaire et rationalité*, novembre, Editions Privat
- Deliza R., MacFie H.J.H. (1996), The generation of sensory expectation by external cues and its effects on sensory perception and hedonic ratings, *Journal of sensory studies*, 11, 103-128
- Derbaix C., Poncin I. (1995), La mesure des réactions affectives en marketing : évaluation des principaux outils, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 2, 55-76
- D'Hauteville F. (2003), Processus sensoriels et préférence gustative : apports de la recherche expérimentale au marketing agroalimentaire, *Revue Française du marketing*, septembre
- D'Hauteville F., Delkhili S. (2006), *Les dimensions perçues de l'image de la région d'origine : le cas de l'huile d'olive*, Actes du 22° congrès de l'Association française de Marketing, 11 et 12 mai
- Divard R., Robert-Demontrond P. (1997), La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing, *Revue Française du Marketing* 12, 4, p.41- 61
- Evrard Y., Aurier P. (1996), Identification and validation of the components of the person-object relationship, *Journal of Business Research*, 37, 2, 127-134
- Fantino M. (1992), Etat nutritionnel et perception affective de l'aliment, in *Plaisir et préférences alimentaires*, I. Giachette (coord.), CNERNA-CNRS, Polytechnica, 31-48
- Filser M. (1996) Vers une consommation plus affective ? *Revue Française de Gestion*, 110, septembre octobre, p90-99.
- Filser M. (2001), Crise alimentaire ou crise du marketing ? *Revue Française du Marketing*, 183/184, 11-19
- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre, 13-21
- Filser M. (2003), Marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale, *Revue Française du Marketing*, 194, septembre
- Finn A., Kayandé U. (2005), "How fine is COARSE? A generalizability theory perspective on Rossiter's procedure", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 22 n°1, 11-21.
- Firat A.F., Vantkatesh A. (1995), Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, 239-267
- Fishbein M.A., Ajzen I.(1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Reading, MA, Addison Wesley.
- Fischler C. (1996), Alimentation, morale et société, in *Identités des mangeurs, images des aliments*, Giacchetti I. (coord.), CNERNA-CNRS, Polytechnica, Paris, 31-53
- Fischler C. (1999), *L'omnivore*, Paris, O. Jacob
- Fischler C. (2001), La peur dans l'assiette, *Revue Française du Marketing*, 183-184, 3-4

- Fischler C. (1994), *Manger magique : aliments sorcières, croyances comestibles*, Ed Autrement, Paris
- Fornerino M., D'Hauteville F., Perrouty J.P. (2006), La non confirmation des attentes comme mesure de la force d'une marque. Une approche expérimentale sur le jus d'orange, MOISA, n°10, *Actes de l'Association Française du Marketing*, 22, Nantes, 19 pages
- Fort F., Fort F. (2006), Alternatives marketing pour les produits de terroir, *Revue Française de Gestion*, 162/3, 145-159
- Frewer L.J., C. Howard, D. Hedderley & R. Shepherd (1997), Consumer attitudes toward different food processing technologies used in cheese production. The influence of consumer benefit, *Food quality and preference*, 8,4, 271-280
- Gallen C. (2001), Le besoin de réassurance en consommation alimentaire, *Revue Française du Marketing*, 183-184, 3-4
- 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
- Gallen C. (2005), Le design alimentaire : quelle place pour l'originalité dans la cuisine ?, *Colloque interdisciplinaire « faire la cuisine »*, 12-14 décembre, ESC Toulouse, version électronique
- Giachetti I. (1992), *Plaisir et Préférences alimentaires*, dir., Editions Polytechnica, CNERNA- CNRS, Paris
- Grunert K.G., Sorensen E., Bredahl Johansen L., Asger Nielsen N., (1995) Analysing food choice from a mean-end perspective, *European Advances in Consumer Research*, 2, 366-371
- Havlena W.L., Holak S.L (1992), Nostalgia: an exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experiences, *Advances in Consumer Research*, 19
- Heckler S.E., Childers T.L. (1992), The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: what is incongruity ? *Journal of Consumer Research*, 18 (mars), 475-492.
- Heilbrunn B. (2005), *La consommation et ses sociologies*, Segalen, collection 128 sociologie Armand Colin, Paris
- Hetzel P. (2004), Vers une approche expérientielle de la haute cuisine Française : quand marketing sensoriel rime avec construction du sens, *Revue Française du Marketing*, 196, 02
- Hetzel P. (2002), *Planète conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Editions l'organisation
- Hoegg J., Alba J.W. (2007), Taste perception : more than meets the tongue, *Journal of Consumer Research*, vol 33, march ,pp 490-498
- Holbrook M.B., Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption : consumer fantasies, feeling and fun, *Journal of Consumer Research*, 9,2, 132-140
- Jodelet D. (1999), *Les représentations sociales*, Presses universitaires de France
- Jourdan P. (2001) Le capital marque : proposition d'une mesure individuelle et essai de validation, *Recherche et Applications en Marketing* vol 16 n°4
- Jourdan P. (2008), le capital marque : en quoi la catégorie de produit influence t-elle le rôle de la marque dans le choix du produit ? *Revue française de marketing*, n°216, Mars
- Kapferer J.N. (1998), *Les marques, capital de l'entreprise*, 3<sup>e</sup>édition, Paris, Les Editions de l'Organisation.
- Keller K. L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.
- Korchia M. (2001), Associations à la marque : leurs effets sur trois construits, *Actes du 17<sup>e</sup> congrès international de l'AFM*, Deauville
- Korchia M.(2004), Connaissances de la marque, définition et mesures, *Actes du 20<sup>e</sup> Congrès de l'Association Française de Marketing*, Saint-Malo, version électronique.

- Ladwein R. (1994), Le jugement de typicalité dans l'évaluation de l'extension de la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, volume 9, n°2/94
- Lalhou S. (1998), *Penser manger*, Presses Universitaires de France, Coll. Psychologie Sociale, Paris
- Lange C. (2000), Etude de l'effet des caractéristiques sensorielles, des attentes induites par l'information, et du prix sur l'acceptabilité et le comportement d'achat du consommateur, Thèse de doctorat en sciences de l'alimentation, Université de Bourgogne, 180p
- Lenglet F.(2006), Le processus de choix alimentaire et ses déterminants : vers une prise en compte des caractéristiques psychologiques du consommateur, Thèse en sciences de gestion, Université de Savoie
- Letarte A., Dube L., Troche V. (1997), Similarities and differences in affective and cognitive origins of food likings and dislikes, *Appetite*, 28, 115-129
- Lipovestky G. (2006), *Le bonheur paradoxal, essai sur la société d'hyperconsommation*, Ed Gallimard
- Mac Leod P. (1993), *La gourmandise. Délices d'un péché*, Autrement, Coll. Mutations/Mangeurs n°140, Paris
- Maille V., Camus S. (2006), L'influence des propriétés sensorielles du produit alimentaire sur l'authenticité perçue et la préférence : le rôle de la congruence, *Actes du 5° Congrès international du Marketing en Europe*, Venise 20-21 janvier
- Maille V. (2007), L'intensité du goût et de la couleur de produits alimentaires : l'influence de l'incongruence perçue sur l'acceptabilité, *Actes du 23° Congrès International de l'Association française de Marketing*, 31 mai-1° juin, Aix-les- Bains
- Mandler G. (1982), The structure of value: accounting for taste, in *Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition*, eds. Margaret S. Clarke and Susan T.
- Masson J., Aurier P., D'Hauteville F. (2007), *Effets d'une information non sensorielle sur la qualité perçue, le cas du vin à faible teneur en alcool*, 6th International Congress Marketing Trends, 26-27 janvier, Paris.
- Merdji M.(2002), L'imaginaire du dégoût : une approche anthropologique de l'univers émotionnel de l'alimentation, Thèse en Sciences de Gestion, Université Paris 9 Dauphine
- Merunka D., Cegarra J.J. (2003), Les Marques : enjeux et stratégies, *Revue Française de Gestion*, vol. 29, n° 145, Juillet-Août, 115-117.
- Merunka D. Ferrandi J.M., Valette-Florence P. (2003), La personnalité de la Marque : bilan et perspectives, *Revue Française de Gestion* , vol. 29, n° 145, Juillet-Août, 145-162.
- Meyers-Levy J., Tybout M.A., (1989) Schema congruity as a basis for product evaluation, *Journal of Consumer Research*, vol 16, june
- Michel G.(1999), L'évolution des marques : approche par la théorie du noyau central, *Recherche et Applications en Marketing*, volume 14, n°4
- Michel G., Salha B.(2005), L'extension de gamme verticale : clarification du concept, *Recherche et Applications en Marketing*, vol 20, n°1
- Ophuis Oude P., Van Trijp HCM (1995), Perceived quality : a market driven and consumer oriented approach, *Food quality and Preference*, vol 6, N°3, p177-183
- Page C., Herr P.M., An investigation of the processes by which product design and brand strength interact to determine initial affect and quality judgments, *Journal of Consumer Psychology*, 2002, 12, 2, 133-147
- Pichon P.E. (2002), Les marques alimentaires cautionnées par les grands chefs de cuisine, un retour vers la confiance du consommateur ?, *CRG Toulouse*, cahier de recherche n°148, juin
- Poulain JP.(2002), *Manger aujourd'hui. Attitudes, normes et pratiques*, Editions Privat, Toulouse
- Randall T., Ulrich K., Reibstein D.(1999), Capital marque et étendue verticale de la ligne de produits, *Recherche et Applications en Marketing*, vol 14 n°3

- Rieunier S. (2002), *Le marketing sensoriel au point de vente* (coord.), LSA, Dunod, Paris
- Rigaux- Bricmont B. (2001), Influences of brand name and packaging on perceived quality, *Advances in consumer research*, 2, June, 25-30
- Rossiter J.R. (2002), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International journal of research in marketing*, 19,4, 305-335.
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E., El Akremi A. (2002), Méthodes d'équations structurelles, *Recherche et applications en gestion*, Economica
- Schiffstein H.N.J. (1996), Cognitive factors affecting taste intensity judgments, *Food Quality and Preference*, Vol. 7, N° 3/4, p. 167-175.
- Schiffstein H.N.J, Kole A.P.W., Mojet J.(1999), Asymmetry in the disconfirmation of expectations for natural yogurt, *Appetite*, 32, 307-329
- Seltene M. (2004), Processus d'évaluation de l'extension de marque par le consommateur : conception et validation d'un modèle de décomposition, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 1
- Siret F., Issanchou S. (2000), Traditionnal process: influence on sensory properties and on consumers' expectation and liking. Application to « pâté de campagne », *Food quality and Preference* n°11, 217-228
- Sirieux L. (1999), La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 41-58
- Steenkamp J-B. E.M., (1989), *Product quality*, Hemdon, (VA): Books International
- Tuorila H., Cardello A.V., Leshner L.L. (1994a) Antecedents and consequences of expectations related to fat-free and regular fat food, *Appetite*, 23, 247-263
- Tuorila H., Meiselman H., Bell R., Cardello A.V., Johnson W. ( 1994b), Role of sensory and cognitive information in the enhancement of certainty and liking for novel and familiar foods, *Appetite*, 23, 231-246
- Tuorila H., Cardello A.V., Leshner L.L. (1998), Effects of expectations and the definition of product category on the acceptance of unfamiliar food, *Food Quality and Preference*, 9 (part2), 1-27
- Yoo B., Donthu N. (2001), Developing and validating a multidimensional consumer-based equity scale, *Journal of business research* 52, p1-14
- Zajonc R.B. (1968), Attitudinal Effects of Mere Exposure, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 9 (Part 2), 1-27
- Zajonc R.B., Markus H.(1982), Affective and cognitive factors in preferences, *Journal of Consumer Research*, 9, September
- Zeithaml V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value : a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22

## Annexe 1 : Exemples de textes des plaquettes présentées lors de l'expérimentation

Mode de fabrication industriel (pour la confiture) :

Plus de fruits mûrs et parfumés, juste ce qu'il faut de sucre et une cuisson plus courte laissant exploser tout le goût des fruits qui exhalent alors leur parfum et le souvenir des confitures de notre enfance

Mode de fabrication artisanal :

La culture fruitière de notre région a naturellement débouché sur la fabrication de confitures à notre domaine. Afin de préserver leur goût naturel, nos confitures sont faites avec des fruits de saison, coupés à la main et non mixés. Préparées en petites quantités, nos confitures sont cuites au chaudron en cuivre afin que les fruits se concentrent doucement pour livrer toute la richesse de leurs parfums

## Annexe 2 : Caractéristiques de l'échantillon

Femmes : 57,8 % Hommes : 42,2%  
 Age : 19-25 ans : 61,1% 26-35 ans: 19%  
 36-45 ans: 12,8% 46- 55 ans: 4,7% 56-75 ans:2,4 %  
 Catégories Socio- Professionnelles :  
 Artisans, commerçants, chefs d'entreprises : 1,1% Cadres, professions libérales : 16%  
 Employés, ouvriers : 24,6% Etudiants : 58,3 %

Tableau 1 : Structure de l'échantillon

Produit	Le jour même	La veille ou l'avant-veille	La semaine d'avant	Le mois d'avant
Confiture	13,3%	24,6%	19%	43,1%
Crème	1,4%	16,1%	27,5%	55%

Tableau 2 : satiété sensorielle (en %)

Produit	Tous les jours	Une à deux fois par semaine	1 à 2 fois par mois	Rarement (1 à 2 fois par an)	Jamais
Confiture	17,5%	26,1%	27%	21,3,1%	8,1%
Crème	5,2%	23,7%	39,3%	20,4%	11,4%

Tableau 3 : Fréquences de consommation (en %)

Fumeurs : 19,9%	Non fumeurs : 80,1%
-----------------	---------------------

Tableau 4 : taux de tabagie (%)