HAL
open science

Représentations sociales et critères d'acceptabilité des produits alimentaires intermédiaires en restauration gastronomique : : vers un management du risque de réputation

Bruno Cardinale

To cite this version:

Bruno Cardinale. Représentations sociales et critères d'acceptabilité des produits alimentaires intermédiaires en restauration gastronomique : : vers un management du risque de réputation. Gestion et management. Normandie Université, 2021. Français. NNT : 2021NORMLH16 . tel-03563672

HAL Id: tel-03563672

https://theses.hal.science/tel-03563672

Submitted on 9 Feb 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Normandie Université

THÈSE

Pour obtenir le diplôme de doctorat

Spécialité SCIENCES DE GESTION

Préparée au sein de l'Université Le Havre Normandie

Représentations sociales et critères d'acceptabilité des produits alimentaires intermédiaires en restauration gastronomique : vers un management du risque de réputation

Présentée et soutenue par
BRUNO CARDINALE

Thèse soutenue le 06/12/2021 devant le jury composé de		
MME GAELLE PANTIN-SOHIER	PROFESSEUR DES UNIVERSITES, UNIVERSITE ANGERS	Rapporteur du jury
M. JEAN-PIERRE POULAIN	PROFESSEUR DES UNIVERSITES, UNIVERSITE TOULOUSE 2 LE MIRAIL	Rapporteur du jury
MME PASCALE EZAN	PROFESSEUR DES UNIVERSITES, UNIVERSITE LE HAVRE NORMANDIE	Membre du jury
M. FRANCOIS GRIMA	PROFESSEUR DES UNIVERSITES, UNIVERSITE PARIS-EST CRETEIL	Membre du jury
M. MICHEL GAY	PROFESSEUR DES UNIVERSITES, UNIVERSITE LYON 3 - JEAN MOULIN	Président du jury
MME SOPHIE CROS	PROFESSEUR DES UNIVERSITES, UNIVERSITE LE HAVRE NORMANDIE	Directeur de thèse
M. OLIVIER BRUNEL	MAÎTRE DE CONFERENCES (HDR), UNIVERSITE LYON 3 JEAN MOULIN	Co-directeur de thèse

Thèse dirigée par SOPHIE CROS et OLIVIER BRUNEL, Normandie Innovation, Marché, Entreprise, Consommation

UNIVERSITÉ LE HAVRE NORMANDIE

ED242 Ecole doctorale ECONOMIE - GESTION NORMANDIE

Caen Rouen Le Havre nimec

« L’université n’entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs ».

À la mémoire de ma mère

À mon père

À mon grand frère

À mon épouse,

À mes fils

À Jean-Pierre Robert et à Michel Camman

« Il y a plus de noblesse dans un chou fraîchement cueilli
que dans un homard surgelé. »

Guy Savoy

REMERCIEMENTS

Lorsque les cuisiniers emploient le verbe « lier », ils évoquent l'art et la manière d'assembler les éléments pour qu'ils se combinent en un tout harmonieux. Avec cette définition en tête, je souhaite dans un premier remercier le professeur Michel Gay. Merci pour m'avoir ouvert les portes de l'université et pour avoir initié de belles rencontres sans lesquelles ce projet n'aurait jamais abouti.

Lorsque les cuisiniers parlent de « structure », ils évoquent la colonne vertébrale d'une sauce ou d'un plat. J'adresse mes plus chaleureux remerciements à la professeure Sophie Cros, ma Directrice de recherche, pour avoir été l'élément structurant de cette thèse. Merci pour la confiance, l'accompagnement de chaque instant, la bienveillance, l'humilité et la rigueur dont j'ai pu bénéficier.

Un chef sait combien la création *ex materia* est enrichissante. Je souhaite ici exprimer toute ma gratitude à Olivier Brunel, mon second Directeur de recherche, dont les travaux ont été pour moi à la fois inspirants et éclairants. Merci pour tout ce temps accordé, le généreux partage des connaissances et l'intransigeance savamment combinée à un accompagnement sans faille.

J'exprime aussi toute ma gratitude aux professeurs Gaëlle Pantin-Sohier et Jean-Pierre Poulain pour m'avoir fait l'honneur d'accepter d'être les rapporteurs de cette thèse, et aux professeurs Pascale Ezan et François Grima pour me faire celui de participer à ce jury.

J'ai partagé ces dernières années entre le monde de l'édition, le lycée hôtelier François Rabelais de Dugny, l'université CESSA de Mexico, l'IUT de Saint Denis, et l'INSPÉ d'Antony. Mes pensées vont vers tous ceux qui ont supporté mon perpétuel empressement et mes « décalages horaires » : Les compagnons du Tour de France des Devoirs Unis ; Xavier Detchenique : Farah Benzaïdi ; Rafael Guererro ; Elia Perez ; Christophe Lavelle ; Éric de Saint Léger, Jacques Lamarque ; Maryse Lopez ; Vincent Bouillon ; Claude Fernandez ; Bruno Morlet ; Philippe Buthiaux ; Nora Khima ; Olivier Lemagner ; Ludovic Cubizolles ; Carole Pambianchi ; Stéphane Bonnet ; Cécile Emprin ; Jamil Fathallah ; Clarisse Joseph-Louisia, Emmanuelle Pichereau, Jean-Baptiste Douce ; Marine Riem ; Ludivine Nuevo.

Enfin, je pense à ma famille, à ma mère Olga, décédée en cours d'aventure, à mon père François, mon frère Marc, à mon épouse Jessyca, et à mes enfants, Tommy et Lenny. J'ai tout ce temps été peu disponible. Merci pour votre patience et votre soutien.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS **9**

SOMMAIRE **11**

TABLE DES FIGURES **15**

TABLE DES TABLEAUX **19**

TABLE DES ÉQUATIONS **27**

INTRODUCTION GÉNÉRALE **29**

Contexte de la recherche **30**

Problématique et objectifs de la recherche **34**

Démarche de la recherche **37**

Enjeux de la recherche **39**

Plan de la thèse **40**

PREMIÈRE PARTIE : Cadre conceptuel de la recherche **43**

Introduction de la première partie **45**

Chapitre 1 – Le repas gastronomique **47**

1. Notion de repas 48
2. Caractéristiques de la gastronomie 50
3. Conclusion du chapitre 1 63

Chapitre 2 – Représentations sociales et aliments industriels **65**

1. La théorie des représentations sociales 65
2. Représentations, éthique et protestation 69
3. Représentations du bien-manger 71
4. Éventail des aliments industriels 78
5. Conclusion du chapitre 2 97

Chapitre 3 – La perception du risque **101**

1. Les composantes de la perception du risque 102
2. Les antécédents du risque perçu 110
3. Risque perçu et alimentation 113
4. Les aliments industriels dédiés au repas gastronomique et leurs réducteurs de risque 132

5. La mesure du risque perçu 137

6. Conclusion du chapitre 3 137

Chapitre 4 – L'attitude 139

1. Le concept d'attitude 139

2. Attitudes et représentations sociales 143

3. Le changement d'attitude 144

4. Attitude et prédiction comportementale 146

5. La mesure de l'attitude 149

6. Conclusion du chapitre 4 156

Chapitre 5 – La réputation 159

1. Définition de la réputation 159

2. Management de la réputation 161

3. Antécédents et conséquences de la réputation 170

4. La confiance 170

5. Risque de réputation 172

6. Conclusion du chapitre 5 176

Chapitre 6 – Le bouche-à-oreille 179

1. Antécédents, relations et conséquences du bouche-à-oreille 180

2. Caractéristiques du bouche-à-oreille 182

3. Filiations du bouche-à-oreille 190

4. Conclusion du chapitre 6 191

Conclusion de la première partie 195

DEUXIÈME PARTIE : Étude empirique des représentations sociales, élaboration d'un modèle conceptuel. Tests des hypothèses de la recherche 197

Introduction de la seconde partie 199

Posture épistémologique 203

Chapitre 7 – Représentations sociales du repas gastronomique et de l'aliment industriel 211

1. Les représentations du repas gastronomique et de l'aliment industriel 212

2. Conclusion du chapitre 7 237

Chapitre 8 – Construction d'un modèle conceptuel 239

1. Questions relatives aux propositions et hypothèses de recherche 239

2. Les hypothèses et propositions de recherche 283

3. Conclusion du chapitre 8 293

Chapitre 9 – Élaboration du modèle de mesure 295

1. Les analyses factorielles exploratoires 297

2. Les analyses factorielles confirmatoires 325

3. Conclusion du chapitre 9 394

Chapitre 10 – La validation du modèle structurel 397

1. Validation empirique des liens entre variables 398

2. Conclusion du chapitre 10 428

Chapitre 11 – Acceptabilité des aliments industriels selon leurs caractéristiques, valeur du fait-maison 433

1. Critères d'acceptabilité des aliments industriels selon leurs caractéristiques 434

2. La variable prix 485

3. Conclusion du chapitre 11 503

Discussion de l'ensemble des résultats 507

1. Les représentations sociales 508

2. Le modèle conceptuel 513

3. Les critères d'acceptabilité 525

4. Points clés de la discussion. 540

Conclusion générale 543

1. Les principaux résultats de la recherche 545

2. Apports, limites, perspectives de la recherche 548

Bibliographie 561

TABLE DES ANNEXES 599

Annexe 1. Analyse en composantes principales du risque perçu 600

Annexe 2. Analyse en composantes principales de l'attitude 603

Annexe 3. Analyse en composantes principales de l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques 604

Annexe 4. Analyse en composantes principales du risque de réputation 605

Annexe 5. Analyse en composantes principales du bouche-à-oreille 606

Annexe 6. Questionnaire final 608

Annexe 7. Analyse confirmatoire du modèle de mesure final 620

Annexe 8. Analyse confirmatoire du modèle structurel final 624

Annexe 9. Données textuelles 628

TABLE DES FIGURES

Figure 1 : Architecture de la recherche 41

Figure 2 : Architecture de la première partie 46

Figure 3 : Synthèse du cadre conceptuel : premier chapitre 64

Figure 4 : Les chemins de l'association libre (Lahlou, 1995) 68

Figure 5 : Carré sémiotique, « Bon, Mauvais » 75

Figure 6 : Stratégie de commercialisation des marques basée sur le carré sémiotique 77

Figure 7 : Classement des produits industriels selon leur nature 87

Figure 8 : Classement des produits industriels selon le type de marque 90

Figure 9 : Classement des produits industriels selon leur disponibilité à l'égard des particuliers 92

Figure 10 : Classement des produits industriels par leur positionnement de prix 93

Figure 11 : Classement des produits industriels selon leur bénéfice santé 94

Figure 12 : Classement par la proximité des industriels 94

Figure 13 : Classement des produits industriels selon le signe de qualité 97

Figure 14 : Synthèse du cadre conceptuel : second chapitre 98

Figure 15 : Échelle d'intervalle pour tests hédoniques 128

Figure 16 : Synthèse du cadre conceptuel : troisième chapitre 138

Figure 17 : Modèles de l'attitude 141

Figure 18 : Représentation schématique de l'attitude comme variable intermédiaire 142

Figure 19 : Comparaison des modèles « attitude duale » et « MCM » 146

Figure 20 : Théorie de l'action raisonnée 147

Figure 21 : Théorie de l'action planifiée 148

Figure 22 : Échelle des intervalles d'apparence égale 150

Figure 23 : Théorie médiationnelle de Osgood 152

Figure 24 : Grille du différenciateur sémantique avec barème 153

Figure 25 : Distances euclidiennes obtenues à partir d'une échelle sémantique différentielle 153

Figure 26 : Projection graphique de résultats obtenus à partir d'une échelle sémantique différentielle ...154

Figure 27 : Synthèse du cadre conceptuel : quatrième chapitre 157

Figure 28 : Éléments de renforcement de la réputation 164

Figure 29 : Management de la réputation 165

Figure 30 : Synthèse du cadre conceptuel : cinquième chapitre 177

Figure 31 : Antécédents, relations déterminantes et conséquences du WOM 181

Figure 32 : Modèle d'influence organique inter-consommateurs 183

Figure 33 : Modèle d'influence du marketing linéaire 183

Figure 34 : Modèle de coproduction en réseau 184

Figure 35 : Modèle global du bouche-à-oreille 189

Figure 36 : Synthèse du cadre conceptuel : sixième chapitre 193

Figure 37 : Potentiels réducteurs de risque relatifs aux PAI au sein du repas gastronomique 196

Figure 38 : Processus de la recherche 199

Figure 39 : Architecture de la seconde partie 201

Figure 40 : Thèmes présents dans les représentations sociales du repas gastronomique 224

Figure 41 : Nuage de mots des représentations sociales du repas gastronomique 224

Figure 42 : AFC des représentations du repas gastronomique et de la profession 227

Figure 43 : AFC des représentations du repas gastronomique et de la tranche d'âge 228

Figure 44 : Orientations des associations induites par le repas gastronomique 229

Figure 45 : Représentations du prix du repas gastronomique 231

Figure 46 : Thèmes présents dans les représentations sociales de l'aliment industriel 235

Figure 47 : Nuage de mots des représentations sociales de l'aliment industriel 235

Figure 48 : Orientations des associations induites par l'aliment industriel 236

Figure 49 : Dimensions du risque perçu validées par Brunel (2002) 244

Figure 50 : Le risque perçu au sein de notre modèle 246

Figure 51 : Le risque perçu et l'attitude au sein de notre modèle 248

Figure 52 : L'attitude à l'égard des restaurants et Le risque de réputation au sein de notre modèle 261

Figure 53 : Modèle final de Goyette et al. (2010) relatif au bouche-à-oreille 269

Figure 54 : Le BAO au sein de notre modèle 271

Figure 55 : Risque de réputation et intention de bouche-à-oreille au sein du modèle 271

Figure 56 : Les variables modératrices au sein de notre modèle 275

Figure 57 : Démarche méthodologique de la recherche : paradigme de Churchill (1979) 277

Figure 58 : Les hypothèses du modèle structurel et du modèle de mesure 292

Figure 59 : Le modèle de la vraie valeur 295

Figure 60 : Présentation des items du questionnaire 306

Figure 61 : Structure du questionnaire 307

Figure 62 : Schéma réflexif et formatif 328

Figure 63 : Représentation des construits multidimensionnels selon l'agrégation des construits 336

Figure 64 : Étude des facteurs de second et troisième ordre du risque perçu 354

Figure 65 : Modèle de mesure final du risque perçu 359

Figure 66 : Modèle final des autres variables 372

Figure 67 : Modèle de second ordre du BAO au sein du modèle de mesure global 379

Figure 68 : Démarche de spécification du modèle de mesure du risque perçu 384

Figure 69 : Démarche de spécification du modèle de mesure de 1er ordre des autres variables 385

Figure 70 : Démarche de spécification de l'ensemble du modèle de mesure 386

Figure 71 : Modèle de mesure final 386

Figure 72 : Modèle structurel final 432

Figure 73 : Influence du prix du repas sur l'acceptabilité d'un prix plus élevé 489

Figure 74 : Influence de la réputation du restaurant sur l'acceptabilité d'un prix plus élevé 492

Figure 75 : Influence du scénario sur l'acceptabilité d'un prix plus élevé 494

Figure 76 : Acceptabilité d'un prix supplémentaire 496

Figure 77 : Influence du prix du repas sur la valeur du fait-maison 497

Figure 78 : Influence du nombre de produits industriels sur la valeur du fait-maison 499

Figure 79 : Influence de la réputation sur la valeur du fait-maison 500

Figure 80 : Influence du scénario sur le montant supplémentaire acceptable 501

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Classification des aliments industriels selon l'INSEE 80

Tableau 2 : Classement des denrées d'origine animale 89

Tableau 3 : Dimensions du risque perçu 114

Tableau 4 : Modèles gastronomiques et scandales alimentaires 120

Tableau 5 : Normes d'évaluation sensorielle 124

Tableau 6 : Exemples de descripteurs olfactifs 126

Tableau 7 : Exemples de descripteurs visuels 127

Tableau 8 : Exemples de descripteurs auditifs 127

Tableau 9 : Exemples de descripteurs du toucher 127

Tableau 10 : Exemples de descripteurs gustatifs 128

Tableau 11 : Classification des réducteurs de risque 134

Tableau 12 : Axes de management de la réputation 166

Tableau 13 : Attentes des parties prenantes 175

Tableau 14 : Comparaison entre WOM et eWOM 188

Tableau 15 : Étapes, objectifs et méthodes de la recherche 202

Tableau 16 : Synthèse épistémologique 205

Tableau 17 : Les principales mesures à faible niveau d'abstraction 241

Tableau 18 : Échelle de mesure du risque perçu initiale : Analyse factorielle exploratoire. 245

Tableau 19 : Principales mesures de l'attitude examinées (traduction libre). 248

Tableau 20 : Travaux et mesures de la réputation (traduction libre) 254

Tableau 21 : Mesure du bouche-à-oreille (traduction libre) 263

Tableau 22 : Hypothèses de la recherche 283

Tableau 23 : Échantillon de l'étude 300

Tableau 24 : Choix des valeurs des variables modératrices 309

Tableau 25 : Étude des prix pratiqués par les restaurants bistronomiques 310

Tableau 26 : Questionnaires créés pour l'analyse multi groupe 311

Tableau 27 : L'Analyse Factorielle Exploratoire du risque perçu 318

Tableau 28 : L'analyse factorielle exploratoire de l'attitude à l'égard des aliments industriels 320

Tableau 29 : L'analyse factorielle exploratoire de l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels 321

Tableau 30 : Analyse factorielle du risque de réputation 322

Tableau 31 : Analyse factorielle de l'intention de bouche-à-oreille 323

Tableau 32 : Hypothèses du modèle de mesure 328

Tableau 33 : Indices d'ajustements 332

Tableau 34 : Analyse factorielle confirmatoire du risque sociétal (9 items) 339

Tableau 35 : Analyse factorielle confirmatoire du risque sociétal (7 items) 340

Tableau 36 : Comparaison des modèles du risque sociétal 341

Tableau 37 : Test de différence de chi² du risque sociétal 341

Tableau 38 : Analyse Factorielle Confirmatoire des risques de performance et financier 342

Tableau 39 : Comparaison des modèles des risques financier et de performance 343

Tableau 40 : Test de différence de chi² des risques financier et de performance 343

Tableau 41 : Analyse Factorielle Confirmatoire du risque physique à court et long terme (8 items) 344

Tableau 42 : Analyse Factorielle Confirmatoire du risque physique à court et long terme (6 items) 345

Tableau 43 : Comparaison des modèles du risque physique 346

Tableau 44 : Test de différence de chi-deux du risque physique 346

Tableau 45 : Analyse factorielle confirmatoire du risque psychosocial 347

Tableau 46 : Comparaison des modèles du risque psychosocial 348

Tableau 47 : Test de différence de chi-deux du risque psychosocial 348

Tableau 48 : Analyse Factorielle Confirmatoire de premier ordre des dimensions du risque perçu (27 items) 349

Tableau 49 : Analyse Factorielle Confirmatoire de premier ordre du risque perçu (23 items) 351

Tableau 50 : Corrélation des facteurs du modèle de premier ordre du risque perçu 353

Tableau 51 : Modèle de mesure du risque perçu de second ordre (23 items) 355

Tableau 52 : Modèle de mesure du risque perçu de second ordre (22 items) 356

Tableau 53 : Modèle de mesure du risque perçu de troisième ordre (modèle final) 357

Tableau 54 : Test de différence de chi-deux : modèles de 2nd et 3ème niveau du risque perçu..... 358

Tableau 55 : Analyse confirmatoire de l'attitude à l'égard des aliments industriels (6 items)..... 360

Tableau 56 : Analyse confirmatoire de l'attitude à l'égard des aliments industriels (5 items)..... 361

Tableau 57 : Analyse confirmatoire de l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels (6 items) 362

Tableau 58 : Analyse confirmatoire de l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels (4 items) 363

Tableau 59 : Analyse factorielle confirmatoire du risque de réputation (9 items) 364

Tableau 60 : Analyse factorielle confirmatoire du risque de réputation (5 items) 365

Tableau 61 : Analyse factorielle confirmatoire de l'intention de bouche-à-oreille (3 dimensions)..... 366

Tableau 62 : corrélation des facteurs du modèle du bouche-à-oreille 367

Tableau 63 : Analyse factorielle confirmatoire de l'intention de bouche-à-oreille (2 dimensions, 6 items) 367

Tableau 64 : Analyse factorielle confirmatoire de l'intention de bouche-à-oreille (2 dimensions, 5 items) 368

Tableau 65 : Test de différence de chi² du bouche-à-oreille 369

Tableau 66 : Comparaison des modèles du bouche-à-oreille 369

Tableau 67 : Analyse Factorielle Confirmatoire finale de premier ordre finale des autres variables..... 370

Tableau 68 : Analyse Factorielle Confirmatoire finale des autres variables avec 2nd ordre du BAO 371

Tableau 69 : Test de différence de chi-deux : modèles de 1er et 2nd ordre des autres variables 372

Tableau 70 : Analyse factorielle confirmatoire du modèle de mesure (ensemble des variables 41 items) 374

Tableau 71 : Analyse factorielle confirmatoire du modèle de mesure (ensemble des variables 37 items) 375

Tableau 72 : Analyse factorielle confirmatoire du modèle de mesure (ensemble des variables 35 items) 378

Tableau 73 : Analyse factorielle confirmatoire du modèle de mesure avec 2nd ordre du BAO..... 380

Tableau 74 : Test de différence de différence de chi-deux entre les modèles intégrant 1 et 2 niveaux de l'intention de bouche-à-oreille..... 381

Tableau 75 : Analyse factorielle confirmatoire du modèle de mesure final 382

Tableau 76 : Récapitulatif de l'épuration du modèle 383

Tableau 77 : Fiabilité du modèle de mesure du risque perçu (modèle final) 389

Tableau 78 : Fiabilité du modèle de mesure des autres variables (modèle final)..... 389

Tableau 79 : Fiabilité du modèle de mesure final 390

Tableau 80 : Validités convergente et discriminante des facteurs de perception du risque 392

Tableau 81 : Validités convergente et discriminante des autres variables 392

Tableau 82 : Validités convergente et discriminante du modèle de mesure final 393

Tableau 83 : Résultats des tests relatifs aux hypothèses du modèle de mesure 395

Tableau 84 : Rappel des hypothèses du modèle structurel 397

Tableau 85 : Comparatif des méthodes PLS et ASC 403

Tableau 86 : Les hypothèses du modèle structurel 405

Tableau 87 : Les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire du modèle structurel 407

Tableau 88 : Résultats du Bootstrap 410

Tableau 89 : Corrections des biais par la méthode des percentiles 411

Tableau 90 : Analyse des SMC des variables à expliquer 412

Tableau 91 : Rappel des hypothèses liées aux effets modérateurs 415

Tableau 92 : Test d'Invariance configurale 417

Tableau 93 : Test d'invariance métrique 418

Tableau 94 : Test de différence de khi² pour les tests d'invariance métrique 419

Tableau 95 : Test d'invariance scalaire 420

Tableau 96 : Test de différence de khi² pour les tests d'invariance métrique 420

Tableau 97 : Ajustement du modèle structurel multi groupes pour la variable modératrice « prix » 422

Tableau 98 : Effet modérateur du prix du repas 422

Tableau 99 : Ajustement du modèle structurel multi groupes pour la variable modératrice « Nombre de produits » 423

Tableau 100 : Effet modérateur du nombre de produits industriels utilisés pour le repas 423

Tableau 101 : Ajustement du modèle structurel multi groupes pour la variable modératrice « réputation » 424

Tableau 102 : Effet modérateur de la réputation 424

Tableau 103 : Résultats des tests relatifs aux hypothèses du modèle structurel. Variables principales 430

Tableau 104 : Résultats des tests relatifs aux hypothèses du modèle structurel. Variables modératrices 431

Tableau 105 : Hypothèses complémentaires au modèle théorique 434

Tableau 106 : Groupes réalisés pour les ANOVA et comparaisons multiples 442

Tableau 107 : Groupes formés pour les tests de Student 448

Tableau 108 : ANOVA : Degré d'élaboration des aliments « standards » 450

Tableau 109 : Test post-hoc : degré d'élaboration des aliments standards 451

Tableau 110 : Sous-ensembles homogènes : degré d'élaboration des aliments standards 452

Tableau 111 : ANOVA : degré d'élaboration des aliments « nobles » 454

Tableau 112 : Test post-hoc : degré d'élaboration des aliments « nobles » 455

Tableau 113 : Sous-ensembles homogènes : degré d'élaboration des aliments nobles 456

Tableau 114 : ANOVA : marque 457

Tableau 115 : Test post-hoc : marque 458

Tableau 116 : Sous-ensembles homogènes : marque 459

Tableau 117 : ANOVA : origine 460

Tableau 118 : Test post-hoc : provenance 461

Tableau 119 : Sous-ensembles homogènes : origine 462

Tableau 120 : ANOVA : disponibilité des aliments industriels 463

Tableau 121 : ANOVA : proximité du lieu de production 465

Tableau 122 : Test post-hoc : proximité du lieu de production 466

Tableau 123 : Sous-ensembles homogènes : distance du lieu de fabrication 467

Tableau 124 : ANOVA : procédé de conservation 469

Tableau 125 : Test post-hoc : procédés de conservation 470

Tableau 126 : Sous-ensembles homogènes : procédés de conservation 471

Tableau 127 : Conclusions relatives aux ANOVA 472

Tableau 128 : Acceptabilité des aliments bruts standards et nobles 474

Tableau 129 : Acceptabilité des aliments pré-élaborés standards et nobles 474

Tableau 130 : Acceptabilité des aliments semi-élaborés standards et nobles 474

Tableau 131 : Acceptabilité des aliments prêts à l'emploi standards et nobles 475

Tableau 132 : Test de Student : l'effet des signes de qualité 476

Tableau 133 : Test de Student : l'effet de l'absence d'additifs. 478

Tableau 134 : Test de Student : l'effet de la qualité intrinsèque de l'aliment 479

Tableau 135 : Test de Student : l'effet de l'origine animale ou végétale 481

Tableau 136 : Effet de la centralité de l'aliment dans le plat 483

Tableau 137 : Conclusions relatives aux tests de Student 484

Tableau 138 : Exemple de questionnaire destiné à la reconnaissance de l'objet 215

Tableau 139 : Thèmes présents dans les représentations sociales du repas gastronomique 223

Tableau 140 : Orientations des associations induites par le repas gastronomique 229

Tableau 141 : Orientations des représentations du repas gastronomique selon l'âge 230

Tableau 142 : Orientations des représentations du repas gastronomique selon l'âge 230

Tableau 143 : Thèmes présents dans les représentations sociales de l'aliment industriel 234

Tableau 144 : Thématiques de l'aliment industriel selon les variables socio-démographiques 235

Tableau 145 : Orientations des associations induites par l'aliment industriel 236

Tableau 146 : Orientations de l'aliment industriel selon les variables socio-démographiques 237

Tableau 147 : Codage et renvoi de la question relative au prix 486

Tableau 148 : Statistiques descriptives : acceptabilité d'un coût supplémentaire selon le prix du repas .. 488

Tableau 149 : Test de Student pour échantillons indépendants : influence du prix du repas sur l'acceptabilité d'un prix plus élevé 489

Tableau 150 : Statistiques descriptives : acceptabilité d'un coût supplémentaire selon la réputation du restaurant 491

Tableau 151 : Test de Student pour échantillons indépendants : influence de la réputation du restaurant sur l'acceptabilité d'un prix plus élevé 492

Tableau 152 : Statistiques descriptives : acceptabilité d'un coût supplémentaire selon le nombre de produits industriels 493

Tableau 153 : ANOVA : influence du scénario sur l'acceptabilité d'un prix plus élevé 494

Tableau 154 : Sous-ensembles homogènes : scénarios et acceptabilité d'un prix plus élevé 495

Tableau 155 : Statistiques descriptives : coût supplémentaire accepté pour l'exclusion d'aliments industriels selon le prix du repas 497

Tableau 156 : Test de Student pour échantillons indépendants : influence du prix du repas sur la valeur du fait-maison 497

Tableau 157 : Statistiques descriptives : coût supplémentaire accepté pour l'exclusion d'aliments industriels selon le nombre de produits 498

Tableau 158 : Test de Student pour échantillons indépendants : influence du nombre de produits industriels sur la valeur du fait-maison 498

Tableau 159 : Statistiques descriptives : coût supplémentaire accepté pour l'exclusion d'aliments industriels selon la réputation 499

Tableau 160 : Test de Student pour échantillons indépendants : influence de la réputation du restaurant sur la valeur du fait maison 500

Tableau 161 : ANOVA : influence du scénario sur la valeur du fait-maison 501

Tableau 162 : Sous-ensembles homogènes : scénarios et acceptabilité d'un prix plus élevé 502

Tableau 163 : Résultats des tests liés aux hypothèses complémentaires 505

Tableau 164 : Résultats de l'étude qualitative 506

TABLE DES ÉQUATIONS

Équation 1 : Test de sphéricité de Bartlett 313

Équation 2 : L'indice KMO 313

Équation 3 : Coefficient alpha de Cronbach. 316

Équation 4 : Hypothèse du modèle d'équations structurelles dans le cadre de l'ASC 326

Équation 5 : Équations types du modèle de mesure dans le cadre de l'ASC 327

Équation 6 : L'estimation par le maximum de vraisemblance 330

Équation 7 : Qualité d'ajustement : GFI (*goodness of fit index*) 333

Équation 8 : Qualité d'ajustement ajustée : AGFI (adjusted goodness of fit index) 333

Équation 9 : Racine carrée de la moyenne des erreurs d'approximations : RMSEA (*root mean squared error approximation*) 333

Équation 10 : Indice d'ajustement non normé : TLI ou NNFI ou NNIFI (Tucker-Lewis indice) 334

Équation 11 : Indice comparatif d'ajustement : CFI (comparative fit index) 334

Équation 12 : SRMR : Standardized Root Mean Residual 334

Équation 13 : Équation du rhô de Joreskög 348

Équation 14 : Équation du rhô de validité convergente ou VC ou Average Variance Extracted (AVE) 391

Équation 15 : Formule du composite reliability 400

Équation 16 : Formule de l'ARE 400

Équation 17 : Formule du GOF selon Thenenhaus et al. (2004). 401

Équation 18 : Formule du GOF selon Pupion (2012) 401

Équation 19 : Equation type du modèle de structure dans le cadre de l'ASC 402

Équation 20 : Hypothèses de l'ANOVA 437

Équation 21 : Somme des carrés totale 437

Équation 22 : Somme des carrés due au facteur (SCF) 438

Équation 23 : Statistique de Levene 444

Équation 24 : Statistique de Behrens-Fisher avec correction de Welch 445

Équation 25 : Statistique des degrés de liberté pour la correction de Welch 445

Équation 26 : Équation 26 : H0, Test de Student pour échantillons indépendants 446

Équation 27 : Test de Student : H1 pour échantillons indépendants.....446

Équation 28 : Test de Student : erreur type de la différence entre les moyennes 447

Équation 29 : Valeur de t.....447

Équation 30 : Hypothèse nulle du test de Fisher 487

Équation 31 : Statistique du test de Fisher 487

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Contexte de la recherche

Le 16 novembre 2010, l'UNESCO inscrivait le repas gastronomique des Français au patrimoine culturel immatériel de l'humanité, reconnaissant le partage de nourriture mais aussi l'harmonie entre l'Homme et la Nature comme le ciment d'une identité collective, au même titre que les géants et dragons processionnels de Belgique et de France ; la tapisserie d'Aubusson ; le tracé dans la charpente française ; le maloya ; la dentelle au point d'Alençon ; la fauconnerie ; l'équitation de tradition française ou le compagnonnage. Ces traceurs culturels illustrent à la fois l'attachement de la société française à ses traditions, la reconnaissance internationale de ces dernières, mais aussi la confidentialité de certaines pratiques aux accents surannés, voire menacées d'extinction par les pressions socio-économiques qu'elles subissent.

Parmi les exemples cités, la manière de s'alimenter conserve une place immuable. Le repas gastronomique des Français accompagne les moments importants d'une vie au cœur des pratiques sociales coutumières. Selon l'UNESCO, il s'appuie sur des accords mets et vins réfléchis, une gestuelle et un cérémonial particuliers, une décoration de table soignée, et une structure construite par une succession ordonnée de mets et boissons en quatre services minimum. Par son classement au patrimoine culturel immatériel de l'humanité, le partage de nourriture à la française se trouve désormais défini. Le repas, et plus encore le discours gastronomique, contribuent au travers de symboles, de rites et de coutumes, au renforcement d'un positionnement politique, éthique, religieux, culturel et social (Ory, 2013 ; Corbeau et Poulain, 2017 ; Lhl, 1998 ; Bodart et Boudier, 2013 ; Hébel, 2007…). La France, sensible aux traditions culinaires et aux arts de la table, célèbre ainsi la gastronomie la 3ème semaine de septembre et le goût au mois d'octobre. Peu à peu se crée le réseau des cités de la gastronomie (Lyon, Tours, Dijon, Paris-Rungis) et de ce fait, se consolide une singularité gastronomique fondée sur des représentations sociales. Ces dernières s'imbriquent dans un « sens commun » (Moscovisci, 2014 ; Jodelet, 1989) par lequel les mangeurs partagent un espace structuré par un système de croyances et une culture.

C'est précisément de ce sens commun dont il est question au travers du repas gastronomique des Français, puisque l'UNESCO propose un modèle rassemblant les gastronomes autour d'un rituel de préparatifs, de table et d'un choix réfléchi des aliments, tout en préconisant « *l'achat de bons produits, de préférence locaux, dont les saveurs s'accordent bien ensemble* »[1]. Le recours aux produits achetés au marché, débouchant sur la consommation de plats faits soi-même, constitue l'un des axes essentiels du repas gastronomique des Français, comme le souligne la vidéo de présentation mise en ligne par l'institution[2].

En cohérence avec l'UNESCO et pour donner suite à une étude sur l'évolution des représentations sociales du bien-manger, le CREDOC interprète le fait que « *l'apparition d'une classe du « fait maison » en 2013 est significative d'un retour du plaisir dans l'alimentation, tant du point de vue de la préparation que du point de vue du goût attendu. Elle illustre aussi un déficit de confiance vis-à-vis des produits industriels tels que les produits transformés ou les plats préparés, faisant percevoir le « fait maison » comme garantie d'un « bien manger »* (Mathe, Beldame, & Hébel, 2014). Dans le même temps les Français déclarent accorder leur confiance aux produits de proximité (Statista, 2016-b) et se prononcent favorablement sur la mise en place d'un label « fait maison » (Statista, 2013).

Bien loin de l'archétype gastronomique dépeint par l'UNESCO et des déclarations des mangeurs, émerge une tout autre réalité, à savoir celle de la restauration hors foyer plus ancrée dans une réalité socio-économique induisant le recours aux produits industriels. En effet, derrière le caractère pittoresque que les institutions dépeignent, le contexte économique engendre des pratiques en décalage avec les discours :
Témoignant d'un contexte économique difficile, le club goût France, (semaine du goût), initie des échanges sur la notion de « bien manger à petits budgets »[3]. La conjoncture fait en effet immerger une déstructuration du repas et avec elle, une désorientation culturelle fondée sur le grignotage et le recours à des produits semi-élaborés, ou élaborés, participant au déséquilibre nutritionnel contre lequel luttent les pouvoirs publics (excès de sel, de graisses, de sucres cachés).

[1] https://ich.unesco.org/fr/RL/le-repas-gastronomique-des-francais-00437

[2] https://ich.unesco.org/fr/RL/le-repas-gastronomique-des-francais-00437

[3] http://www.initiatik.fr/images/24/synthesecluster-bien-manger-avec-un-petit-budget-final.pdf

La restauration commerciale, et en particulier la restauration avec service à table, est la plus durement touchée, notamment sur ses formules traditionnelles (Boutboul, 2014). L'utilisation d'aliments transformés prend donc de l'ampleur (Besson, 2008) ; (Larochette & Sanchez-Gonzalez, 2015), le secteur agroalimentaire restant le leader de l'industrie en France (Ania, 2016).

Pour s'adapter, les acteurs de la RHF adoptent une stratégie de diversification induisant une multiplicité des formules : les circuits alternatifs (distribution automatique, vente dans les cinémas et stations-services, salles de concerts, stades, vente directe en grandes et moyennes surfaces, magasins, web) connaissent en outre une croissance régulière (Boutboul, 2014).

La restauration rapide se développe par ailleurs significativement. Elle représente un quart des entreprises et croît plus rapidement que la restauration traditionnelle (Robin & Picard, 2015). En 2007, les groupes de restauration assuraient 38 % des repas servis contre 45 % estimés en 2020. La progression du chiffre d'affaires des entreprises leaders était 3,5 fois plus rapide que celle des petits indépendants entre 2005 et 2009. (Consuting Eurogroup, 2012). En 2012, ces leaders étaient déjà des acteurs pratiquant une cuisine d'assemblage (Statista, 2012)

Ce phénomène est lié à deux raisons essentielles :

1. Les groupes imposent leur domination en créant des barrières à l'entrée artificielles via d'importantes ressources marketing axées sur la publicité ; un investissement conséquent pour la mise en place de systèmes centralisés d'approvisionnements, de production et de distribution (centrales d'achat et de référencement, livraison à domicile, plateformes de réservation, cuisines centrales) ; la densification de leur maillage territorial ; un financement de cellules de recherche et développement. Au cœur de cette stratégie, le raccourcissement des cycles de vie (des concepts, des propositions culinaires, des modes de distribution…) nécessite le recours aux produits d'assemblage : il s'agit de rationaliser et de standardiser leur développement, tout en facilitant le management de la *supply chain*, les recrutements et la formation interne (Vilaine & Pernin, 2015), alors que près de 7 jeunes sur 10 travaillent dans le secteur de la restauration sans avoir suivi aucune formation (Molinari, 2010).

2. La filière est prise en étau entre des charges qui augmentent, et un pouvoir d'achat en faible croissance (Eurogroup consulting, 2012). Dans ce contexte, la cuisine d'assemblage permet d'accroître la productivité ; de réduire les surfaces de stockage et de production à

l'avantage des surfaces de distribution ; de limiter la consommation de fluides ; de maîtriser plus facilement les procédures d'hygiène ; de recruter du personnel peu ou pas qualifié et en moins grand nombre, d'abaisser au maximum le montant de l'investissement matériel, tout en assurant une qualité constante. Il s'agit donc de maîtriser aussi bien les coûts de personnel que les frais généraux, tout en maintenant un ticket moyen acceptable pour le consommateur.

Concernant les très petites entreprises (TPE) pour la plupart indépendantes, ni la conjoncture, ni leur structure ne favorisent le fait maison : environ un tiers des restaurateurs n'a pas de salariés. Les unités légales employeuses comptent en moyenne quatre salariés seulement (Robin & Picard, 2015). Parallèlement, en 2015, 8447 entreprises d'hébergement-restauration sont enregistrées comme défaillantes soit une hausse de 8,3 %, la plus forte hausse de tous les secteurs d'activité (INSEE, 2015-b).

La multiplicité des formules bon marché induites par une conjoncture défavorable, ainsi que l'essor de la restauration de chaîne contribuent donc à la diffusion de la cuisine d'assemblage s'imposant comme un rempart aux pressions économiques et comme un levier de productivité.

Parallèlement, au cœur du paysage polymorphe de la restauration (restaurants d'hôtels, à thème, restauration rapide à la française ou à thème, grills, etc.), les crises alimentaires deviennent monnaies courantes, encourageant les Français à renforcer leur vigilance au regard de ce qu'ils mangent. Le déficit de confiance envers les acteurs de la filière alimentaire pousse les consommateurs à rechercher des réducteurs de risque (Pichon, 2006).

Ces mêmes consommateurs semblent favoriser le fait maison mais paradoxalement, l'essor de la cuisine d'assemblage et de l'industrie agroalimentaire (IAA) témoignent d'un décalage entre le déclaratif et le factuel. Même si les manières de manger varient énormément entre groupes sociaux d'une même culture (Poulain, 2017), l'opinion des Français concernant l'utilisation de produits industriels par les restaurateurs apparaît comme défavorable à 80 %. (Statista, 2013-b).

Les enjeux liés à l'étude de l'acceptation des produits industriels sont nombreux : la restauration commerciale représente en France un chiffre d'affaires d'environ 87 milliards d'euros et 600 000 salariés pour approximativement 200 000 restaurants. Elle se trouve parmi les activités les plus pourvoyeuses d'emplois, favorisant l'intégration sociale et professionnelle des jeunes et des personnes non qualifiées. Il s'agit d'un atout essentiel de l'économie française en relation

avec de nombreux autres grands secteurs, et notamment ceux de l'agriculture, de la pêche, de l'industrie agroalimentaire et du tourisme (Roux, 2014).

La motivation déclarée des touristes étrangers à découvrir la gastronomie française explique en partie le chiffre d'affaires du tourisme international en France porté par la restauration. Celle-ci joue aussi un rôle clé dans l'aménagement du territoire et le dynamisme des petites communes (Eurogroup consulting, 2012). Les créations d'entreprises en rapport avec la restauration sont nombreuses : 28 400 en 2015. (INSEE, 2016-b).

Problématique et objectifs de la recherche

Depuis bon nombre d'années, les chercheurs de diverses disciplines (sociologues, anthropologues, historiens, nutritionnistes, psychologues, chercheurs en sciences de gestion notamment) s'attachent à étudier l'acte alimentaire. Un paradoxe nous préoccupe, à savoir l'apparent conflit entre le « naturel » recherché par le mangeur, et les pratiques des acteurs de la RHF qui recourent constamment aux produits manufacturés que nous appellerons « Produits Alimentaires Intermédiaires » (PAI) : fonds de sauce en poudre, crèmes pâtissières déshydratées, tartes prêtes à garnir... Si les mécanismes de la confiance et du risque perçu en relation avec l'alimentation industrielle ont fait l'objet de recherches dans le cadre de la grande distribution (Pichon, 2006) ; (Brunel, 2002), aucune n'a abordé ces stratégies dans un contexte de singularité (Karpic, 2007) propre à la restauration gastronomique hors foyer.

Les produits industriels ont été étudiés sous les angles des effets du design ou de la dissonance cognitive (Amine, Glerant-Glikson, 2014 ; Brunel et Gallen, 2012) ; de la proximité (Bergadaa et Del Bucchia, 2009) ; de l'impact du support identitaire (Coutant, 2009) ; ou par exemple des mécanismes de la confiance ou du risque perçu comprenant les stratégies de réduction et d'évitement (Bergadaa et Urien, 2003, 2006 ; Sirieix 1999, 2000 ; Pichon, 2006 ; Brunel, 2002 ; Brunel, Pichon, 2002…).

La gastronomie, avec la plupart du temps un renvoi à une restauration de luxe, a pour sa part été abordée de différentes manières, avec pour fils conducteurs le développement local et la stratégie familiale (Marcilhac, 2011 ; Etcheverria, 2011), le processus créatif (Roellinger, 2014), managérial (Balazs, 2002) ou encore l'approche ressource (Bouty et Gomez, 2010).

Les recherches relatives à la gastronomie n'abordent pas la place des PAI, certainement parce qu'il est implicitement admis que repas gastronomique et produits industriels sont incompatibles. Or, il apparaît que cet a priori n'a jamais été soumis à l'observation de terrain, même si on se souvient du dépôt de bilan quasi instantané des enseignes *Chez Margot* et *Batifol* au milieu des années 1990, après la diffusion d'un reportage de l'émission Capital révélant que les restaurants en question étaient approvisionnés en plats sous-vide fabriqués dans une cuisine centrale. En réalité, les restaurants de Gérard Joulie ne vendaient pas de la cuisine industrielle, mais rationalisaient une production artisanale dans une dynamique d'expansion. Un management de la réputation axé sur la gestion de la qualité aurait certainement conduit à limiter l'impact médiatique négatif sur les enseignes en question, notamment lorsqu'on sait que la cuisson sous-vide à juste température permet d'obtenir des mets irréprochables d'un point de vue organoleptique, et que cette technologie est aujourd'hui pour ainsi dire incontournable pour les élites de la haute cuisine.

Le paysage de la restauration est aujourd'hui dominé par des formules de restauration ayant recours à une cuisine d'assemblage, dont le système de production s'appuie sur l'utilisation de produits industriels. Il apparaît aussi que la France est le pays offrant la plus grande diversité de produits alimentaires industriel au Monde, et qu'en étudiant les catalogues des grossistes alimentaires, on s'aperçoit que la restauration gastronomique est également visée et clairement identifiée par ces produits, notamment au travers des labels de marque et des signes officiels de qualité. Le consommateur est donc soumis, y compris dans le contexte du repas gastronomique, aux produits alimentaires intermédiaires qui assurent au restaurateur une viabilité économique.

Au vu de l'antinomie apparente « aliment industriel/repas gastronomique », et de la dualité « recours constant aux PAI/rejet des PAI » cette thèse aborde la question de la place des produits industriels au sein du repas gastronomique. Elle se propose d'aborder l'acceptabilité de tels aliments afin de prévenir des risques de réputation et d'un bouche-à-oreille négatif liés à l'utilisation de denrées jugées inacceptables pour le consommateur.

Elle se pose pour objectif de répondre à la problématique suivante : quels sont les impacts de l'utilisation des aliments industriels en restauration gastronomique hors luxe ?

Á travers cette problématique, nous souhaitons traiter trois questions de recherche :

- **Quelles sont les représentations sociales des concepts « aliment industriel » et « repas gastronomique » ?**
- **Quel est l'impact de l'utilisation des aliments industriels dans un repas gastronomique sur le risque de réputation ?**
- **Quels sont les critères d'acceptabilité des aliments industriels dans le contexte du repas gastronomique**

Sept grands objectifs sous-tendent ce travail :

1. **Vérifier la performance des moyens de mesure du risque perçu utilisés dans le contexte de l'alimentation** : plusieurs dimensions ont été identifiées comme influençant la perception du risque alimentaire. Néanmoins, rares sont les études qui mobilisent les échelles multidimensionnelles existantes : dans le cadre de l'alimentation, il s'agit donc de vérifier la multidimensionnalité du risque perçu d'une part, et de mettre à l'épreuve les dimensions identifiées par la littérature d'autre part (Brunel, 2002).

2. **Mesurer les impacts du risque perçu alimentaire inhérents aux aliments industriels** : plus précisément, il s'agira de construire un modèle impliquant le risque perçu des « mangeur » (nous reviendrons sur la notion de « mangeur » dans le premier chapitre de cette thèse), son attitude, son intention de bouche-à-oreille et le risque de réputation encouru par les restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels. Nous tenterons de comprendre comment s'articulent ces différentes variables.

3. **Caractériser le risque de réputation** : dans le domaine du marketing, la notion de confiance est souvent étudiée. La réputation est la plupart du temps appréhendée comme un signal de qualité. Les chercheurs s'accordent par ailleurs sur le fait qu'il est primordial de maintenir une bonne réputation d'entreprise et nombreuses sont les définitions proposées pour clarifier le concept en question (Gotsi et Wilson, 2001). Toutefois, rares sont les études qui se focalisent sur ce qui caractérise le risque de réputation dans le contexte alimentaire. Nous proposerons ici d'opérationnaliser la mesure de ce risque.

4. **Étudier le rôle modérateur des variables « prix », « nombre d'aliments industriels » et « réputation »** : autrement dit, nous souhaitons savoir si les restaurants gastronomiques ayant recours aux aliments industriels bénéficiant d'une plus ou moins bonne réputation, pratiquant des tarifs différents et utilisant plus ou moins de PAI, s'exposent aux mêmes jugements de la part des mangeurs.

5. **Évaluer la performance de certains critères d'acceptabilité liés au produit :** le concept d'aliment industriel est plus complexe qu'il n'y parait. Pour adopter une approche moins manichéenne que celle mobilisée pour l'étude des effets modérateurs, nous passerons en revue la diversité des aliments proposés par l'industrie, nous repérerons les caractéristiques susceptibles de les rendre plus acceptables aux yeux du consommateur. Nous testerons ensuite ces présumés critères dans le contexte du repas gastronomique.

6. **Mettre en lumière les représentations sociales en rapport avec « le repas gastronomique » et « l'aliment industriel ».** Si une définition du repas gastronomique a été formulée par l'UNESCO, les représentations sociales de ce concept n'ont à notre connaissance jamais été étudiées. Nous chercherons donc à évaluer l'adéquation entre la définition de l'UNESCO et les représentations sociales. Parallèlement, nous souhaitons mettre en lumière les représentations en rapport avec l'aliment industriel. Outre le fait que sous souhaitons mieux cerner ces concepts, nous voulons vérifier le lien entre la perception du risque et les représentations sociales.

7. **Confirmer la singularité du repas gastronomique :** Karpic (2007) définit le repas gastronomique comme singulier, l'éloignant ainsi de la considération économique. Compte tenu du rejet des aliments industriels, le mangeur devrait donc se déclarer prêt à payer davantage pour un repas ne comportant aucun aliment industriel. Nous vérifierons cette proposition et évaluerons la valeur attribuée au fait maison.

Démarche de la recherche

Pour atteindre nos objectifs, plusieurs disciplines seront convoquées : la sociologie pour l'alimentation, la psychologie sociale pour les représentations, la stratégie pour la réputation, et le marketing pour l'ensemble de la recherche.

Les représentations sociales seront étudiées. Un modèle structurel sera élaboré à partir de la théorie. Les échelles seront sélectionnées et adaptées à partir de la littérature. Le modèle et les effets modérateurs seront testés empiriquement. Nous compléterons cette recherche par d'autres analyses liées aux critères d'acceptabilité et à l'étude du prix du repas.

Dans un questionnaire comportant trois parties, 424 mangeurs sélectionnés sur la base de la méthode des quotas seront interrogés sur leurs représentations à partir de la technique de l'association de mots (1re partie constituant une étude qualitative). Nous prendrons appui sur la méthode des scénarios pour inviter ensuite les répondants à se prononcer dans le cadre de notre modèle structurel (seconde phase constituant une étude quantitative). Par la mise en œuvre d'un plan expérimental inter-sujets, nous demanderons enfin aux interrogés de s'exprimer sur les critères d'acceptabilité des aliments industriels dans un contexte de repas gastronomique. Nous les questionnerons également sur le prix qu'ils auraient été prêts à payer en plus pour un repas 100 % fait maison d'autre part (troisième partie du questionnaire).

À partir des données qualitatives, des thématiques représentationnelles seront mises à jour et discutées. Des analyses factorielles mobilisant les variables sociodémographiques seront réalisées. Concernant l'étude quantitative relative au modèle conceptuel, les données collectées seront analysées via une modélisation par équations structurelles, et plus précisément par une étude des structures de covariance. Une analyse multigroupe sera réalisée pour tester les effets modérateurs. Enfin, concernant les critères d'acceptabilité des aliments industriels et la variable « prix plus », des comparaisons de moyennes (tests de Student et analyses de variance à un facteur pour échantillons indépendants avec tests post-hoc) seront présentées.

Les données collectées nous permettront donc de :

- analyser les données qualitatives liées aux représentations sociales ;
- ajuster et valider notre modèle de mesure ;
- Valider ou non les propositions relatives à ce dernier ;
- vérifier la validité et la fiabilité de l'instrument de mesure ;
- tester les hypothèses concernant les liens de notre modèle structurel ;
- tester les hypothèses en rapport avec les variables modératrices (prix, nombre d'aliments industriels, réputation du restaurant) ;
- quantifier le montant que les mangeurs se disent prêts à dépenser en plus pour un repas entièrement fait maison.

La bistronomie sera notre terrain d'étude, archétype du repas gastronomique en vertu de plusieurs caractéristiques qui lui sont propres et que nous exposerons. Il s'agit d'un choix également motivé par la définition que nous retenons de la gastronomie et que nous présenterons dans la première partie de cette thèse.

Enjeux de la recherche

Ce travail doctoral se fonde sur le fait que nombre de chercheurs ont identifié l'aliment industriel comme source de risque perçu. Notre expérience de terrain en tant que professionnel de la restauration nous révèle par ailleurs le recours à ces aliments dans le cadre de la restauration gastronomique. Dans un contexte socioculturel tourné vers le locavorisme et le fait maison, traiter de la place du produit industriel au cœur de la gastronomie fait au premier abord naître des évidences. Mais le sujet se révèle plus complexe qu'il n'y paraît : empreint d'affectif, de positionnement social et idéologique, l'acte alimentaire répond à des attitudes souvent irrationnelles. Le cahier des charges du fait maison, largement contesté par les restaurateurs et les consommateurs dans sa première version, constitue un exemple significatif de la confusion qui règne autour des représentations du bien-manger et du concept d'aliment industriel. La notion de gastronomie est elle-même emprunte de cette confusion. Étant donné ses objectifs, cette recherche présente des enjeux :

- **Théoriques :** la mise en parallèle des représentations sociales et de la mesure du risque perçu lié à l'ingestion d'aliments industriels nous aidera à mieux cerner les angoisses prédominantes pour les mangeurs. L'étude des effets modérateurs favorisera la compréhension du comportement de ce dernier.

  Nous envisagerons la réputation à la fois comme une variable dépendante, indépendante et modératrice. Une échelle de mesure inédite du risque de réputation sera utilisée. Le modèle permettra de clarifier le concept en question dans le contexte alimentaire.

  Concernant l'attitude, une échelle sera élaborée, constituant un instrument supplémentaire à la disposition des chercheurs. L'étude des représentations relatives au repas gastronomique nous éclairera sur la pertinence de la définition de l'UNESCO. Le test des critères d'acceptabilité relatifs aux caractéristiques des produits industriels constituera une somme d'informations nouvelles du fait de la spécificité situationnelle

du repas gastronomique. Enfin, l'étude de la variable prix contribuera à quantifier la valeur ajoutée du fait maison dans un contexte de singularité.

- **Managériaux :** ayant pour objectif de fournir un cadre de management de la réputation par le choix des matières premières (prévenir des risques de réputation liés à l'utilisation de denrées jugées inacceptables pour le consommateur), cette thèse vise à accompagner le décideur dans les orientations relatives aux concepts de fabrication (choisir entre un mode de production traditionnel s'appuyant seulement sur des produits bruts, ou avoir recours à l'assemblage de certains produits semi-élaborés ou élaborés) desquels découlent la gestion des approvisionnements (quels produits choisir), les processus de production, (comment ordonnancer et organiser le travail et prévoir ses investissements), la gestion des compétences (quel est le niveau de qualification attendu du personnel à embaucher) et de l'image de l'entreprise (quels produits sélectionner pour optimiser la productivité sans risque de réputation.

Plan de la thèse

Dans une première partie, nous nous attacherons à préciser le contexte de l'étude à partir d'une revue de littérature et de nos connaissances professionnelles. Après avoir défini ce que nous entendons par « repas gastronomique », nous étudierons les aliments industriels et plus particulièrement les représentations sociales qu'ils engendrent. Nous montrerons comment les industriels ciblent la restauration gastronomique. Nous postulerons qu'il existe des liens significatifs entre risque perçu à l'égard des aliments industriels, attitude, risque de réputation et intention de bouche-à-oreille. Nous étudierons donc ces différents construits qui serviront à élaborer notre modèle théorique. Dans une seconde partie, nous préciserons notre posture épistémologique avant d'étudier les représentations sociales relatives aux aliments industriels et au repas gastronomique. Puis nous testerons empiriquement notre modèle. Nous justifierons nos stratégies d'investigation et les méthodes utilisées pour le traitement des données. Des effets modérateurs seront étudiés. Nous affinerons ensuite notre recherche en testant différents critères d'acceptabilité des produits alimentaires intermédiaires, et analysant l'impact de la variable prix du repas gastronomique. Après avoir discuté les résultats, nous présenterons les apports théoriques, méthodologiques et managériaux de notre recherche. Après avoir signifié les limites de celle-ci, nous en préciserons les perspectives.
L'architecture de notre recherche est présentée dans le schéma suivant :

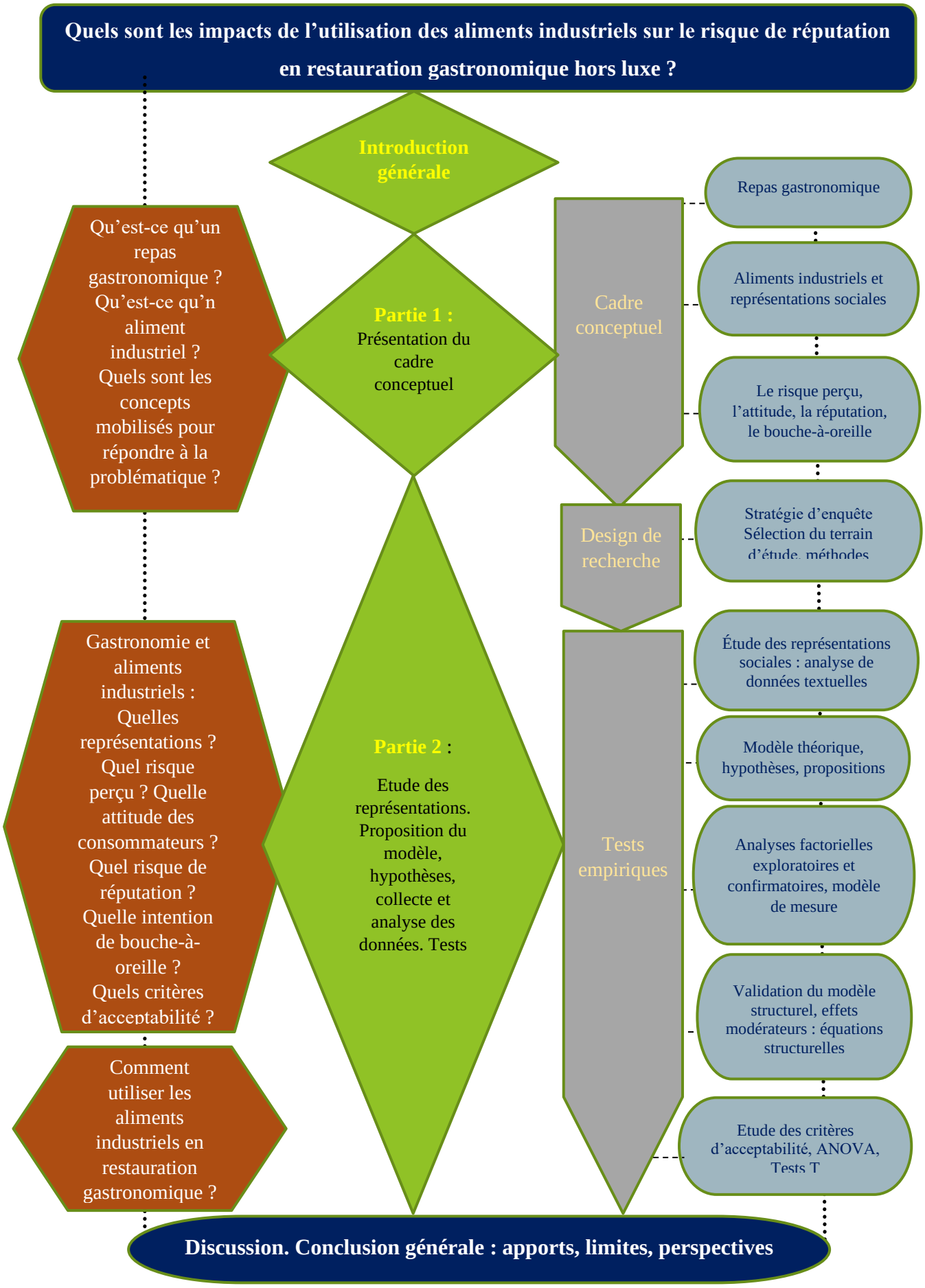


Figure 1 : Architecture de la recherche

PREMIÈRE PARTIE :

Cadre conceptuel de la recherche

Introduction de la première partie

Cette première partie a pour objectif de présenter le cadre conceptuel de la recherche. Nous étudierons ici les construits mobilisés et les liens théoriques qui les sous-tendent. Comme le rappelle Dumez citant Murdock « *Une de ses élèves raconte que Wittgenstein prenait l'image suivante : une roue qu'on peut faire tourner, sans que rien d'autre soit en mouvement avec elle, ne fait pas partie du mécanisme* » (Murdoch, 1994). *« Trop souvent, la roue « revue de littérature » tourne indépendamment de la roue « matériau empirique », parce qu'aucun mécanisme réel ne relie les deux »* (Dumez, 2010).

La diversité de la littérature scientifique traduit le caractère éclectique des études relatives à l'alimentation et conduit le chercheur à envisager les mécanismes du comportement comme un système ouvert. Ce constat nous a amené à convier diverses disciplines au sein de notre état de l'art.

Le concept de gastronomie fait référence à une multitude de définitions et de représentations sur lesquelles se fonde l'emploi du terme « repas gastronomique ». C'est pourquoi nous étudierons dans un premier temps le concept de gastronomie. Nous identifierons ensuite les critères permettant de définir et de classer les aliments industriels.

Compte tenu du fait que la nourriture industrielle est anxiogène (Poulain, 2017 ; Fishler, 1979, 1990, 2001 ; Gallen, 2001, 2002 ; Brunel, 2002 ; Pichon, 2006 ; Brunel, Gallen, 2009, 2012…), nous ferons un état de l'art concernant le risque perçu. Nous nous interrogerons sur les concepts d'attitude, de risque de réputation et d'intention de bouche-à-oreille car nous les considérons susceptibles de découler de l'utilisation d'aliments industriels dans le cadre du repas gastronomique.

Le schéma suivant synthétise l'architecture de la première partie.

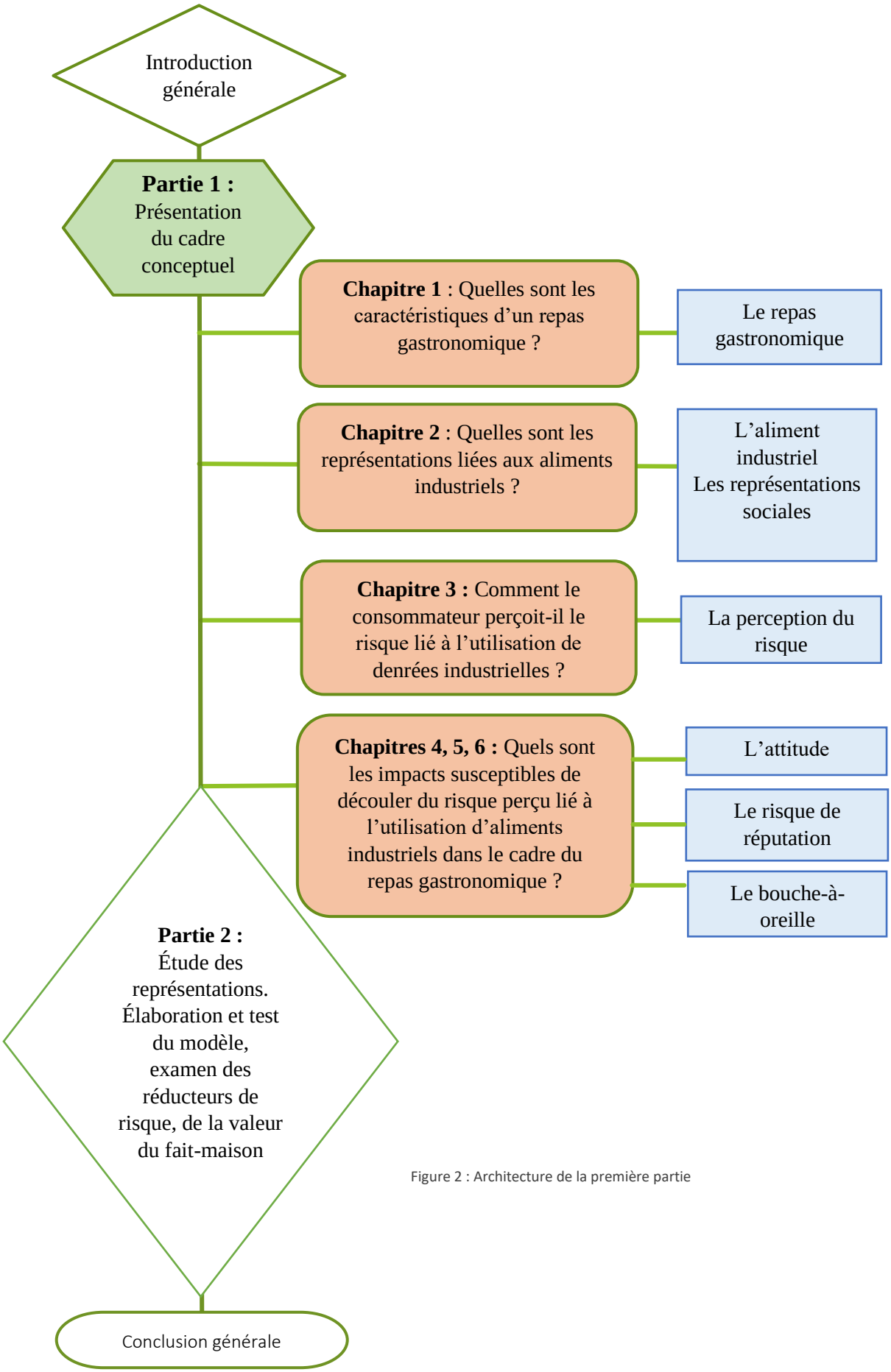


Figure 2 : Architecture de la première partie

Chapitre 1 – Le repas gastronomique

Considérant le nombre important de fermetures prématurées, (INSEE, 2015-b), et le fait que l'un des critères fondamentaux d'appréciation d'une unité de restauration s'avère être en rapport avec son mode de production et la proximité des produits qu'elle utilise (Statista, 2013-b) ; (Statista, 2016-b), nous postulons qu'il existe un important risque de réputation pour le restaurateur ayant recours aux aliments industriels et commercialisant des repas gastronomiques. L'entreprise devient en effet plus vulnérable lorsque les critiques concernent son activité principale (Gaultier-Gaillard et Louisot, 2006). C'est la raison pour laquelle cette recherche s'intéresse plus particulièrement à l'utilisation des produits industriels dans le contexte du repas gastronomique, dont le fondement réside précisément, selon la définition en ligne de l'UNESCO, en une sélection soigneuse des matières premières utilisées : *« Le repas gastronomique met l'accent sur le fait d'être bien ensemble, le plaisir du goût, l'harmonie entre l'être humain et les productions de la nature. Parmi ses composantes importantes figurent : le choix attentif des mets parmi un corpus de recettes qui ne cesse de s'enrichir ; l'achat de bons produits, de préférence locaux, dont les saveurs s'accordent bien ensemble. »*[4]

Dans la mesure où le concept de gastronomie se trouve au cœur de notre questionnement et qu'il semble faire l'objet de multiples approches, il s'agira de proposer une synthèse duale relative à son champ sémantique, composée d'une analyse des pratiques liées à l'emploi dudit champ, et d'une définition, à savoir celle que nous retiendrons pour l'élaboration de notre modèle conceptuel. En prémisse de cette synthèse, nous nous questionnons sur l'emploi disparate du terme gastronomie. Doit-on définir le repas gastronomique comme un concept façonné par des codes, une histoire, un discours et une structure clairement identifiables ou au contraire, s'agit-il d'un percept soumis à des agents mutagènes au cœur d'un processus mouvant ? Peut-on le considérer comme un hybride situé à mi-chemin entre les deux ? Doit-on par ailleurs l'envisager comme une madeleine de Proust propre à chaque groupe social (famille, communauté), c'est-à-dire ayant du sens pour lui, ou comme un « *codex Alimentarius socialis* » conférant au repas une dimension macroscopique ?

Définir le repas gastronomique revient à appréhender la double difficulté visant à clarifier les notions de repas, puis de gastronomie.

[4] https://ich.unesco.org/fr/RL/le-repas-gastronomique-des-francais-00437

1. Notion de repas

Si le repas peut dans un premier temps être décrit comme l'acte de se nourrir à des heures précises de la journée (incluant donc le goûter) (Mathé, Tavoularis et Pilorin, 2009), les besoins physiologiques ne suffisent pas à expliquer les rituels qui structurent l'acte alimentaire. Le repas participe en effet à un processus d'intégration sociale par la mise en commun de symboles d'appartenance (Fischler, 1990), sources d'interactions au cœur d'un espace social alimentaire (Poulain, 2017) ; (Poulain, 2017). Cet espace constitue un terrain où des commensaux se forgent une identité commune et se reconnaissent mutuellement par des valeurs ou croyances sentimentales, morales, religieuses, liées à la santé, ou par la commémoration d'un événement qui leur est cher. S'il permet le rapprochement entre individus, le repas peut a contrario, par des actes symboliques (quitter une table, manger différemment) servir à se désolidariser d'un groupe. « *Dans chaque société, la nourriture est hautement symbolique, en ce sens que ses membres lui attribuent des significations sentimentales, morales, religieuses et des vertus liées à la santé. Les adultes et les enfants peuvent également utiliser la nourriture comme symbole de l'identité communautaire au cours de leur histoire personnelle et pour affirmer ou se désengager de liens sociaux* » (Shohet et Ochs, 2006). Le repas traduit finalement les évolutions d'un groupe social ou les moments d'une vie, c'est pourquoi il ne peut être figé. (Mathe, Tavoularis, & Pilorin, 2009). Même lorsque les pratiques diffèrent d'une culture à l'autre, on peut observer le repas comme un système de valeurs façonné par des représentations sociales. Ainsi, la structure normée du repas français apparaît aux Américains comme une privation de liberté déshumanisante, alors que pour les Français qui observent les pratiques américaines, la déshumanisation se cristallise par l'absence de règles (heures des repas, manières de tables…) (Fischler et Masson, 2008).

« Tenant compte des risques induits par l'acte de manger, acte primaire par excellence, de nombreuses cultures s'efforcent de le socialiser du mieux possible et elles prévoient un ordonnancement pour le rythme des repas, la présentation et l'ordre des plats, les manières de table. C'est pourquoi, avant d'étudier un système alimentaire dans ses capacités d'adaptation aux pressions démographiques, écologiques ou culturelles, puis dans sa dimension idéologique, l'ethnologue doit reprendre la définition du repas proposée par le groupe visité, au foyer comme sur les lieux de travail. Si certaines sociétés insistent sur les plaisirs de la commensalité, d'autres assimilent l'acte à une contrainte justifiant presque des formes d'individualisation. » (Fournier, 2018).

Le repas semble donc davantage caractérisé par des construits cognitifs ancrés dans des représentations sociales que par le mode de consommation lui-même. Il prend naissance avec l'image qu'un groupe se fait de l'acte alimentaire civilisé, traduite par des pratiques et des discours (Poulain, 2017). C'est pourquoi, à la notion de « consommateur » renvoyant à l'acte d'achat et à un comportement simple et rationnel doit se substituer le concept de « mangeur » traduisant l'importance du façonnage des habitudes alimentaires au travers d'un processus complexe (histoire personnelle). Mieux encore, le concept de « mangeurs » souligne l'hétérogénéité des représentations, et la dynamique du changement qui rend le mangeur pluriel (Corbeau, Poulain, 2017). Cette pluralité semble se construire via deux phases majeures : à une phase d'objectivation nécessaire pour bâtir un « noyau figuratif, succède la phase d'ancrage visant à ingérer de nouvelles représentations (Moscovisci,1976).

On comprend alors pourquoi la tension « repas gastronomique » / « produit industriel » peut être supportée par certains individus, mais aussi comment le lien « risque de réputation » / » produit industriel » est justifié : le mangeur est irrationnel : ce n'est pas parce qu'il consomme des produits industriels en certaines circonstances qu'il est prêt à les accepter en toutes situations ; ce n'est pas parce qu'il les accepte aujourd'hui qu'il les acceptera demain, et vice-versa. C'est sans doute la raison pour laquelle, dans le langage courant, le terme « repas » est souvent juxtaposé à un point focal, une précision contextuelle permettant de mobiliser des représentations : repas du dimanche, de fête, du soir, de gala, de famille, en amoureux, entre amis, au restaurant, express, économique, biblique, complet, étudiant, froid, léger, traditionnel, exotique, solitaire, gastronomique… Au regard de ces expressions, chacun se forge une représentation du repas en question, au travers d'une image mentale faisant l'objet d'un consensus, quand bien même cette image soit-elle déconnectée des traditions (Callot, 1998). Si les pratiques peuvent varier entre les cultures ou au sein d'un même groupe culturel, le fait qu'il existe des représentations communes caractérisant le repas s'affirme en revanche comme un invariant. Dans le cadre de notre étude, il nous appartient donc de cerner les contours du caractère gastronomique d'un repas français et les représentations des mangeurs.

Du fait que la présente thèse relève du marketing et pour rendre la lecture plus fluide en évitant les répétitions, nous utiliserons la plupart du temps le terme « consommateurs » pour évoquer les individus. Néanmoins, c'est au mangeur que nous ferons référence. Nous aurons toutefois recours au terme « mangeur(s) » lorsque nous souhaiterons particulièrement souligner le caractère psychosocial des faits que nous décrirons.

2. Caractéristiques de la gastronomie

Ayant placé la notion de gastronomie au cœur de notre travail, nous avons dans un premier temps recherché l'existence d'une définition « institutionnelle » avant de construire notre propre réflexion autour de ce concept quelque peu flou.

Le terme « gastronomie », issu de l'œuvre poétique de Joseph Berchoux (Berchoux, 1801) provient de *gastro* (estomac) et *nomos* (la règle). Préfixe et suffixe induisent une définition (ensemble de règles qui régissent la manière de manger) ce qui ne nous éclaire pas suffisamment : de quelle(s) règle(s) parle-t-on ?

Les structures de repas et l'art culinaire du XIXe siècle nous apparaissent bien éloignés des modèles actuels (Aron, 2013). Le temps dédié au repas, le nombre et le mode de service, ou encore le contenu des assiettes, ont subi entre 1801 et aujourd'hui une série de métamorphoses ayant engendré celles de la définition de la gastronomie. Même en prenant pour référentiel le contexte socio-économique actuel, il reste difficile de caractériser le repas gastronomique, l'exécutif se gardant de légiférer sur ce sujet, alors que des critères d'appréciation ont par ailleurs été opérationnalisés pour définir le « fait maison » ou le titre de « maître restaurateur ».

Notons également que la définition du fait maison, aussi simple puisse-t-elle paraître, n'a pas immédiatement fait l'objet d'un consensus, puisque le décret n°2014-797 du 11 juillet 2014 a été durci par celui du 6 mai 2015 (2015-505), pour donner suite aux critiques pointant du doigt la tolérance de certains produits manufacturés pour l'obtention du label.

Le titre de « maître restaurateur », en lien étroit avec le fait maison (Delga, 2015), suscite également de vives controverses (Neilz, 2017). Le législateur pourrait certainement objectiver les critères du restaurant gastronomique, mais peut-être le juge-t-il trop difficile, car comme le souligne Dupas, « *dans le domaine du gastro, il n'y a pas de place pour les sciences dures ni pour la vérité objective. Ni d'espace pour des concepts validés par le verdict indéfectible de quelque expérience cruciale* ». (Dupas, 2012).

C'est sans doute la raison pour laquelle la notion de gastronomie n'existe pas au regard de la législation, et le lien indéfectible maître restaurateur/gastronomie n'est pas établi, comme l'indique cette exigence issue du cahier des charges du label en question : *« confort en fonction de l'activité (brasserie ou restaurant gastronomique) »*.
Ici, on distingue clairement la brasserie du restaurant gastronomique, alors que tous deux sont susceptibles de produire des repas qualitatifs permettant l'obtention du label maître restaurateur.

Au cœur de cette distinction, le confort est implicitement reconnu comme critère de différenciation tout comme dans la pratique, la gastronomie semble fréquemment associée au luxe. L'autre notion implicite induite par le classement du repas gastronomique par l'UNESCO concerne une forme d'authenticité du repas à la française. Examinons par conséquent les notions de luxe et d'authenticité afin de définir si elles peuvent servir à définir la gastronomie.

A. Luxe et gastronomie

Concernant la notion de luxe, le Guide Michelin participe activement à son rapprochement avec la gastronomie (Karpik, 2000). Celle-ci est représentée dans les guides parce que selon Karpic, elle est incertaine, incommensurable, et multidimensionnelle, ce qui la rend singulière (Karpik, 2000, 2007, 2013…). Sans repère, il s'avère en effet difficile d'évaluer objectivement un repas gastronomique. Il est pour cela nécessaire de disposer de connaissances et compétences particulières pour appréhender son coût de revient, son niveau d'élaboration, son degré de sophistication, la précision du service et la fraîcheur des matières premières, mais aussi la finesse des arts de la table et du décor de la salle.

Par ailleurs, les points de référence relatifs au service, à la présentation, au cadre ou au prix varient considérablement d'un individu à l'autre, et même d'une situation à l'autre. Enfin, il est difficile de comparer deux repas de haute gastronomie. Si les guides permettent de qualifier ou non un restaurant de « gastronomique » et d'en matérialiser la valeur par le biais de notes, fourchettes ou étoiles, il se trouve que ces dernières ne sont plus seules garantes de la qualité. Les blogs, forums, avis de consommateurs constituent par exemple autant de dispositifs de jugement à la disposition du consommateur, et le *« Bib gourmand* » du Guide Michelin offre même une alternative à ses propres distinctions. Ainsi, en 2021, les rédacteurs du guide écrivent-ils sur leur magazine en ligne : « *Paris reste Paris. Malgré la pandémie, malgré toutes les vicissitudes d'une époque troublée, la créativité est au rendez-vous. Zoom sur les nouveaux Bibs parisiens qui vont défrayer la chronique gourmande.*

Ces adresses bigarrées régaleront aussi bien les fanas de pâté en croûte que les zélés de saveurs asiatiques... le tout à prix doux.[5] » Étant donné ce constat, il nous semble qu'associer inévitablement luxe et gastronomie s'avérerait être une erreur. Lorsque ces deux notions sont

[5] https://guide.michelin.com/fr/fr/article/news-and-views/guide-michelin-france-2021-pleins-feux-sur-les-bib-gourmand-parisiens consulté le 18/042021

réunies, on parle plutôt de « haute gastronomie ». Cependant, la notion de haut de gamme peut être considérée comme un indicateur du caractère gastronomique. Les usages des termes « bistronomie », « snackonomie », « tapasonomie » ou restaurant « semi-gastronomique » connotent d'ailleurs une forme de supériorité des formules en question : la gastronomie semble être au repas ce que le label rouge est à la matière première, à savoir d'une valeur plus élevée que celle habituellement fournie du fait du temps de préparation, la sélection des matières premières, la théâtralisation du service et le confort à table (ambiance, sonore, lumineuse, espace, etc.). En somme, par l'esthétisme et le raffinement. Dans la même idée, la gastronomie *« serait à l'alimentation ce que l'humour est au rire, une forme supérieure de culture et de raffinement, un parcours initiatique aiguisant les sens et les papilles, une affaire d'esthète »* (Dupas, 2012).

Eloire associe également le haut de gamme à la gastronomie, soulignant le processus de coopération entre restaurateurs d'une même zone de chalandise où la gastronomie s'affirme comme un processus de construction sociale entre pairs (Eloire, 2010). « *Les différences qui existent entre repas du quotidien et repas gastronomique sont de degré et non de nature. En d'autres termes, pour passer de l'un à l'autre, il suffit de « mettre les petits plats dans les grands », et d'une manière générale de renforcer les trois piliers du modèle alimentaire français (goût, convivialité, règles)* [...]. *Parce que le repas gastronomique est perçu comme une version améliorée du repas de tous les jours, la plupart des Français considèrent la gastronomie comme accessible* ». (Mathe, Tavoularis, & Pilorin, 2009).

Dans cette optique, L'UNESCO, n'apparie aucunement luxe et gastronomie mais suggère, au travers de sa définition, une plus-value quant aux pratiques quotidiennes, en la justifiant par l'aspect festif lié à diverses célébrations. Par le biais d'un classement au patrimoine mondial immatériel, l'UNESCO fige quelque peu la notion de repas gastronomique. Cependant, il nous apparait important de discuter les fondements mis en avant par cette institution.

B. Définition de l'Unesco et authenticité

Voici plus d'une décennie que repas gastronomique des Français (RGF) est classé au patrimoine culturel immatériel de l'humanité. La candidature impulsée par l'IEHCA (l'Institut Européen d'Histoire et des Cultures de l'Alimentation) sous la houlette de son directeur Francis Chevrier et déposée par la MFPCA (Mission Française du Patrimoine et des Cultures Alimentaires) présidée par Jean Robert Pitte portait au départ sur la « gastronomie », avec en filigrane, la « haute » gastronomie. Cette posture fut rejetée car elle semblait cautionner une forme d'élitisme incompatible avec les valeurs d'égalité défendues par l'UNESCO. Il fallut que l'historienne Julia Csergo conceptualise le RGF pour que sa candidature soit acceptée en 2010. Toutefois, comme le souligne Naulin (2012), le mot gastronomie reste polysémique et fait l'objet d'une confusion sémantique car « ce qui est entendu par « gastronomie » n'est pas initialement l'objet d'une réflexion particulière. Ce qui importe est d'abord l'inscription. » Csergo (2011) y voit en effet un outil de résistance à l'importation, à l'uniformisation et à la globalisation à l'origine de la standardisation et la détérioration du monde agricole. D'autres y voient un moyen de légitimer les recherches scientifiques liées à l'alimentations notamment menées par l'IEHCA, et de faire pression sur les pouvoir publics (Naulin, 2012).

L'UNESCO apporte des précisions sur le caractère gastronomique du repas français en délaissant l'aspect commercial et sans doute involontairement un certain nombre d'évolutions des pratiques de consommation : la réduction de la consommation d'alcool ; l'allègement des repas ; la diminution du nombre de services ; la diversification des méthodes d'approvisionnement (l'UNESCO préconise l'achat des produits au marché). Pour se défendre de toute accaparation, elle ignore en revanche volontairement la restauration commerciale et au travers elle les chefs de renom qui s'étaient positionnés pour porter les couleurs de la gastronomie (Naulin, 2012). Ainsi l'UNESCO ne fait aucunement référence à la profession, ni aux méthodes de service. Plus de cinquante professionnels du service à table, directeurs de salle, maîtres d'hôtels, chefs de rang, employés de service, enseignants en établissement de formation hôtelière, universitaires, chefs de cuisine, consultants en hôtellerie, et autres membres de la profession hôtelière ont cherché à protester par la création d'une charte du service à la française (Bouneau, et al. 2017). Comme le dit par ailleurs fort bien Tornatore (2012), en parlant du documentaire vidéo de l'UNESCO décrivant le repas gastronomique des Français : « *Il faut faire l'expérience de visionner ce documentaire et connaître l'étonnement de se voir ainsi « objectivé » : éprouver un sentiment de familiarité — on y parle de soi — tout en ayant le sentiment de ne pas totalement s'y retrouver — c'est à la fois « ça et pas ça », « nous on ne fait*

pas comme ça ». Ce constat nous pousse à écarter la notion d'authenticité des caractéristiques permettant de définir le repas gastronomique : « … *dans le cas d'une œuvre d'art ou d'un bien patrimonial, il est aisé de distinguer des caractéristiques esthétiques, sociales, symboliques, historiques, spirituelles, et des données identitaires, telles l'authenticité ou la complétude de l'œuvre. Le poids respectif de ces caractéristiques et celui des utilités qui leur sont associées ne peuvent pas être déterminés hors du contexte dans lequel l'appréciation de l'œuvre est placée. L'imputation d'une réputation à une œuvre prend sens lorsque l'environnement intervient, autrement dit lorsque l'œuvre est replacée au centre d'un ensemble*. » (Menger, 2013).

Or, dans le cadre de la gastronomie, le contexte et l'ensemble en question sont en mouvance perpétuelle. Le terme « authenticité » se trouve par ailleurs difficilement objectivable dans la mesure où ses acceptions diffèrent d'une discipline à l'autre, d'un chercheur à l'autre, mais aussi d'un objet d'étude à l'autre (objet, personne, œuvre, recette…). Dans le Larousse ou le Robert, on trouve notamment que l'authenticité revêt à la fois un caractère d'exactitude, (authenticité d'une information), de conformité (authenticité d'une signature), de singularité (authenticité d'une œuvre, d'une relique), de sincérité (authenticité des sentiments) et de vérité (acte authentique de force probante établi par un huissier ou un notaire), mais on voit mal comment relier l'une de ces caractéristiques à la gastronomie, tant celle-ci est subjective.

Il est pourtant possible de distinguer l'authenticité objective (ou authenticité des originaux) de l'authenticité subjective. Alors que l'authenticité objective se rapporte à une vision positiviste fondée sur des critères objectivés permettant par exemple de distinguer la pièce authentique de l'imitation ou de la reproduction, l'authenticité subjective est attachée à une approche constructiviste postulant que l'authenticité résulte d'une construction collective, qui au fil des événements, donne du sens à l'objet. En ce sens, il s'agit d'une authenticité « négociable », fluctuante selon les perceptions des individus. On comprend alors que si l'on se réfère à l'authenticité objective, toute reproduction ne peut être qualifiée d'authentique, alors que si l'on considère l'authenticité subjective, toute substitution réalisée en conformité avec un original et certifiée comme tel peut être considérée comme authentique (Camus, 2007) ; (Wang, 1999).

Par exemple, un bœuf wagyu français produit avec la même race de bœuf et les méthodes japonaises ne peut être défini comme authentique d'un point de vue objectif, mais peut l'être d'un point de vue subjectif. Il est en effet possible de considérer que le monde d'aujourd'hui est une simulation qui n'admet aucun original. Il n'y a alors pas de limite absolue entre le réel et le faux. Le réel peut se transformer en faux et vice versa. La stratégie de Disney est par exemple

de juxtaposer le réel et le faux en créant une hyperréalité. L'inauthenticité ne serait alors plus un problème en soi. Les chercheurs postmodernes s'intéressent donc plutôt à la manière de générer une perception d'authenticité et à l'adéquation de l'offre avec les attentes des consommateurs, qu'à l'authenticité objective d'un bien ou d'un service (Camus, 2007).

Ainsi, il nous semble difficile de considérer le repas gastronomique des Français dépeint par l'UNESCO comme « authentique ». Pour prétendre à une forme d'authenticité, il faut, à notre avis, consulter les représentations et les pratiques gastronomiques actuelles.

Face au paradoxe du consommateur moderne tiraillé entre le désir de conservation des singularités et celui de consommation abondante permise par les procédés industriels de production, le marketing concept de produits de terroir a progressivement émergé (Fort & Fort, 2006) ; (Bonnain-Dulon et Brochot, 2014).

Le terroir constitue en effet l'une des portes d'entrées de l'authenticité gastronomique dans le cadre d'un marketing postmoderne centré sur l'expérience des individus en situation d'achat (Brunel, Gallen, et Roux, 2009) ; (Camus, 2007), sur le comportement versatile et éphémère du consommateur, et sur le management de tribus fondées sur des liens émotionnels. Le consommateur postmoderne est sensible à l'authenticité, elle-même liée à la nostalgie (Fort & Fort, 2006) ; (Bérard & Marchenay, 1995) ; (Ferrandi, 2013). Le terme « nostalgie » provient du grec *nosto* (le retour) et *algos* (mélancolie), la définissant comme la peine que peut éprouver l'individu en se remémorant un passé heureux. Traditionnellement, la nostalgie a été conceptualisée comme un trouble psychiatrique. Les recherches ont progressivement conduit à la considérer comme un état émotionnel majoritairement positif. Elle est déclenchée par états dysphoriques tels que l'humeur négative et la solitude et génère un effet positif, augmente l'estime de soi, favorise la connectivité sociale et atténue la menace existentielle (Davis, 1979) ; (Sedikides et al., 2008) ; (Ferrandi, 2013). Les réponses à cette nostalgie se traduisent par des slogans, packaging, informations portées sur les étiquettes et une communication sur les méthodes de production et l'environnement géographique du bien (Bérard & Marchenay, 1995) ; (Ferrandi, 2013). Il s'agit de créer de la réassurance pour le consommateur (Pichon & Vignoles, 2007) ; (Ferrandi, 2013). Cependant, les processus marketing ont évolué. Trop d'artifices commerciaux suscitent la méfiance du consommateur étant donné la dissonance cognitive provoquée par une communication de masse incompatible avec la singularité des produits (Fort & Fort, 2006). Le besoin de cohérence est décisif car la dissonance cognitive peut faire naître un risque perçu défavorable à l'achat (Brunel, Gallen, et Roux, 2009).

Divers circuits d'approvisionnement ont été créés ou redynamisés pour répondre aux nécessités, environnementales et sociales, tout en adaptant la communication au consommateur postmoderne : les AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) ; les systèmes de vente de « paniers » sur Internet ; les lieux de cueillettes ; la vente à la ferme ; les points de vente collectifs sur lesquels se succèdent à tour de rôle les producteurs (PVC), et les marchés de producteurs participent à la mise en valeur des circuits courts et à une mise en confiance du mangeur. La relation directe entre les producteurs et les mangeurs est un vecteur de confiance (Hérault-Fournier et al., 2012). Dans ces systèmes de vente, ce sont avant tout les échanges entre producteurs, vendeurs et consommateurs qui font office de moteur de communication, même si ces moteurs sont relayés par des supports publicitaires comportant des informations sur les producteurs, les méthodes et le lieu de production. En 2016, il apparait que plus de 40 % des répondants déclaraient que la proximité de fabrication du produit était le premier vecteur de confiance (Statista, 2016-a). Le niveau de confiance accordé par les Français aux restaurateurs concernant divers aspects de la qualité des produits est relativement faible. En 2013, 40 % des répondants ne faisaient que peu ou pas confiance aux restaurateurs pour favoriser des produits locaux et/ou de saison (Statista, 2013-c).

Comment alors peut-on qualifier un repas d'authentique ? La notion d'authenticité alimentaire relève de trois paramètres essentiels (Belq, 1990) :

- l'origine de la matière première : elle peut faire référence à des notions temporelles, sociales, naturelles (Cova et Cova, 2002) culturelles, techniques, technologiques, et géographiques (Camus, 2002). Dans ce cas, les conditions géographiques, géologiques, climatiques d'un terroir permettent de justifier la typicité des produits d'une région donnée. Le sol argilo-calcaire du Médoc, le taux hygrométrique des caves de Roquefort, les glands tombés des arbres dont se nourrissent les cochons ibériques, constituent des exemples auxquels il est possible de se référer pour évoquer les particularités des produits de terroir. L'AOC et l'AOP garantissent alors à la fois l'élaboration, la production et la transformation des matières premières dans une aire géographique déterminée. À noter que l'IGP, moins contraignant, ne garantit que l'élaboration et/ou la production et/ou l'élaboration du produit dans une région précise.
- le savoir-faire local : là encore, l'AOC et l'AOP garantissent la typicité du produit par un savoir-faire ancestral développé localement. Par exemple, la volaille de Bresse est réputée unique pour son élevage en épinettes qui lui garantissent un engraissement optimal. Le savoir-faire local est aussi valorisé par le label STG (Spécialité Traditionnelle Garantie). Dans ce cas,

il est reconnu que la typicité du produit n'est pas en lien avec les conditions géographiques, mais que ses qualités spécifiques sont liées à une composition, à des méthodes de fabrication ou de transformation fondées sur une tradition. La moule de bouchot est par exemple une STG.

- le chef d'entreprise, l'entreprise. Les macarons de chez Lenôtre, l'Ispahan de Pierre Hermé, la soupe VGE de Paul Bocuse, le gargouillou de légumes de Michel Bras, l'œuf au plat de Bernard Loiseau, le saumon à l'oseille de chez Troisgros, mais aussi l'huitre Gillardeau peuvent par exemple, d'un point de vue constructiviste, être qualifiées d'authentiques si les mets sont fabriqués au sein des institutions en question, ou par quiconque ayant bénéficié des secrets de fabrication auprès des chefs à l'origine des recettes. Dans ce cas, le produit ou le « plat-signature » s'affirment comme une stratégie d'authenticité suscitant l'intérêt, la curiosité, mais aussi permettent de déséquilibrer l'offre et la demande par la création de rareté.

Kessous et Roux évoquent la différence de perception de la nostalgie en fonction de la cohorte idéologique à laquelle appartient le consommateur (Kessous et Roux, 2009). Là encore, la subjectivité met à mal le concept d'authenticité. Même si la législation en matière de répression des fraudes tend à réduire les informations trompeuses et la concurrence déloyale par le biais des labels nationaux et européens (Bérard et Marchenay, 1995), évaluer l'authenticité d'un aliment reste difficile, voire impossible. Quand bien même le consommateur peut-il être bien informé et avoir une solide connaissance des produits, les informations sur lesquelles il prend appui pour façonner son jugement ne peuvent être que partielles et stéréotypées, ce pour plusieurs raisons : (Hyman & Hyman, 1983). Tout d'abord, les plats traditionnels ne relèvent pas de recettes arrêtées : la garbure par exemple, présente d'innombrables variantes (Sergeant, 2001) et on pourrait en dire autant de toutes les recettes traditionnelles et régionales (Hyman et Hyman,1983). Le cassoulet toulousain n'est pas celui de Castelnaudary ou de Carcassonne (Vitaux, 2013). La bouillabaisse diffère selon les familles ou le quartier (Deluy, 2004). D'ailleurs, lorsque l'anthropologue demande aux gens ce qu'ils appellent « spécialité locale », les réponses varient en fonction de l'informateur (âge, origine rurale ou urbaine, son implication sociale et culturelle). Beaucoup ont du mal à répondre. Certains citeront la spécialité de leur propre grand-mère, d'autres celles mises en valeur par des chefs et des restaurants, des cartes postales ou des magazines. Les mangeurs possèdent donc leur propre idée d'un « plat régional typique », idée teintée par leur propre affect ou leurs particularités familiales. L'idée de Terroir est associée au savoir-faire, à la connaissance culinaire de certains membres de la famille, toujours les plus âgés. Référence est faite aux souvenirs de famille (« chez ma grand-mère »),

à des occasions festives ou à une tradition. La cuisine de terroir, se façonne selon les situations et dans le temps (Techoueyres, 2001). Seules des recherches historiques poussées permettent de trouver des écrits de recettes que nous serions tentés de définir comme « authentiques », jusqu'à ce qu'un autre chercheur trouve à son tour des traces plus anciennes ou une variante du plat en question, ou jusqu'à ce qu'un chef s'aventure à la réaliser et s'aperçoive qu'elle est devenue inacceptable pour le consommateur actuel. Car si les composantes d'une recette ne peuvent être arrêtées, il en est de même pour ses proportions. Une rapide comparaison des bases de pâtisserie nous indique par exemple des modifications substantielles des quantités de certains composants. Ainsi la crème anglaise décrite dans Le répertoire de la cuisine de 1914 (Gringoire & Saulnier, 1914) comprend-elle deux fois plus de jaune d'œuf et deux fois et demie plus de sucre que dans la recette institutionnelle enseignée dans les lycées hôteliers aujourd'hui, via par exemple, Le livre du Cuisinier de 2014 (Cardinale, 2014).

Si les ingrédients utilisés évoluent, si leurs proportions varient d'une époque à l'autre ou d'un praticien à l'autre, les appellations culinaires ne sont pas moins soumises à interprétations et modifications. S'il est aujourd'hui courant d'appeler « île flottante » une meringue à la française pochée, déposée sur une crème anglaise et nappée de caramel, il n'en était pas ainsi au début du 20e siècle. Le Guide Culinaire (Escoffier, 1903) reconnu pour être l'ouvrage codificateur de référence de la cuisine française et encore considéré comme tel par les cuisiniers professionnels, donne pour consignes de réalisation de l'île flottante : « *Prendre un Biscuit de Savoie Rassis ; le détailler en tranches minces ; imbiber ces tranches avec kirsch et marasquin : les masquer de confiture d'abricot ; parsemer celle-ci de raisins de Corinthe et d'amandes hachées. Remettre les tranches l'une sur l'autre, de manière à reformer le biscuit ; masquer celui-ci d'une couche de crème Chantilly sucrée et vanillée. Parsemer la surface de la crème avec des pistaches effilées et des grains de Corinthe ; dresser sur un compotier et entourer de crème anglaise vanillée, ou de sirop de framboise* » (Escoffier, 1903). Nous sommes ici bien loin de l'île flottante que nous connaissons aujourd'hui, apanage des brasseries et cafétérias.

De même, alors que le blanc-manger est décrit dans Le guide culinaire comme une préparation gélifiée à base de lait d'amande collé à la gélatine, il n'est pas rare de l'envisager aujourd'hui comme une bavaroise, c'est-à-dire comme une préparation gélifiée, mais additionnée de crème fouettée, ce qui n'était pas le cas à l'origine (Cardinale, 2014). On pourrait par ailleurs considérer que la gélatine n'est pas un ingrédient authentique, dans la mesure où il s'agit d'une matière première industrielle autrefois obtenue par hydrolyse du collagène de pied de porc. Pire,

le blanc-manger est aussi aujourd'hui associé, sous l'impulsion du médiatique chef Jean-François Piège, à une préparation à base de meringue, sans aucune utilisation de gélatine, ni de lait d'amande. Une recette peut donc être qualifiée d'authentique à partir de points de référence avant tout arrêtés par l'expérience personnelle des mangeurs qui leur confère :

- des réminiscences et souvenirs d'événements particuliers et/ou d'une période plus linéaire du passé ;
- le renforcement de liens familiaux et intergénérationnels ;
- la construction ou la consolidation d'une identité (ethnique, religieuse, éthique…) (Baker, Krrer et Veeck, 2005).

De manière intrinsèque, aucun label ne peut garantir une authenticité historique, même si historiens et ethnologues sont fréquemment sollicités pour cela. Les chercheurs se trouvent en effet soumis à divers biais d'interprétation en outre liés aux pressions commerciales et sociales. Ils peuvent difficilement rester neutres dans une procédure de légitimation d'authenticité, imposant ainsi leurs propres convictions (Bérard & Marchenay, 1995). Il est donc souvent difficile pour le consommateur de connaître avec précision l'histoire d'un produit. De plus, bon nombre d'espèces animales ou végétales ont subi, au fil du temps, des modifications génétiques ou des substitutions d'espèces. Les procédés ancestraux de production ont été modifiés par suite des progrès techniques et technologiques et face aux contraintes hygiéniques (Fort & Fort, 2006). Il n'existe la plupart du temps que peu d'intérêt de revenir à des méthodes anciennes qui dévalueraient la qualité des produits finis au regard des références organoleptiques actuelles, ou qui n'auraient que peu d'impact positif sur l'image ou la réputation. Le goût du vin a par exemple fortement évolué.

Dans certains cas, l'authenticité est incompatible avec toute commercialisation et le produit nécessite une adaptation (Warnier, 1994). En somme, les qualités associées au terroir se construisent socialement par le biais de mythes, de légendes et de récits, et les qualités du produit actuel ne sont ni celles d'hier, ni celles de demain : « *Tous les produits agricoles ont une origine ; le tout est de savoir quand, pourquoi et comment elle est mise en avant et valorisée pour donner un sens à cet ancrage et en transformer la nature. Le phénomène intéresse la durée qui donne corps à l'espace, associée – de manière plus ou moins forte*, là est la question – aux caractéristiques du milieu physique, renvoyant à la notion de terroir » (Bérard & Marchenay, 1995).

Au travers des traditions et de l'histoire des aliments, il nous est impossible de concevoir le monde réel comme totalement déconnecté d'authenticité. Nous considérons que l'authenticité du repas gastronomique repose sur des perceptions et des représentations. Autrement dit, nous distinguons l'authenticité de l'objet avec celle de l'expérience de l'objet. C'est pourquoi nous parlerons d'authenticité perçue, en admettant une vision constructiviste ne niant ni le réel en soi, ni les construits sociaux ou individuels. Cette vision ne nie en effet pas non plus celle de l'existentialisme qui considère que le construit est avant tout personnel, reposant sur l'expérience d'un Soi réel, d'une identité propre et profonde (Ferrandi, 2013) ; (Fischler, 1990). Parallèlement nous n'excluons pas l'approche considérant la construction d'hyperréalités. La cuisine moléculaire de Feran Adria ou l'approche de René Rezzepi transposant Noma au japon reposent sur une authenticité prenant racine dans un présent inventé, ces deux chefs construisant la cuisine sans se référer à une quelconque tradition, si ce n'est celle de l'utilisation d'un terroir immédiat. Un exemple des plus parlants concerne la cuisine de Pierre Gagnaire, qui prend le contrepied de l'authenticité culinaire au profit d'une créativité d'instinct qui depuis bientôt vingt ans, est de surcroît alimentée par la gastronomie moléculaire et les recherches d'Hervé This. Dans ce cas, l'authenticité du Chef, de sa personnalité, prend le relai d'une authenticité de tradition. Sortant du cadre de la gastronomie, il est possible de concevoir la nostalgie et l'authenticité pour bon nombre de produits issus de l'industrie agroalimentaire tels que le Nutella ou les carambars. Pour cause, les aliments quels qu'ils soient peuvent induire des réminiscences et déclencher des émotions (Sirieix, 1999). Il a par ailleurs été montré que l'authenticité des marques était attribuée à celles qui, historiquement, avaient été les premières sur le marché (Camus, 2007). D'ailleurs, au début des années 2000, Alain Ducasse, par le vecteur de son restaurant Spoon Food and Wine, a mis en avant l'utilisation d'aliments de transgression au sein d'une restauration haut de gamme, notamment dans ses desserts. La glace au Malabar connut alors un véritable succès. Au plazza Athénée, restaurant trois étoiles qu'il dirigeait déjà à l'époque, était servie une tarte aux fruits rouges et barbe à papa.

Il nous semble donc impossible de délimiter l'authenticité perçue relative au repas gastronomique, étant entendu que le consommateur se montre méfiant envers un message trop grossier, c'est-à-dire inscrit dans un merchandising agressif signalant au passage la marque des industriels. La relation paradoxale relevée dans les faits par le rejet et la consommation concomitante des produits de grande distribution relève d'une contradiction qu'il nous appartient désormais de comprendre (Fort & Fort, 2006). Si les consommateurs perçoivent l'authenticité des produits faits maison et artisanaux, cela n'est pas le cas pour les produits

industriels. Cependant « *les consommateurs considèrent un produit alimentaire comme authentique à partir du moment où celui-ci leur permet de retirer des bénéfices identitaires de sa consommation. Ce produit leur permet alors de contrôler et de maîtriser leur environnement et leur vie, d'être reliés à des personnes, à un lieu significatif pour eux et d'exprimer leur soi authentique et, ainsi, de créer une forme de continuité sociale et identitaire* » (Ferrandi, 2013). Pour toutes ces raisons, nous émettons l'hypothèse que le produit industriel peut potentiellement être toléré dans le repas gastronomique à la française, mais aussi qu'il nous est permis de contester et d'adapter la définition du repas gastronomique des Français faite par l'UNESCO. En effet, bien qu'il existe deux postures vis-à-vis de l'authenticité, nous préférons l'approche constructiviste qui la conçoit comme la résultante d'une construction sociale débouchant sur une perception relativiste. Nous avons en effet montré que dans le cadre de l'alimentation, l'authenticité objective n'a pas raison d'être. C'est pourquoi nous considérons que le produit industriel peut être perçu comme authentique s'il provoque des réminiscences. En fonction des antécédents des individus, l'authenticité peut être différemment perçue, les réminiscences, variant d'une génération à l'autre. Pour conclure, nous écartons définitivement les notions de luxe et d'authenticité de la définition du repas gastronomique.

Parce que le champ lexical de la gastronomie fait lui aussi l'objet d'emplois disparates et que la définition faite par l'UNESCO nous semble critiquable, il nous faut préciser le concept en question dans le cadre de notre travail doctoral. Au regard des observations que nous venons de formuler, mais aussi de la définition que nous avons donnée du repas, nous considérons que le repas gastronomique est polymorphe ; il existe un grand nombre de combinaisons possibles entre méthodes de service, propositions culinaires, ordonnancement et successions des plats et variantes plus ou moins luxueuses.

Nous partons du principe que le respect de certaines formes et usages (Dupas, 2012), tout comme le caractère exceptionnel du repas en outre opérationnalisé par la sophistication du menu, des arts de la table, et du service (Mathé, Tavoularis et Pilorin, 2009), le soin apporté aux rituels, lui confèrent un caractère gastronomique, sans que le luxe ne soit incontournable, bien que ce dernier puisse découler des choix relatifs aux diverses composantes du repas.

C. **Le repas gastronomique : définition**

Dans le cadre de cette thèse, nous considérons qu'en France, le repas gastronomique concerne l'art de sublimer l'acte alimentaire dans l'enceinte ou hors du domicile, souvent pour un plus grand nombre de convives que d'ordinaire (Mathe, Tavoularis, & Pilorin, 2009). Il s'appuie sur des représentations sociales communes régies par des formes et usages. Il se démarque du repas ordinaire par : son caractère festif ; une cuisine élaborée ; l'allongement du temps passé à table ; un ordonnancement des mets réfléchi (Mathé, Tavoularis et Pilorin, 2009) ; une mise en scène empreinte d'imaginaire (Doumerc, Caquel et Manfredini, 2016) et de pratiques ritualisées susceptibles de varier selon le contexte socioculturel, la situation de consommation et l'objet du partage (Mathe, Beldame et Hébel, 2014) ; par la mise en valeur des arts de la table, du décor et du service (Bouneau et al., 2017) ; et par le discours qui en émane (Ory, 1998).

Bénéficiant de l'héritage du passé, de la transmission des traditions culinaires et des manières de table (Brousseau et al., 2004), le repas gastronomique reste néanmoins en mouvance perpétuelle et nous ne pouvons pas nous aventurer à le relier à une forme d'authenticité. Il peut être façonné par les tendances de consommations actuelles, elles-mêmes définies par des critères diététiques, esthétiques, éthiques, générationnels ou économiques (Mathé, Tavoularis et Pilorin, 2009). Accessible au plus grand nombre, il n'est pas forcément luxueux, mais favorise l'utilisation de produits réputés « nobles » et par l'utilisation du fait-maison, tout comme par un service élaboré. Il ne fige ni le nombre de mets qui se succèdent, ni la consommation d'alcool, mais tend à les augmenter du fait de son caractère exceptionnel (Mathé, Tavoularis et Pilorin, 2009). Il peut aussi bien être composé de plats traditionnels que de préparations modernes impliquant la créativité culinaire, et faire appel au grand service à la française comme à un service à l'assiette non clochée, voire à un service au buffet ou au plat.

Le grand service à la française, dans son appellation moderne telle que définie par la charte de 2017 (Bouneau et al., 2017) est un ensemble composé :

- du service nommé « à la française » : qui consiste en la présentation d'un plat par le maître d'hôtel aux commensaux. Ces derniers sont alors invités à se servir à tour de rôle sans que le plat ne soit jamais posé sur table.
- du service dit « à l'anglaise » lors duquel le maître d'hôtel fait transiter les mets d'un plat qu'il tient dans sa main vers l'assiette déposée devant le convive.

- du service dit « à la russe » caractérisé par l'utilisation d'un guéridon sur lequel le maître d'hôtel dresse les assiettes avant de les répartir à table. Ce type de service s'accompagne souvent d'un geste technique spectaculaire réalisé sur le guéridon : flambage, découpage, cuisson de dernière minute, etc.
- du service « cloché » pour lequel les assiettes sont dressées en cuisine avant d'être couvertes d'une cloche et servies à table, via l'utilisation éventuelle d'un plateau et/ou d'une scénographie particulière (Bouneau et al., 2017).

Moins solennel mais pouvant être adapté au repas gastronomique, le service au buffet nécessite pour sa part le déplacement du convive vers un point de distribution sur lequel les maîtres d'hôtels assurent le dressage des assiettes[6]. Le service au buffet peut comporter des variantes (animations culinaires ou mixité avec un service à table), alors que le service au plat autrefois nommé « service à la française[7] » consiste à déposer sur table des mets à partager.

3. Conclusion du chapitre 1

Au fil de ce premier chapitre, nous avons défini le repas gastronomique comme une pratique sociale mouvante et adaptable, à la portée du plus grand nombre d'un point de vue économique, se traduisant par le partage de nourriture et boissons dont la valeur symbolique, le service, la sélection, la mise en scène et la fabrication ont fait l'objet d'une attention particulière lui conférant un caractère exceptionnel dans un cadre de référence. Nous faisons plusieurs autres constats relatifs au concept de repas gastronomique :

- La définition figée proposée par l'UNESCO peut être remise en perspective au regard des représentations et pratiques de table actuelles.
- Un repas gastronomique peut être construit suivant un grand nombre de combinaisons possibles entre méthodes de service, propositions culinaires, ordonnancement des plats, et variantes plus ou moins luxueuses. La consommation d'alcool n'est pas invariable.

[6] Nous distinguons le service au buffet au cours duquel un maître d'hôtel dresse l'assiette du convive, du libre-service que nous excluons du repas gastronomique.

[7] Service réglé par des règles précises d'ordonnancement et de chronologie. Adapté aux repas en maisons bourgeoises, il s'est structuré à l'époque moderne et a perduré jusqu'à la révolution, puis a peu à peu laissé place au service à table favorisé par l'essor des restaurants. Aujourd'hui, ce service n'est plus guère pratiqué tel qu'à l'origine. Pour plus d'informations, voir par exemple « Histoire de la cuisine et des cuisiniers » de Jean-Pierre Poulain ou « histoire de l'alimentation » de Jean-Louis Flandrin.

- Le repas gastronomique est construit sur la base de certaines invariantes : indépendant de la notion de luxe ; partagé ; présentant un caractère exceptionnel pour ceux qui le consomment.
- Le caractère exceptionnel du repas gastronomique repose sur la sophistication des plats, la mise en scène réunissant les arts de la table, de cadre du repas, le décor, un service.

Nous caractérisons ainsi le concept du repas gastronomique au sein de notre cadre conceptuel, avec les invariants structuraux suivants :

REPAS GASTRONOMIQUE

(nécessitant une actualisation)

- Combinaisons possibles entre le type de service, l'ordonnancement des plats, la consommation d'alcool, les propositions culinaires et la valeur économique
- Indépendant du luxe
- Partagé
- Exceptionnel dans un cadre de référence
- Caractère exceptionnel défini par la sophistication des plats, la qualité du service, les arts de la table, le décor et le cadre du repas

Figure 3 : Synthèse du cadre conceptuel : premier chapitre

Malgré les caractéristiques que nous venons de présenter, nous nous questionnons sur les représentations sociales du repas gastronomique et sur l'impact de l'utilisation d'aliments industriels dans ce contexte. Nous aborderons donc dans le chapitre suivant les représentations sociales et les aliments industriels.

Chapitre 2 – Représentations sociales et aliments industriels

Du fait de la dimension sociale du repas gastronomique, il nous a semblé opportun d'étudier les représentations de l'acte alimentaire, et plus spécifiquement de la notion de « bien-manger ». Dans ce chapitre, nous définirons dans un premier temps le concept de représentation sociale. Nous avons placé l'étude des produits industriels au cœur de ce chapitre, car nous l'avons vu, la littérature révèle que ces produits sont pour les consommateurs incompatibles avec la notion de bien-manger. Néanmoins, la plupart des études portent sur la consommation au sein du foyer. Une analyse plus fine mérite d'être menée à ce sujet au sujet du repas hors domicile. Au regard de la grande diversité des produits industriels et des pratiques professionnelles, certains PAI peuvent en effet être utilisés dans le cadre d'un repas gastronomique. Quelles sont les représentations sociales liées aux concepts de gastronomie et d'aliment industriel ? Sont-elles réellement antinomiques ? dans quelle mesure engendrent-elles un risque perçu ? Quels sont leurs points de convergence ou de divergence avec le concept de gastronomie. Telles sont les questions qui justifient de mobiliser ici la théorie des représentations sociales.

1. La théorie des représentations sociales

L'alimentation s'inscrit dans un système complexe dans lequel l'acte physiologique interagit avec un environnement symbolique. Si l'on veut comprendre la nature de ces interactions, il est nécessaire de cerner le système idéologique, culturel et identitaire dans lequel évolue l'individu, autrement dit, de déchiffrer la « pensée sociale » (Jodelet, 1989) des mangeurs. Il nous apparaît donc indispensable d'avoir recours à une approche intégrant les représentations sociales. Cette théorie a vu le jour sous l'impulsion de Moscovici (Moscovici, 1961), par suite du prolongement des travaux de Durkheim ayant isolé les représentations individuelles des représentations collectives. (Durkheim, 1898). À la différence de Durkheim, Moscovici considère qu'il n'existe pas une représentation collective mais des représentations collectives ayant pour substrat la diversité des groupes sociaux et non la société dans son ensemble. Depuis lors, la théorie des représentations sociales sert de référence à de nombreux chercheurs qui la déclinent en objets d'études tels que « la psychanalyse » (Moscovici, 1961), « le mariage pour tous » (Moliner et Guimelli, 2015), ou encore « l'alimentation » (Lahlou, 1995).

Les représentations sociales sont identifiées comme des outils pragmatiques nécessaires pour penser le monde, l'interpréter et agir sur lui. Chaque objet est appréhendé comme un ensemble d'opinions, de croyances et d'attitudes fondées sur des connaissances partielles, construisant finalement une réalité partagée par un groupe après de multiples confrontations. Cette réalité n'est donc pas construite rationnellement : les représentations sociales ne résultent pas d'analyses objectives, mais plutôt d'un façonnage de stéréotypes emprunts de biais et de raccourcis, voire d'interprétations susceptibles de déboucher sur la circulation d'informations erronées. (Lo Monaco & Lheureux, 2007). Selon Moscovici, cette circulation passe par des processus de communication considérés comme les vecteurs de propagation des représentations sociales (Moscovici, 1961) ; (Moliner & Guimelli, 2015). Le phénomène d'émergence des représentations reposerait sur deux processus majeurs que sont « l'objectivation » et « l'ancrage ». (Moscovici, 1961). L'objectivation n'est autre qu'une phase de simplification, de vulgarisation et de schématisation qualifiée de « noyau figuratif ». Il s'agit pour les individus de s'approprier de l'information en la résumant le plus simplement possible, afin de construire en société une opinion à l'égard du sujet donné. Par exemple, on a au départ véhiculé l'idée que le Sida était une maladie qui ne touchait que les homosexuels. L'ancrage désigne l'incorporation de connaissances via un bagage identitaire préétabli. Il s'agit d'un processus d'incorporation du nouveau permettant de lui donner une signification, en le rattachant à un cadre de référence déjà existant. Le mariage pour tous ne peut être incorporé de la même manière par tous les groupes sociaux, dans la mesure où ces groupes revendiquent des idéologies différentes, étant donné leur bagage identitaire. Parfois, mais pour des raisons diverses, différents groupes peuvent avoir la même opinion. Dans sa thèse, Valette nous rappelle que Moscovici « *compare les catholiques et les communistes sur leur représentation de la psychanalyse : les catholiques la dénoncent comme un encouragement aux pulsions alors que les communistes parlent de médecine de riches. Les deux groupes rejettent l'objet pour des raisons différentes, il n'est pas schématisé et appréhendé de la même manière. L'objet devient alors un médiateur de la relation entre ces groupes* » (Valette, 2017). Les représentations sociales engendrent au sein d'un groupe des prises de position communes par la voie d'une cohésion identitaire, oriente les conduites et les pratiques. D'une certaine façon, par le biais d'un corpus praxéo-discursif, elles structurent des stratégies, préservent les spécificités et affirment leur singularité, participent à la normalisation des comportements, au développement des argumentations et à la justification des faits (Abric, 2016). Dans notre cas, les variables sociodémographiques peuvent agir sur les construits de gastronomie ou d'aliment industriel.

En vue d'étudier les représentations d'un groupe, Abric recommande de procéder à un double repérage :

- L'analyse du contenu de la représentation : informations, opinions, croyances eu égard à l'objet donné ;
- La structure de celle-ci, à savoir l'identification du noyau central et des éléments périphériques (Abric, 1987).

En effet, Abric considère la représentation sociale comme un système sociocognitif composé de deux sous-systèmes en interaction : le noyau central et le noyau périphérique. Alors que le noyau central génère du sens, organise des relations entre les éléments de représentation et la stabilise dans le temps en la créditant d'une résistance au changement, le noyau périphérique constitue en quelque sorte l'interface entre l'environnement et le noyau central, permettant l'intégration de nouveaux éléments qui, peu à peu, agiront sur le noyau central et par voie de conséquence, sur les discours et les pratiques.

Les scandales alimentaires et l'assimilation de ces derniers à la nourriture industrielle ont semble-t-il progressivement bâti un noyau central de représentations négatives autour des produits de l'agroalimentaire : dépossession d'identité ; transgression de la nature, risques sanitaires constituent peut-être les éléments de ce noyau central. C'est ce qui a généré une méfiance à l'égard de la cuisine moléculaire dont les fondements reposent en outre sur l'utilisation d'additifs alimentaires. Mais aujourd'hui la grande distribution tente d'agir sur le noyau périphérique en mettant en avant la traçabilité des produits (ex. : labels), la réduction de leur circuit (ex. : producteurs locaux), leur méthode d'élaboration (ex. : viande affinée en « cave »), ou encore la maîtrise de la filière (flotte de bateau propre à Intermarché).

Souvent, les représentations sont liées, une idée en entrainant une autre. Comme nous le rappelle Valette, (Valette, 2017) « *comment concevoir que plusieurs objets de représentation n'aient aucun lien entre eux ? Cette problématique est effectivement encore émergente à ce jour car « la majorité des travaux s'est malgré tout concentrée sur l'étude d'une seule représentation, délaissant de fait les autres représentations potentiellement en lien et par là, le repérage et la formalisation des types de relations possibles* ». Lahlou a d'ailleurs bien formalisé une logique d'emboîtement par laquelle ce qu'il appelle un « paradigme » en fait émerger un autre (Lahlou, 1995) :

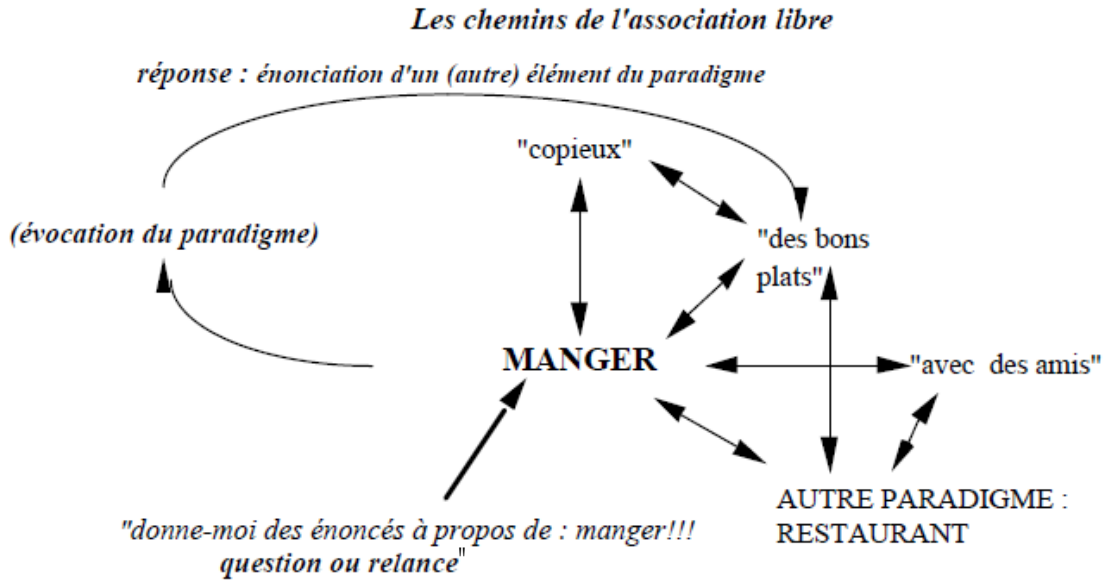


Figure 4 : Les chemins de l'association libre (Lahlou, 1995)

Le schéma précédent fait état de la logique d'emboîtement que Lahlou met en évidence. À partir du mot « manger » le chercheur obtient tout d'abord les associations lexicales proches. Mais dans la mesure où plusieurs associations sont demandées, une idée en entraîne une autre, emmenant le répondant vers un autre composant du paradigme ou vers un autre paradigme. Compte tenu de ces apports théoriques, il nous est possible de considérer l'objet d'étude qui nous concerne comme soumis à des représentations sociales en lien les unes avec les autres, ce pour plusieurs raisons :

Le repas gastronomique, tout comme le produit industriel, peuvent être identifiés comme deux ensembles représentationnels connectés avec le risque perçu et de réputation.
Il s'agit de deux ensembles saillants dans la mesure où l'actualité, les médias, les conversations, accaparent des thématiques de la gastronomie et de la malbouffe, tout comme de l'industrie et de l'artisanat. Ainsi, ces objets apparaissent indubitablement liés par leur antinomie contrariée par les pratiques de consommation et de commercialisation, tout comme par leur juxtaposition médiatique et leur comparaison constante.
Par les processus de communication qui leur sont alloués, ces deux ensembles font l'objet d'objectivation : le classement du repas gastronomique des Français au patrimoine culturel immatériel de l'UNESCO a par exemple été interprété, dans un premier temps, comme étant le classement de la gastronomie française, connotant ainsi une forme de supériorité de la cuisine nationale (Naulin, 2012).

Ils sont soumis à l'ancrage, dans la mesure où l'utilisation des produits industriels, tout comme la définition de repas gastronomique sont incorporés via un bagage identitaire préexistant lié aux croyances et à la culture des groupes : l'acceptation des produits manufacturés est plus élevée dans les milieux sociaux les plus défavorisés. La gastronomie peut par ailleurs être perçue de différentes façons selon les groupes.
Ils engendrent des prises de position, des argumentations, et des pratiques alimentaires.
Enfin, ils résultent de constructions sociales via divers processus, et notamment le discours (Ory, 1998).

Ainsi nous admettons le repas gastronomique et le produit industriel comme objets de représentations sociales, objets largement abordés dans la littérature de manière très éclectique.

2. Représentations, éthique et protestation

Selon Claude Fischler, « *On ne peut réduire la sélection des aliments à un "comportement", puisqu'elle implique des représentations, des idées, des croyances : nous pensons notre nourriture autant que nous l'agissons*. » (Fischler, 1990). Cette idée renvoie au concept de mangeur décrit plus haut.

Il s'avère difficile d'étudier les représentations liées aux pratiques alimentaires, car le mangeur utilise un vocabulaire non normé et peut ainsi évoquer plusieurs notions telles que l'authenticité, le naturel, la gastronomie ou encore celles liées à la typicité d'un terroir, sans que le chercheur puisse être certain d'en comprendre le sens.

Les marques ne font rien (au contraire) pour clarifier ces concepts quelque peu flous. Certains chercheurs ont par conséquent travaillé sur les représentations :

Selon Thevenot, un produit naturel est pour le mangeur non transformé (Thevenot, 2007). La notion de « naturel » ne concerne a priori pas le processus de production mais la composition des produits.
Selon Lambert, le mangeur se représente le comestible comme provenant du monde agricole, alors que le secteur industriel évoque plutôt le non comestible (Lambert, 1996).

L'authenticité, caractérisée par Camus, se construit selon le triptyque origine/particularités/valeurs (Camus, 2003). On retrouve ici les fondements du cahier des charges des appellations d'origine contrôlées et protégées. En effet : « *L'appellation d'origine contrôlée (AOC) désigne un produit dont toutes les étapes de fabrication sont réalisées selon un savoir-faire reconnu dans une même zone géographique, qui donne ses caractéristiques au produit.* ». *« L'appellation d'origine protégée (AOP) est l'équivalent européen de l'AOC. Elle protège le nom d'un produit dans tous les pays de l'Union européenne.*[8] »

Selon Thouvenot la notion de Terroir, est similaire à celle de l'authenticité, mais cette dernière paraît plus ancrée dans des valeurs de savoir-vivre, de savoir-être, et dans la volonté d'une meilleure qualité de vie (Thouvenot, 1996)

Grevet-Debucquet a pour sa part mis en exergue l'attention que prête le consommateur aux procédés agricoles. Le mangeur associe en effet l'absence de goût à la production intensive (Grevet-Debucquet, 2005).

À des concepts flous, s'ajoute l'irrationalité des mangeurs. Se nourrir n'est pas un acte que l'on peut conditionner par la présentation de statistiques. Au plus fort de la crise de la vache folle, les mangeurs étaient largement informés sur l'absence de risque de transmission de l'ESB via l'ingestion de muscles. La probabilité d'être contaminé par la maladie était très faible, et les pouvoirs publics communiquaient largement sur ce fait. Pourtant, cette communication n'empêchait en aucun cas une chute spectaculaire de la consommation de viande bovine. La crise a transformé le consommateur passif en contestataire, en citoyen responsable capable d'agir par sa prise de position individuelle, sur le contenu de son assiette. En boycottant la viande de bœuf, il faisait semble-t-il pression sur les producteurs et le gouvernement, leur sommant de revenir à des pratiques plus ancestrales, plus éthiques, respectueuses de l'environnement, du mangeur, mais aussi de l'animal : « *un jour viendra où l'idée que, pour se nourrir, les hommes du passé élevaient et massacraient des êtres vivants et exposaient complaisamment leur chair en lambeaux dans des vitrines, inspirera sans doute la même répulsion qu'aux voyageurs du XVIe ou du XVIIe siècle, les repas cannibales des sauvages américains, océaniens ou africains.* » (Lévi-Strauss, 2001). Selon 81 % des interviewés, la

[8] Définition disponible sur http://alimentation.gouv.fr/les-appellations-d-origine

maladie de la vache folle est apparue à cause « d'une recherche aveugle de profit » et 91 % estimaient que l'on se préoccupait « plus du profit que des risques pour la population ».

La consommation de bœuf au cœur de la crise de la vache folle est devenue un objet de représentation sociale présentant toutes les caractéristiques évoquées plus haut à savoir soumise à des stéréotypes via un ajustement, permettant les argumentations et finalement, par le biais d'un ancrage, conditionnant les pratiques de consommation. Plus récemment, l'affaire Spanghero a conforté le mangeur dans ce raisonnement : le cheval ne présente aucun risque pour la santé, mais il représente pour bon nombre de Français une denrée comestible culturellement inconsommable. La consommation de cheval est marginale en France, sans doute du fait de notre attachement à l'animal, plutôt vu comme domestique. Selon un article du Figaro, en 2013, il ne représentait en effet que 0,3 % de la viande consommée dans l'hexagone, soit moins de 300 g par an et par habitant[9]. Les industriels ayant utilisé du cheval comme substitut doivent aujourd'hui faire face à une crise de confiance et à une protestation ayant conduit certains d'entre eux à cesser leur activité (pour la redémarrer sous une autre enseigne). Ils ont commis l'impardonnable en orchestrant un mensonge à grande échelle. Le refus de la nourriture s'impose donc souvent comme symbole de protestation, au-delà d'être conditionné par le risque sanitaire. Pour affirmer son désaccord, on entame une grève de la faim, on refuse de partager la table de ses adversaires, et le jeune se révèle souvent purificateur.

3. Représentations du bien-manger

Inscrivant son ancrage théorique dans la filiation des représentations sociales, Lahlou postule que les comportements alimentaires se façonnent par le vecteur de ces dernières. L'individu mobilise un réseau d'associations mentales qui relie les images à des situations. Elles correspondent à ce qu'il nomme « un paradigme » analysable par association lexicale. Lahlou a identifié que le repas complet (structure du repas), la diététique et l'écoute de son corps ainsi que l'acte social (convivialité et décorum gastronomique dans une moindre mesure) constituent les corpus les plus représentatifs du bien manger. Il relève par ailleurs que les industriels, disposent de moyens conséquents pour opérer la propagation des représentations par le biais de

[9] http://www.lefigaro.fr/conso/2013/02/11/05007-20130211ARTFIG00487-viande-de-cheval-une-consommation-marginale.php

puissants canaux de communication. Dans le cadre du repas à domicile, l'efficacité commerciale recherchée repose sur les demandes des consommateurs, qui eux-mêmes, forgent leurs habitudes à partir des produits offerts par les industriels. En somme, industriels et consommateurs se nourrissent l'un de l'autre dans un perpétuel mouvement de va-et-vient, les premiers cherchant à plaire aux seconds, les seconds plébiscitant les offres des premiers (Lahlou, 1995). Notons en effet la croissance soutenue du secteur de l'industrie agroalimentaire propulsant l'aliment industriel au cœur du repas des Français (Besson, 2008) ; (Schwab, 2017). Le PAI concerne la moitié des aliments ingérés au quotidien. (ANSES, 2017). Les recherches de Lahlou ont été complétées par un certain nombre d'études, et notamment celles du CREDOC. Elles révèlent que les représentations varient, en fonction de l'âge, du sexe, de la catégorie socioprofessionnelle et de l'IMC des individus (Lahlou, 1995) ; (Mathe, Beldame, & Hebel, 2014). Malgré la notion de plaisir qui reste au cœur des préoccupations, celles de la santé et du respect des prescriptions nutritionnelles se sont affirmées au fil du temps. Pour définir le « bien manger », le critère d'évaluation hédonique côtoie celui de préservation de soi (Hébel, 2007 ; Hébel et al., 2016 ; Mathe, Beldame, et Hébel, 2014 ; Bergadaà et Urien, 2006). Ce lien plus ou moins explicite entre choix alimentaire et santé contredit l'approche traditionnelle de l'alimentation française, plus enracinée dans des aspects gustatifs et conviviaux (Hébel, 2007). Même si fonctionnalisme et traditionalisme ne sont pas toujours contradictoires, ils se révèlent souvent conflictuels car il semble qu'une injonction culturelle trop abrupte soit mal acceptée. Dans le cas d'espèce, le contrepied de la nutrition eu égard aux pratiques de tables traditionnelles françaises serait à l'origine d'un sentiment de malaise : les Français, martelés de messages nutritionnels se trouvent tiraillés entre un attachement traditionaliste et une vision fonctionnelle de l'alimentation se traduisant par une augmentation des troubles du comportement alimentaire (Mathe, Beldame et Hebel, 2014). C'est pourquoi le PNNS de 2001 a été remplacé en 2011 par un « Programme National Alimentation » (PNA), mettant en valeur les règles du modèle alimentaire français comme une diète bénéfique pour la santé (Mathe, Beldame, et Hébel, 2014), en l'accompagnant d'un regain d'information concernant la diététique et les prescriptions relatives à la santé. Pynson et Poulain dénoncent cette surinformation diétético-médicale (Pynson, 1993, Poulain, 1996) que Fischler nomme « cacophonie ». (Fischler, 1995). L'aliment moderne devient un OCNI (Objet comestible non identifié) induisant une perte d'identité pour celui qui l'ingère (Rozin, 1976). Les études concernant l'alimentation au sein du domicile, il nous appartient d'étudier dans quelle mesure les conclusions qui en découlent sont transposables à la restauration hors foyer (RHF)

Concernant le cadre de la RHF, la « *nouvelle cuisine* » et ses 10 commandements édictés par Gault et Millau en 1973 (adoptée par des chefs emblématiques tels que Michel Guérard, Alain Chapel ou les frères Troisgros) ; l'avènement de la gastronomie moléculaire en France en 1988 ; celui de la cuisine moléculaire autrement nommée « *nouvelle nouvelle cuisine* » impulsée par Ferran Adria dans les années 2000, ont contribué à une sophistication culinaire particulière et caractéristique de la fin du XXe siècle, modifiant le schéma gastronomique. La cuisine s'appuie désormais sur une réflexion fondée sur le triptyque Technique/Science/Technologie (This, 2010 ; McGee, 2004, 2012 ; Vega, Ubbinh, et Van Der Linden, 2012 ; Field, 2011 ; Shepherd, 2013 ; Haumont & Marx, 2012). De ce fait, qu'il s'agisse de gastronomie, de cuisine moléculaire, ou encore de cuisine note à note plus récemment apparue et dont le fondement réside en l'utilisation de molécules aromatiques, l'additif alimentaire n'est aujourd'hui plus considéré comme totalement dissonant de la gastronomie ou de la haute gastronomie, bien que parfois décrié. (Zipprick, 2009). Parallèlement, il est possible de relever la représentation de l'exotisme alimentaire. La variation de la nourriture à laquelle nous aspirons en tant qu'omnivores (et qui nous conduit à intégrer des produits exotiques dans notre alimentation) se trouve favorisée par l'immigration et la capacité des cuisiniers français à les absorber d'une part (Petit, 2011 ; Roux E., 2017) et par une surenchère créative destinée à surprendre d'autre part. On notera ici un paradoxe : les mangeurs plébiscitent à la fois le local et l'exotisme. Le développement de l'agronomie, de l'agriculture, des moyens de transport, de la rationalisation des approvisionnements et des moyens de communication concourt alors à confronter le consommateur à une offre alimentaire pléthorique, plaçant sur nos tables de restaurants bon nombre de produits venus d'ailleurs. Ainsi, citron caviar et main de Bouddha, yuzu, riz japonica, combava, algue kombu, thé macha, étaient encore inconnus par les Français il y a seulement vingt ans. Ils participent pourtant à parfaire les accents d'une gastronomie française cosmopolite paradoxalement contrariée par son histoire (Petit, 2011), et, au moins de manière théorique, par la tendance au locavorisme, à l'éco responsabilité, tout comme par la vigilance des consommateurs envers les méthodes de production intensives favorisant le commerce extérieur. L'usage de produits issus de cultures diverses se révèle aujourd'hui incontournable, tant les produits ethniques se sont installés dans le paysage de la restauration en France. Au cœur de Paris, la rue du Faubourg Saint-Denis constitue par exemple le terrain d'exploration d'un phénomène de mutation socio-économique et culturelle : la diversité du paysage culinaire de la restauration hors foyer est un reflet de l'installation des migrants dans ce quartier (chinois, africains, turques ou populations venues du monde indien) (Dinh, 2009).

Il apparaît que la restauration ethnique rapide fleurit, mais parallèlement, des enseignes proposant une cuisine et un cadre plus soignés et plus occidentaux ont fait leur apparition, répondant aux attentes d'une clientèle plus jeune, urbaine, favorable aux mélanges culturels, qu'elle soit issue ou non de l'immigration (Dinh, 2009).

Enfin, que ce soit à domicile ou au restaurant, on note un fort engouement pour le triptyque cuisine maison/produit saint/recherche du goût (Mathe & Hebel, 2015). En effet, « *les nourritures issues de l'industrie agro-alimentaire sont un champ dans lequel se manifestent particulièrement les craintes donnant lieu à de nouvelles représentations. Les progrès scientifiques qui nous ont mis à l'abri de la faim sont aujourd'hui imaginés comme pervers et délétères. La crainte du manque a été souvent remplacée par la crainte d'absorber des poisons. Ces derniers trouveraient leur origine dans les "produits chimiques" des traitements subis par les produits alimentaires. Et le passage du "chimique" au biologique par le biais de la génétique (pensons ici à l'exemple les OGM) n'a rien fait pour arranger les choses* » (Hubert, 2001).

En accord avec Hubert, Gallen pointe la méconnaissance des consommateurs vis-à-vis des procédés de fabrication industriels, opacité débouchant sur une divergence entre représentations et réalité (Gallen, 2002). C'est pourquoi Lahlou préconise la construction d'images d'Épinal autour de la nourriture (Lahlou, 1995), images plus ou moins dessinées par l'UNESCO. La stratégie n'est pas nouvelle puisque Bodart et Boudier (2013) précisent à ce sujet que les scénographies des banquets de la renaissance constituent une source de représentations figuratives porteuses de sens et d'imaginaire. Faure-Ferlet, Capelli et Sabadie (2018) ont pour leur part montré qu'un message publicitaire pour un produit industriel proposé par une coopérative engendre une attitude favorable et optimise l'intention d'achat dès lors que ce message est congruent avec la représentation de la coopérative, et que l'argument n'est pas central au sein de la représentation. Les mêmes auteurs ont aussi étudié l'impact des représentations sur le goût. Il s'avère qu'une mention de la gouvernance coopérative influence le goût perçu de manière implicite et explicite. Un processus de transfert de sensation est alors en jeu. Les marques nationales influencent le goût implicitement perçu mais ne semblent pas avoir d'effet de la mention sur le goût explicitement perçu. Ainsi les auteurs préconisent-ils l'affichage de la gouvernance coopérative sur les produits alimentaires (Faure-Ferlet, Capelli et Sabadie, 2020). On note ici que le processus de formation des attitudes (et même du goût perçu) semble étroitement lié aux représentations.

Kessous et Chalamon ont pour leur part étudié les représentations des mangeurs par le biais d'un carré sémiotique, intégrant le facteur nutritionnel dans l'analyse (Kessous et Chalamon, 2013).

Leur étude a donné lieu au schéma ci-dessous.

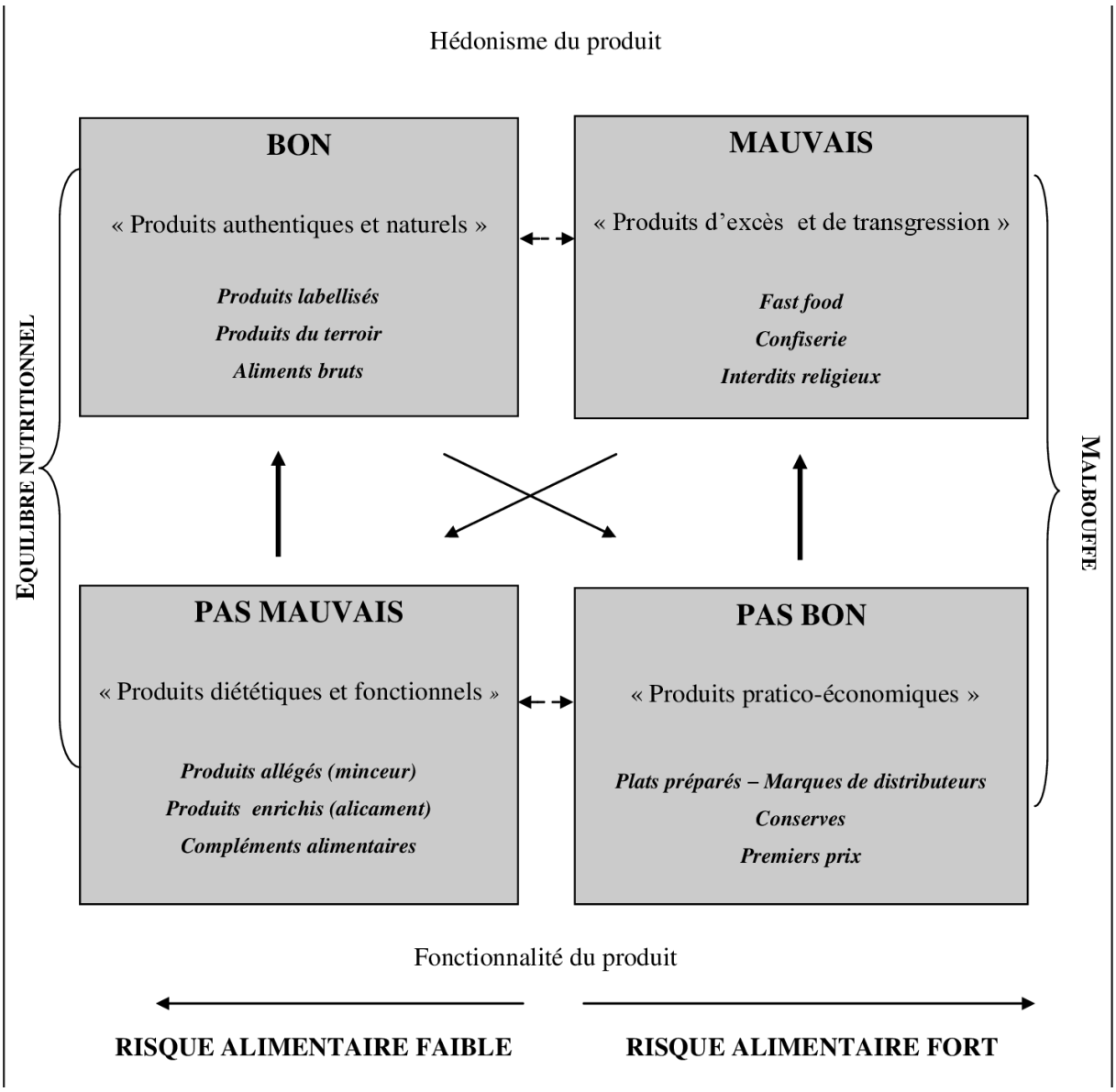


Figure 5 : Carré sémiotique, « Bon, Mauvais »

Selon Kessous et Chalamon (2012), les marques alimentaires peuvent être classées en quatre catégories découlant du carré sémiotique ci-dessus. Au regard du marché, cette classification peut se révéler applicable à tous les concepts de restauration, y compris au fast-food, comme nous le démontrons ci-dessous au travers de nos exemples.

On dénombre donc :

- Les marques authentiques qui revendiquent un savoir-faire traditionnel et des produits naturels : « *Boco c'est la concrétisation d'un rêve… Celui de Vincent Ferniot. Élevé par mon père dans le goût du bien-manger, j'ai une obsession aujourd'hui : partager mon idée du bon, du sain avec le plus grand nombre. Avec l'aide des plus grands chefs et chefs pâtissiers, Boco propose des petits plats gourmands, pour tous les jours. Je crois vraiment que l'on peut se régaler chaque jour sans se ruiner et en se faisant du bien. Merci d'y croire avec nous* »[10].

- Les marques de transgression relevant de la restauration rapide et utilisant des produits industriels (exemples : KFC/Quick/McDonald's).

- Les marques diététiques, mettant en valeur la prise en compte du souci de santé et d'équilibre nutritionnel : « *Chaque jour, dès 6 heures du matin, nous recevons des centaines de kilos de légumes que nous prenons soin de cuire à la vapeur ou de poêler à l'huile d'olive, sans jamais de friture pour préserver toutes les qualités nutritionnelles* »[11].

- les marques pratico-économiques, qui communiquent sur le gain de temps et le rapport qualité prix : « *Biocoop, nous avons le devoir de développer l'accessibilité des produits bio aux jeunes générations. Avec Bioburger, nous allons dans ce sens en répondant à leurs attentes sur ce format de restauration rapide : celles d'être servi rapidement et de manger bon et sain, à un prix accessible* »[12].

Selon Kessous et Chalamon, (2013) l'une des stratégies de marque consiste à adapter la communication, comme le montre leur schéma (figure suivante).

[10] https://www.boco.fr/fr/#histoire

[11] https://www.cojean.fr/valeurs/

[12] file:///C:/Users/bruno/Downloads/Biocoop%20Bioburger_oct18.pdf

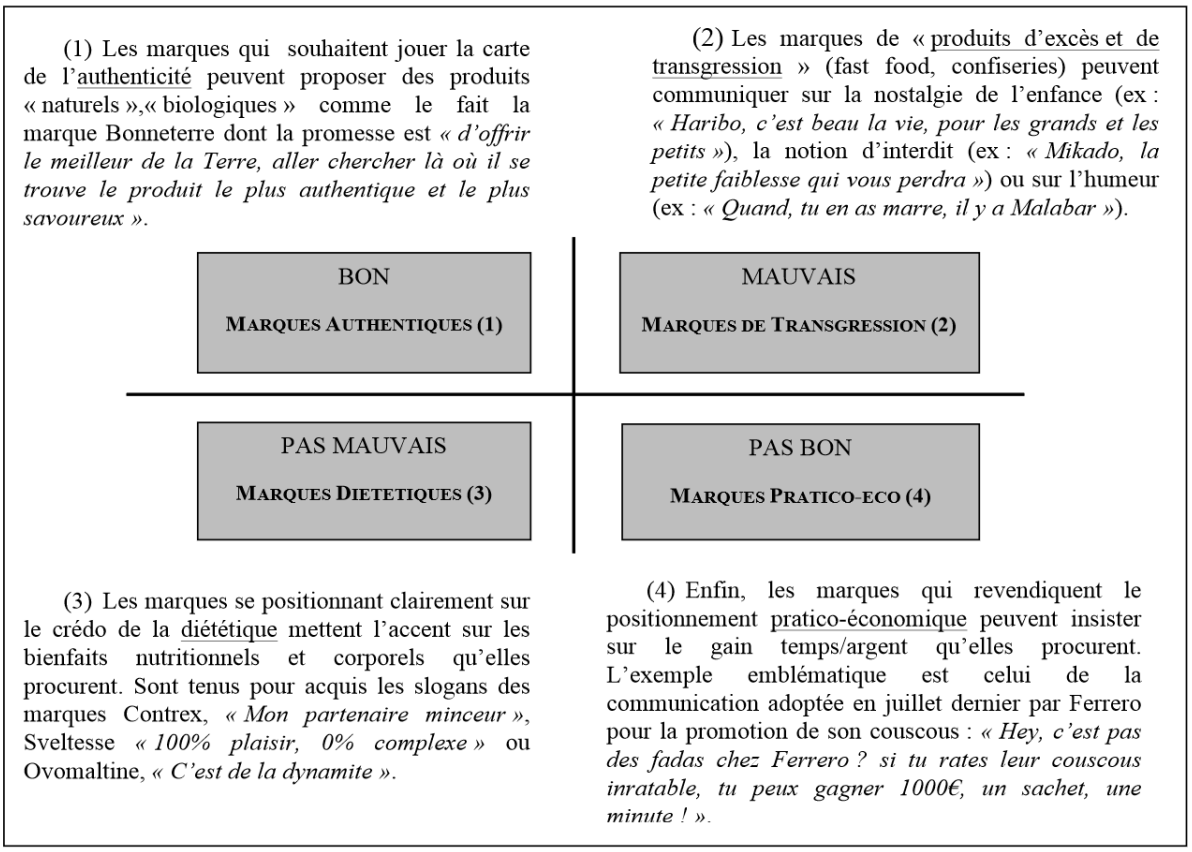


Figure 6 : Stratégie de commercialisation des marques basée sur le carré sémiotique

Dans le secteur de la restauration, les marques de transgression tentent tout de même de jouer la carte du savoir-faire et de l'authenticité, voire de l'équilibre nutritionnel comme le démontrent les communications suivantes :

« *Harland Sanders a créé la Recette Original en 1939 et il est devenu célèbre pour ses vrais morceaux de poulet cuisinés sur place au goût irrésistible. Son histoire nous inspire aujourd'hui et c'est son héritage que nous transmettons chaque jour dans tous nos restaurants* » (KFC)[13].

[13] http://www.kfc.fr/history

« *2004 : Le plaisir passe aussi par l'équilibre. Lancement du programme Goût & Nutrition articulé autour d'objectifs précis : informer les consommateurs en toute transparence, promouvoir la variété et la qualité, sensibiliser les plus jeunes à une bonne hygiène de vie. […] Depuis 2005, les sauces des burgers temporaires ont une teneur maximale en matières grasses de 30 %. Depuis 2007, les frites ne sont plus salées et en 2009, le sel a disparu des cuisines des restaurants*. » (Quick)[14].

Enfin, notons que nombre de restaurateurs utilisent des marques professionnelles inconnues du grand public. À notre connaissance, aucune étude n'a évalué l'attitude des mangeurs à leur égard.

Si les produits industriels suscitent la crainte du mangeur, nous devons nous interroger rationnellement sur ce que sont ces produits en cernant le champ d'intervention des industriels.

4. Éventail des aliments industriels

De même que le concept de gastronomie méritait d'être précisé, il apparaît indispensable de définir ce que nous entendons par « aliment industriel ». Lorsque nous évoquons ce dernier, nous faisons référence à l'intervention du secteur de l'agroalimentaire dans la transformation ou le conditionnement de matières premières issues de l'agriculture, via des procédés permettant une fabrication à grande échelle et une bonne maîtrise des coûts de fabrication. L'automatisation et la production en série, la division des tâches, la recherche et développement, l'utilisation de technologies de pointe et de procédés chimiques constituent autant de moyens mis en œuvre pour un tel type de fabrication, et concernent l'ensemble des aliments destinés à une consommation humaine.

L'éventail des produits alimentaires industriels se veut donc très large, regroupant produits fonctionnels et produits de luxe, labellisés ou non, issus de groupes internationaux ou de PME à rayonnement national ou régional.

[14] https://www.quick.fr/histoire

Il s'avère donc complexe à étudier, d'autant que les degrés d'élaboration et procédés de conservation des aliments transformés par les industriels sont multiples. Dans le cadre de notre recherche, nous entendons par « aliment industriel » tout aliment produit en grande quantité, destiné à la consommation humaine, ayant subi un acte visant à optimiser sa conservation, sa présentation ou à le dénaturer significativement au regard de sa production primaire[15], par le biais d'une préparation préliminaire, une transformation culinaire, physicochimique, ou d'une méthode de conservation.

Ainsi, nous considérons la viande fraîche, le blé ou les œufs frais produits au moyen de méthodes intensives comme des produits agricoles (issus de l'agriculture intensive), alors que nous classons la farine, le beurre, le lait pasteurisé ou le jus de citron fabriqués à grande échelle dans la catégorie des aliments industriels. Nous excluons cependant ces derniers de notre analyse dans la mesure où il s'agit de produits de consommation courante dont l'utilisation est banale.

Nous allons examiner les aliments industriels de manière à les classer et à opérationnaliser nos variables**.**

A. Classement des aliments industriels selon l'INSEE

La classification des produits française (CPF) émise par l'INSEE, établit des nomenclatures de produits, élaborées dans le but de structurer l'information économique et sociale. La CPF rev. 2.1, et plus particulièrement la division 10 (produits des industries alimentaires) issue de la section C (produits manufacturés) recense neuf groupes permettant de visualiser le panorama des produits industriels présents sur le marché. (INSEE, 2015). Dans le tableau qui suit, plusieurs groupes et catégories ont été volontairement éludés, dans la mesure où leur utilisation ne concerne pas le sujet qui nous préoccupe ou parce qu'il s'agit de produits dont l'étude ne présente que peu d'intérêt. Les aliments industriels de la CPF rev. 2.1 présentés ici constituent ceux que nous retenons dans le cadre de notre étude. Pour chacune des classes et catégories, nous nous sommes attachés à fournir des exemples d'aliments pouvant être utilisés dans le contexte de la gastronomie.

[15] Celle-ci étant pour sa part considérée comme une production agricole.

Tableau 1 : Classification des aliments industriels selon l'INSEE

Section C : Produits manufacturés Division 10 : Produits des industries alimentaires Groupe 10.1 : Viande et produits à base de viande			
Classe	**Catégorie**	**Sous-catégorie**	**Exemples de denrées**
10.11 Viandes de boucherie et produits d'abattage	10.11.3 Viande et abats comestibles congelés ou surgelés ; autres viandes et abats comestibles	10.11.31 Viande bovine, congelée ou surgelée 10.11.32 Viande de porc, congelée ou surgelée 10.11.33 Viande de mouton, congelée ou surgelée 10.11.34 Viande de caprins, congelée ou surgelée 10.11.35 Viande de cheval et autres équidés, congelée ou surgelée 10.11.39 Autres viandes et abats comestibles, frais, réfrigérés, congelés ou surgelés	Découpes de viandes congelées ou surgelées : Souris d'agneau ; Épaule de veau ; Paleron de bœuf ; demi-carcasses, etc.
10.12 Viandes de volailles	10.12.2 Viandes de volailles, congelées ou surgelées	10.12.20 Viandes de volailles, congelées ou surgelées	Cuisses ou suprêmes de volaille ; Chair de dinde ; Magret, etc.
	10.12.4 Abats comestibles de volailles	10.12.40 Abats comestibles de volailles	Foies de volaille et foie gras non préparés.
10.13 Produits à base de viande	10.13.1 Conserves et préparations à base de viande, abats et sang	10.13.11 Viandes et abats de porc découpés, salés, séchés ou fumés 10.13.12 Viandes de bœuf salées, séchées ou fumées 10.13.13 Autres viandes et abats comestibles salés, séchés ou fumés (à l'exclusion de la viande de porc et de bœuf) 10.13.14 Saucisses et charcuteries similaires 10.13.15 Autres préparations et conserves à base de viandes, abats et sang	Bacon ; Jambon ; Jambonneau ; Poitrine fumée ; Bresaola ; Boudin ; Saucisses ; Terrines ; Charcuteries.

Section C : Produits manufacturés Division 10 : Produits des industries alimentaires Groupe : 10.2 : Préparations et conserves à base de poisson et de produits de la pêche			
10.20 Préparations et conserves à base de poisson et de produits de la pêche	10.20.1 Poissons, frais, réfrigérés, congelés ou surgelés	10.20.13 Poissons, congelés ou surgelés 10.20.14 Filets de poissons, congelés ou surgelés	Filets de sole, de daurade, de saumon.
	10.20.2 Autres préparations et conserves à base de poissons ; caviar et ses succédanés	10.20.21 Filets de poissons séchés, salés, mais non fumés 10.20.22 Foies, œufs, nageoires, têtes, queues, vessies natatoires et autres abats de poissons comestibles, séchés, salés ou fumés ; 10.20.23 Poissons, séchés, salés ou non, ou en saumure 10.20.24 Poissons, y compris filets, fumés 10.20.25 Autres préparations et conserves à base de poissons, à l'exclusion des plats préparés 10.20.26 Caviar et ses succédanés	Gravelax de saumon ; Morue ; Poutargue ; Haddock fumé ; Flétan fumé ; Corail d'oursin en conserve ; Caviar ; Tobiko ; Œufs de lump ; Thon au naturel ; Foie de lotte.
	10.20.3 Crustacés, mollusques, algues et autres invertébrés aquatiques, congelés ou surgelés, préparés ou en conserves	10.20.31 Crustacés, congelés ou surgelés, séchés, salés ou en saumure 10.20.32 Mollusques, congelés ou surgelés, séchés, salés ou en saumure 10.20.33 Autres invertébrés aquatiques et algues, congelés ou surgelés, séchés, salés ou en saumure 10.20.34 Autres préparations et conserves à base de crustacés, mollusques, autres invertébrés aquatiques et algues	Homard surgelé ; Algue wakamé déshydratée ; feuille de Nori séchée ; crevette surgelée.

Section C : Produits manufacturés Division 10 : Produits des industries alimentaires Groupe 10.3 : Produits à base de fruits et légumes			
10.31 Préparations et conserves à base de pommes de terre	10.31.1 Préparations et conserves à base de pommes de terre	10.31.11 Pommes de terre, congelées ou surgelées 10.31.12 Pommes de terre, déshydratées, coupées ou non, mais sans autre préparation 10.31.13 Pommes de terre déshydratées sous forme de farine, de poudre, de flocons, de granulés ou de pellets 10.31.14 Préparations et conserves à base de pommes de terre	Pommes dauphine ; Purée surgelée ; Purée en flocons ; pommes soufflées.
10.32 Jus de fruits et légumes	10.32.1 Jus de fruits et légumes	10.32.11 Jus de tomate 10.32.12 Jus d'orange 10.32.13 Jus de pamplemousse 10.32.14 Jus d'ananas 10.32.15 Jus de raisin 10.32.16 Jus de pomme 10.32.17 Mélanges de jus de fruits et légumes 10.32.19 Autres jus de fruits et légumes	Jus de fruits pasteurisés en bouteilles ou en briques ; jus de tomate ; Jus de citron.
	10.39.1 Préparations et conserves de légumes, à l'exclusion des pommes de terre	10.39.11 Légumes congelés ou surgelés 10.39.12 Légumes traités pour une conservation temporaire 10.39.13 Légumes déshydratés 10.39.14 Fruits et légumes coupés et emballés 10.39.15 Haricots appertisés, à l'exclusion des plats préparés 10.39.16 Pois appertisés, à l'exclusion de plats préparés 10.39.17 Autres légumes appertisés (à l'exclusion des pommes de terre), à l'exclusion de plats préparés 10.39.18 Fruits et légumes (à l'exclusion des pommes de terre) conservés	Cèpes surgelés ; trompette des morts déshydratées ; Morilles déshydratées ; Salade en sachet ; truffe en conserve ; Concentré de tomate en conserve.

10.39 Autres préparations et conserves à base de fruits et légumes	10.39.2 Préparations et conserves de fruits	10.39.21 Fruits crus ou cuits, congelés ou surgelés 10.39.22 Confitures, gelées, compotes et purées de fruits 10.39.23 Fruits à coque grillés, salés ou autrement préparés 10.39.25 Arachides et fruits à coque, sans coques 10.39.29 Autres conserves et préparations à base de fruits et de fruits à coque	Fraises ou framboises surgelées ; cacahuètes grillées en sachets. Noisettes ou amandes décortiquées ; Pâte de pralinée ; Confitures, marmelades et gelées de fruits ; Compotes et purées de fruits en conserve ; Crèmes et purées de marrons ; Conserves de fruits au sirop ou au naturel ; Fruits des climats tempérés (pruneaux, abricots, pommes, poires, pêches, raisins, etc.) figues, bananes, secs, déshydratés ou lyophilisés.
Section C : Produits manufacturés **Division 10 : Produits des industries alimentaires** **Groupe 10.5 : Produits laitiers**			
10.51 Produits laitiers et fromages	10.51.2 Lait et crème de lait, sous forme solide	10.51.21 Lait et crème de lait, écrémés, en poudre 10.51.22 Lait et crème de lait, entiers, en poudre	Lait en poudre
	10.51.4 Fromages	10.51.40 Fromages	Fromages à pâte molle, persillée, fraîche, pressée.
	10.51.5 Autres produits laitiers	10.51.51 Lait et crème, concentrés ou contenant des sucres ajoutés ou d'autres édulcorants, sous forme autre que solide 10.51.52 Yaourts et autres produits lactés fermentés ou acidifiés	Lait concentré sucré ou non sucré ; Yaourts nature ; Fromages blancs ; Lait fermenté ; Desserts lactés.
10.52 Glaces et sorbets	10.52.1 Glaces et sorbets	10.52.10 Glaces et sorbets	Glaces et sorbets.

Section C : Produits manufacturés **Division 10 : Produits des industries alimentaires** **Groupe 10.6 : Produits du travail des grains et produits amylacés**			
10.61 Produits du travail des grains	10.61.3 Gruaux, semoules, pellets et autres produits à base de céréales	10.61.33 Céréales pour petit-déjeuner et autres produits à base de céréales	Riz soufflé. Maïs soufflé ; grué de cacao ; Popcorn.
Section C : Produits manufacturés **Division 10 : Produits des industries alimentaires** **Groupe 10.7 : Produits de boulangerie-pâtisserie et pâtes alimentaires**			
10.71 Pain ; pâtisseries et viennoiseries fraîches	10.71.1 Pain ; pâtisseries et viennoiseries fraîches	10.71.11 Pain frais 10.71.12 Pâtisseries et viennoiseries fraîches : - pâtisseries fraîches - pâtisseries et viennoiseries surgelées ou réfrigérées	Pain cuit ou à cuire ; Éclairs, Viennoiseries de conservation ; Fonds de tartes ; Pâte à tarte ; Bouchées à garnir crues, Spécialités pâtissières glacées ; quiches.
10.72 Biscottes et biscuits ; pâtisseries de conservation	10.72.1 Biscottes et biscuits ; pâtisseries de conservation	10.72.11 Biscottes, toasts, pains grillés et produits grillés similaires 10.72.12 Pains d'épices ; biscuits sucrés ; gaufres et gaufrettes 10.72.19 Autres gâteaux secs ou de conservation	Pain d'épices ; Biscotte ; Chapelure ; Rocher coco ; Meringues.
10.73 Pâtes alimentaires	10.73.1 Macaronis, nouilles, couscous et autres produits similaires à base de farine	10.73.11 Macaronis, nouilles et autres produits similaires à base de farine 10.73.12 Couscous	Pâtes à cuire sèches ou fraîches, non cuisinées.

Section C : Produits manufacturés Division 10 : Produits des industries alimentaires Groupe 10.8 : Autres produits alimentaires			
10.83 Café et thé transformés	10.83.1 Café et thé transformés	10.83.12 Succédanés de café ; extraits, essences et concentrés de café ou de succédanés 10.83.14 Extraits, essences, concentrés et préparations à base de thé ou de maté 10.83.15 Infusions	Extrait de café, thé ou verveine en sachet.
10.84 Condiments et assaisonnements	10.84.1 Vinaigres ; sauces ; mélanges de condiments ; farines de moutarde et moutardes préparées	10.84.11 Vinaigres et succédanés de vinaigres obtenus à partir d'acide acétique 10.84.12 Sauces ; mélanges de condiments et assaisonnements préparés ; farines de moutarde et moutardes préparées	Sauces soja ; Ketchup ; Moutardes aromatisées.
10.85 Plats préparés	10.85.1 Plats préparés	10.85.11 Plats préparés à base de viandes, d'abats ou de sang 10.85.12 Plats préparés à base de poissons, de crustacés et de mollusques 10.85.13 Plats préparés à base de légumes 10.85.14 Plats préparés à base de pâtes 10.85.19 Autres plats préparés	Bœuf confit ou cuit sous-vide ; Tourtes, Feuilletés ; Poêlées de légumes assaisonnées ; Gratins de fruits de mer ; Ravioles.
10.89 Autres produits alimentaires	10.89.1 Soupes, ovoproduits, levures et autres produits alimentaires ; extraits et jus de viandes, de poissons et d'invertébrés	10.89.11 Soupes et potages 10.89.12 œufs, en conserve, et jaunes d'œufs, frais et en conserve ; œufs cuits, en coquille ; ovalbumine 10.89.14 Extraits et jus de viandes, de poissons et d'invertébrés aquatiques	Soupes ; Potages et bouillons en conserves, en sachets ou surgelés, y compris soupes de poissons ; Fonds en poudre ; Blancs d'œuf en brique.

Bien qu'il soit ici réduit à notre objet d'étude, le tableau précédent fait état de la grande diversité des produits agroalimentaires et de leur nature. En étudiant la liste émise par l'INSEE, on s'aperçoit en effet que bon nombre des aliments répertoriés dans le *codex alimentarius* sont susceptibles d'être fabriqués industriellement.

Ce tableau ne peut nous donner satisfaction et ne peut servir en l'état dans le cadre de notre étude. Il est par exemple évident que le caviar ne fait pas l'objet des mêmes représentations que le flétan fumé, alors que ces deux ingrédients sont tous deux classés dans la même catégorie. Il nous faut donc appréhender l'ensemble des produits industriels comme une entité complexe hétérogène, constituée de multiples sous-ensembles dotés de caractéristiques singulières à l'origine de représentations et de réponses diverses de la part des consommateurs. Le secteur de l'agroalimentaire englobe de surcroît des entreprises très différentes, tant par leur taille que par leur image ou leur stratégie de production/distribution et en France, le panel des produits industriel est extrêmement large, certainement du fait que l'industrie agroalimentaire constitue un secteur d'activité majeur. Le chiffre d'affaires de l'industrie agroalimentaire française se situe en effet à la seconde place en Europe, derrière celui réalisé par l'Allemagne. (Ministère de l'agriculture et de l'alimentation, 2018).

Pour la validité de notre étude, une classification des produits reposant sur les représentations que les aliments industriels sont susceptibles d'engendrer s'avère indispensable. Pour cette raison, à partir de notre expérience professionnelle et de nos connaissances concernant l'offre de produits industriels destinés à la restauration, nous proposons ici plusieurs grilles de lecture.

B. Classement des aliments industriels selon leur nature

L'alimentation humaine, de nature omnivore, induit un premier classement visant à distinguer les denrées d'origine animale (DOA) de celles d'origine végétale (DOV). Dans le cas de mélanges de DOA et de DOV, la préparation est considérée comme étant d'origine animale.

Cette classification se veut parallèle à la classification nutritionnelle fondée sur les groupes d'aliments qu'il est nécessaire de représenter pour équilibrer un repas. Elle est aujourd'hui pertinente alors que le flexitarisme et le végétarisme prennent une certaine ampleur.

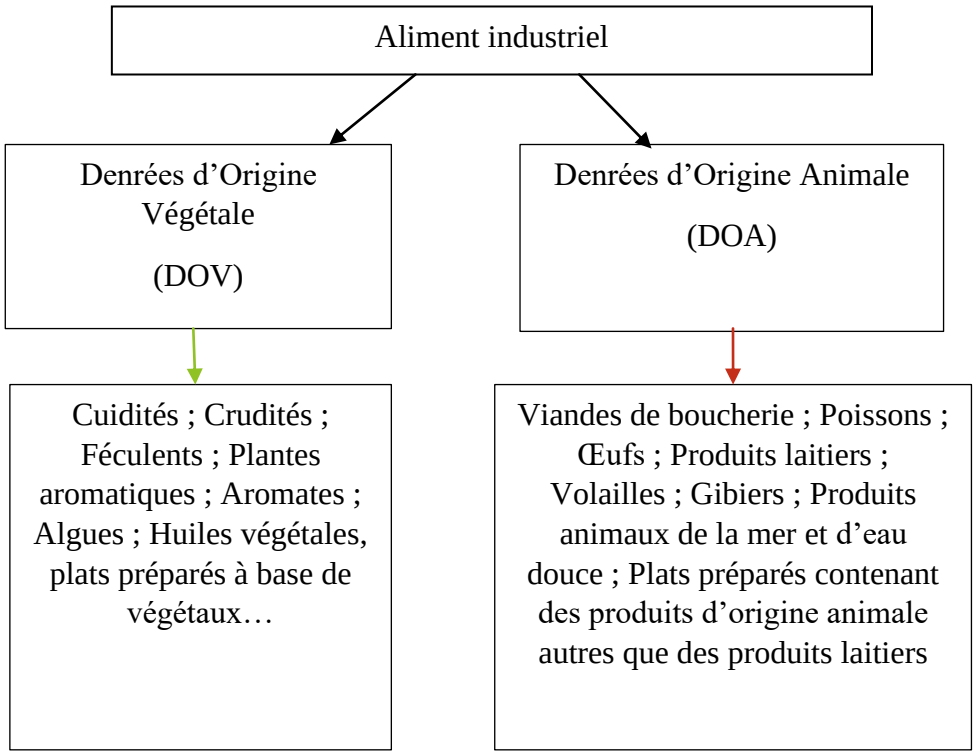


Figure 7 : Classement des produits industriels selon leur nature

Au regard de l'industrie agroalimentaire, il est ensuite possible de subdiviser ces deux catégories en s'appuyant sur leur procédé de conservation ou leur degré d'élaboration.

C. Classement des aliments industriels selon leur procédé de conservation

Il est d'usage de classer les denrées d'origine végétales en gammes :

- La première gamme correspond aux produits bruts ayant éventuellement subi un colisage sans aucune transformation. Selon le concept retenu dans le cadre de cette thèse, cette gamme ne relève donc pas de l'industrie mais de l'agriculture puisque les fruits ou légumes en question sont vendus en l'état de la récolte (Exemple : salade fraîche non lavée ni effeuillée).

- La seconde gamme concerne les denrées appertisées. Elles ont de fait subi des préparations préliminaires et une cuisson. En plus de ces opérations, elles peuvent avoir subi un acte culinaire jusqu'à devenir un plat cuisiné élaboré à l'avance (PCEA) (Exemple : épinards à la crème en conserve).

- La troisième gamme regroupe les denrées d'origine végétale surgelées. Elles obligatoirement subi des préparations préliminaires (nettoyages, épluchages, parages), voire une cuisson, et peuvent aussi être cuisinées. Elles sont donc plus ou moins élaborées, tout comme celles de la seconde gamme (exemples : carottes crues ou purée de carotte à la crème surgelés).

- La quatrième gamme rassemble les denrées crues, prêtes à l'emploi, généralement conditionnées sous atmosphère modifiée ou en barquettes. Elles n'ont pas subi d'acte culinaire (exemple, salade en sachet).

- La cinquième gamme réunit les DOV cuites, la plupart du temps conditionnées sous-vide (Exemples : betteraves ou pommes de terre cuites sous-vide).

- La sixième gamme comprend les DOV déshydratées ou lyophilisées plus ou moins élaborées comme les champignons déshydratés ou les potages lyophilisés.

Notons que ce classement ne fait pas état des plats cuisinés à l'avance réalisés à partir de produits crus comme par exemple, les salades végétariennes en barquette prêtes à être consommées. Il s'agit pourtant d'une gamme très présente dans les GMS et la restauration alternative (convenience store, stations-services…). Il ne fait pas non plus état des semi-conserves, des denrées confites ou fermentées des denrées ionisées, microfiltrées, ou conservées par d'autres procédés tels que celui de la lumière pulsée. Enfin, il s'agit d'un classement qui repose essentiellement sur les procédés de conservation et de conditionnement, sans tenir compte du degré d'élaboration du produit.

Bien que les connotations de ces procédés puissent influencer le consommateur, le degré d'élaboration reste à considérer pour toute analyse technologique ou commerciale.

D. Classement des aliments industriels selon leur degré d'élaboration

Contrairement aux DOV, les DOA sont classées par les professionnels de la restauration par leur degré d'élaboration :

Tableau 2 : Classement des denrées d'origine animale

DENRÉES D'ORIGINE ANIMALE	
Dénomination	**Degré d'élaboration**
Produits bruts	Vendus en l'état de la pêche, de l'abattage ou de la récolte (œufs), après avoir été éventuellement éviscérés le cas échéant : viandes en carcasse, poissons entiers, œufs en coquille, volailles effilées.
Produits pré-élaborés	Produits éviscérés, voire découpés, ficelés, bridés, bardés, mais n'ayant subi aucune préparation culinaire destinée à en modifier le goût : ex. rôtis ou volaille prêts à cuire, steaks hachés, filets de poissons, ovoproduits.
Produits semi-élaborés	Produits alimentaires intermédiaires (PAI) ayant subi les préparations préliminaires, les découpes, et une transformation culinaire par les industriels. Nécessitent une finition : ex. fonds en poudre, choux prêts à garnir, paupiettes crues…
Produits élaborés	Plats cuisinés élaborés à l'avance (PCEA) ayant subi l'intégralité des préparations culinaires. Ils ne nécessitent qu'un assemblage, une remise en température ou un dressage : ex. desserts prêts à l'emploi.

On peut reprocher à ce classement les carences inverses à celui relatifs aux DOV : il ne tient pas compte du procédé de conservation ou de conditionnement, pourtant souvent évocateurs pour le consommateur. Comme nous l'avons constaté dans le chapitre dédié aux représentations, la marque aussi peut se révéler un facteur de rejet ou d'acceptation.

E. Classement des aliments industriels selon le type de marque

Le développement de l'industrie agroalimentaire et l'intensification de la concurrence dans ce domaine ont poussé les fabricants à développer des stratégies de marque. Les produits industriels peuvent ainsi être commercialisés via des marques « produit » (Nestlé : Buitoni/Herta/Maggi), des marques de « gamme » (Nestlé : Chef) des marques « caution » (Lenôtre : labeyrie/Bridor), des marques « ombrelle » (Amora), et de plus en plus, via des marques de distributeurs (MDD) (Moati, Mazars, & Ranvier, 2007) et des produits blancs, dépourvus de marque.

Les exemples cités permettent d'envisager un classement selon l'identité des marques : Alors que Lenôtre renvoie au luxe, les MDD connotent un bon rapport qualité-prix (Moati, Mazars, & Ranvier, 2007). Ce rapport qualité-prix est souvent couplé à une empreinte éthique (produits bio…). Notons que ce classement doit aussi faire état de la notoriété des marques. À ce sujet, il existe des marques réservées aux professionnels qui occupent une place décentrée dans le schéma ci-dessous, du fait de leur méconnaissance de la part du grand public.

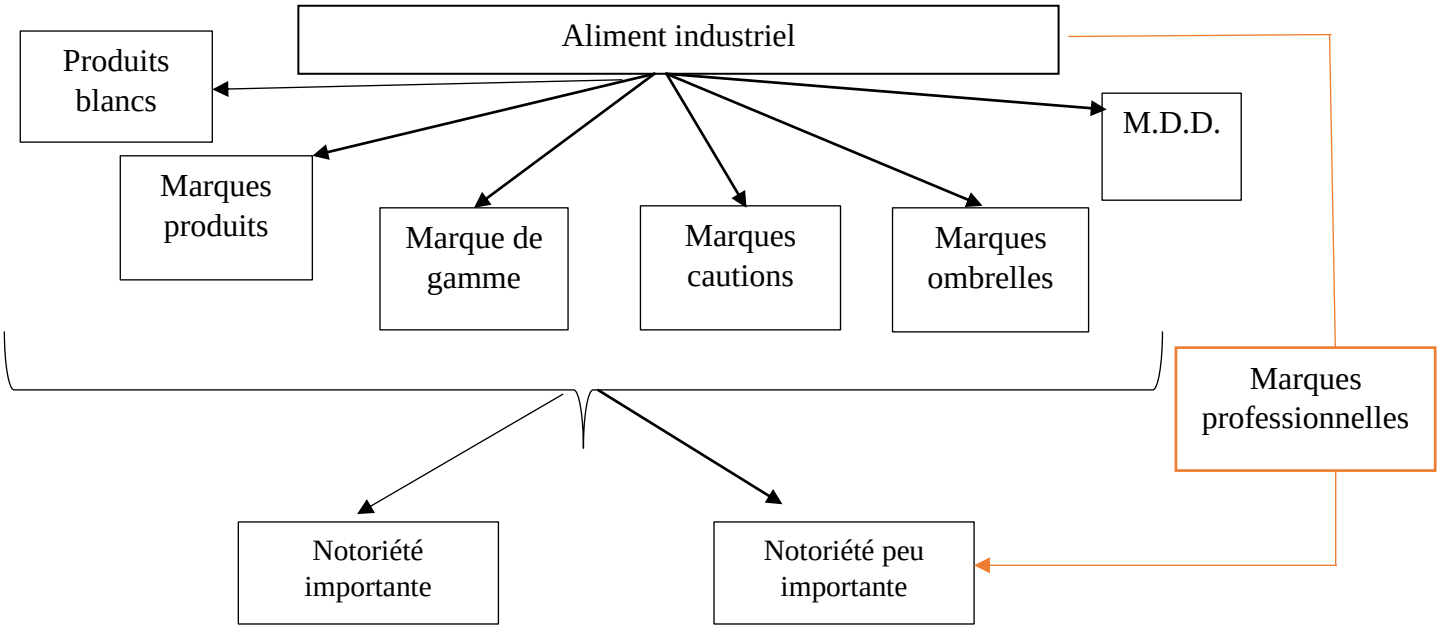


Figure 8 : Classement des produits industriels selon le type de marque

Une autre manière d'appréhender le produit industriel fait référence à sa disponibilité sur le marché des particuliers.

F. Classement des produits industriels selon leur disponibilité pour des particuliers

Si la gastronomie s'avère marquée par son caractère exceptionnel, il est possible que des produits industriels que le particulier ne trouve pas dans le commerce puissent être mieux acceptés au sein du repas gastronomique. Généralement, les denrées industrielles innovantes pour professionnelles sont déclinées et adaptées à la vente au détail, dans un laps de temps plus ou moins long après leur apparition sur le marché. Par exemple, les perles d'alginates mises au point par les équipes de Ferran Adrià furent plébiscitées, alors qu'elles étaient réservées à une élite fréquentant les restaurants huppés. Fabriquées avec du gluconolactate de calcium, de la gomme xanthane et de l'alginate de sodium, elles furent consommées pendant des années dans divers restaurants gastronomiques étoilés à travers le monde, avant de faire leur apparition auprès des particuliers.

Lorsque le produit industriel demande une transformation importante, qu'il est contraint à une réglementation spécifique, qu'il s'avère très onéreux ou qu'il se conserve mal, il arrive qu'il ne soit jamais commercialisé au détail, ou seulement dans des boutiques spécialisées. Leur disponibilité s'avère alors très restreinte. C'est le cas, par exemple, de la pulpe de kalamansi, du jus de yuzu, ou encore de l'alcool aromatisé de chez cookal®. Il est donc possible de distinguer les produits disponibles des produits indisponibles, entendons par là les produits indisponibles pour le grand public. Certains sont indisponibles et méconnus (le kalamansi), d'autres sont indisponibles et connus (le fondant pour millefeuilles), certains peuvent être connus et disponibles comme le saumon mariné en gravelax, et il est possible que certains produits soient disponibles mais méconnus. Dans ce dernier cas, la classe est fortement liée au consommateur. Par exemple, certains ne connaissent pas le tofu, alors que d'autres le consomment tous les jours.

Cette réflexion nous emmène au schéma suivant :

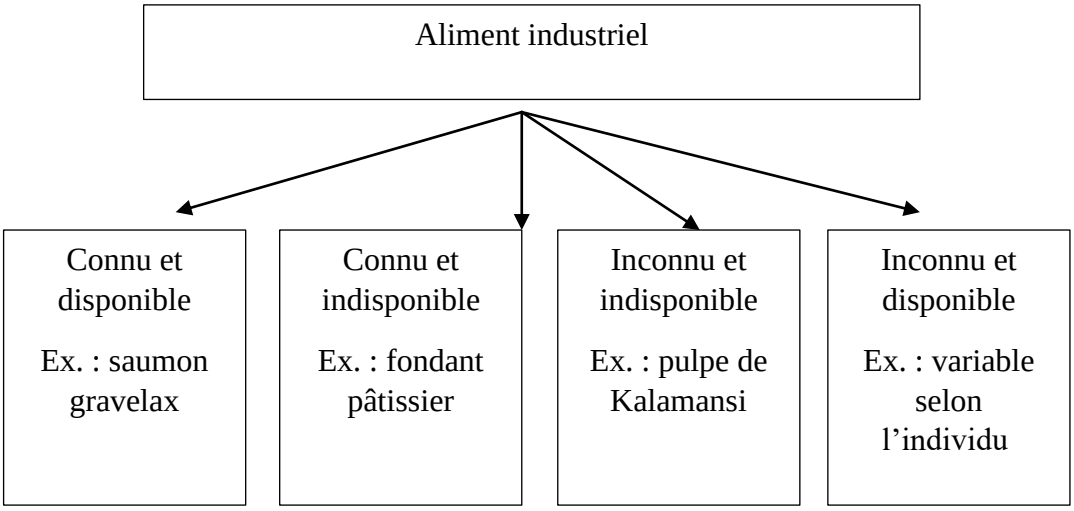


Figure 9 : Classement des produits industriels selon leur disponibilité à l'égard des particuliers

G. Classement des produits industriels par leurs niveau de prix

Certains produits industriels peuvent être considérés comme haut de gamme, voire très haut de gamme. Nous ne pourrions en réaliser une liste exhaustive, mais plusieurs exemples sont facilement mobilisables : le caviar peut par exemple être produit à échelle industrielle à partir d'esturgeons d'élevage. On trouve aussi sur le marché de la truffe pasteurisée, des morilles déshydratées ou des cèpes surgelés. Ces produits, que les restaurateurs nomment couramment « produits nobles » seraient-ils susceptibles d'être mieux acceptés au sein du repas gastronomique, alors même que la singularité de ce dernier semble être remise en cause, en raison même de l'industrialisation des productions ? (Marcilhac, 2011).

Notons qu'un produit noble n'est pas seulement un produit onéreux. Il revêt une symbolique particulière. Par exemple, acheter une bouteille de champagne est à la portée de presque toutes les bourses, mais on le consommera la plupart du temps lors d'occasions particulières. Il est ainsi des produits nobles qui se sont au fil du temps démocratisés, via des stratégies de marque : Cristal Roederer *vs* Champagne veuve Pelletier, ou d'origine : Saumon d'Irlande *vs* Saumon de Norvège.

Il en est aussi qui restent inaccessibles au plus grand nombre, tel que le caviar ou la truffe, ce qui induit notre proposition de classement :

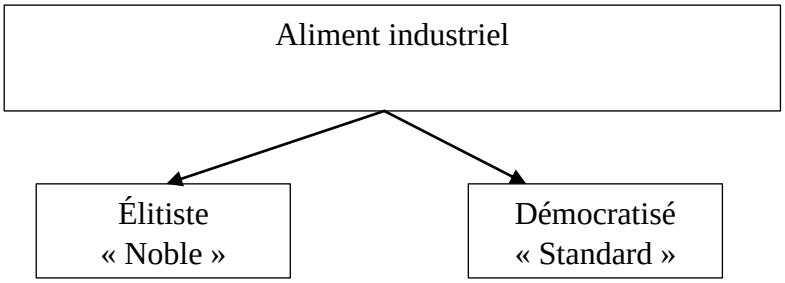


Figure 10 : Classement des produits industriels par leur positionnement de prix

H. Classement des produits industriels par le bénéfice santé

Un « bon » produit, doit être « bon » pour la santé. Autrement dit, il est d'autant plus légitime s'il agit comme un remède, prenant alors le statut d'« alicament » (contraction d'aliment et de médicament). Ainsi les légumes et les viandes relèvent-ils sans doute de représentations différentes. Dans l'industrie des matières grasses, nous pouvons émettre l'hypothèse qu'une huile d'olive industrielle (réputé bénéfique au système cardiovasculaire) a meilleure presse qu'une huile de palme, aussi artisanale soit-elle. Nous pourrions donc également extraire de la liste des produits industriels les « alicaments ».

On distingue les alicaments industriels (margarine anticholestérol, aliments enrichis en nutriments, yaourts enrichis en probiotiques…) des alicaments naturels réputés pour leur teneur en vitamines, antioxydants ou nutriments (curcuma, kiwi, épinard, orange, thé vert, chocolat noir…). Il existe également certains aliments « neutres », c'est-à-dire dépourvus d'une forte représentation relative à la santé comme par exemple, les petits pois. Dans ce cas précis, c'est plutôt la classe à laquelle appartiennent les petits pois (classe des légumes verts) qui jouit d'une bonne réputation, plutôt que les petits pois eux-mêmes. Dans le cas du kiwi, c'est non seulement la classe (fruits) qui bénéficie d'une bonne image, mais également l'aliment lui-même.

Enfin, d'autres aliments sont réputés problématiques comme par exemple, le Nutella très riche en sucre et matières grasses.

Nous proposons le classement suivant :

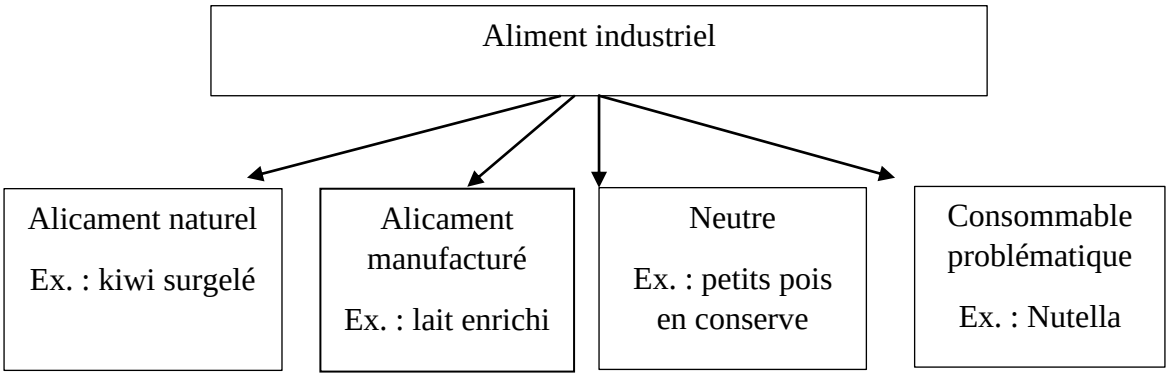


Figure 11 : Classement des produits industriels selon leur bénéfice santé

I. Classement par la proximité de l'industriel

Quelle est la représentation que les consommateurs ont de la PME industrielle de crémerie implantée au cœur de la Normandie ? Quelle est celle de la grande entreprise implantée à proximité ? Si une grande entreprise est implantée à proximité du lieu de consommation, ses produits peuvent-il être mieux acceptés ? Si une PME est éloignée, l'acceptation de ses produits est-elle la même que si elle était proche du lieu de consommation ? Ces questions nous emmènent au classement suivant :

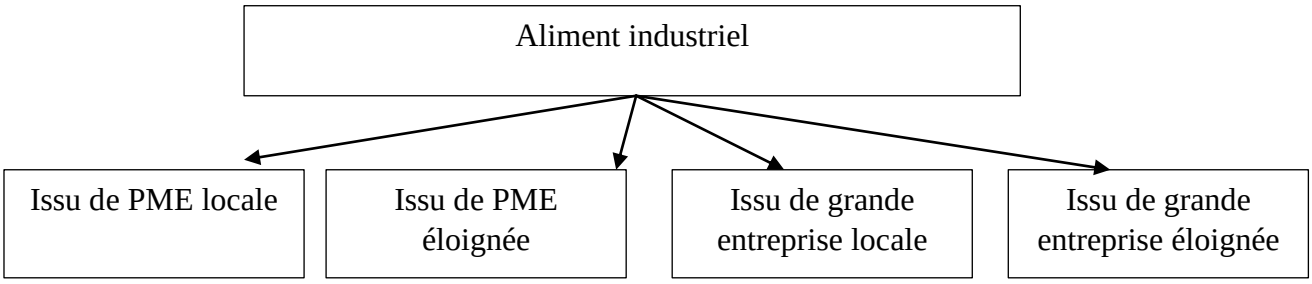


Figure 12 : Classement par la proximité des industriels

J. Classement des produits industriels selon leur signe de qualité

Avec l'intention de conférer un caractère authentique de leurs produits ou de façonner les représentations qu'ils engendrent, les industriels adoptent des stratégies de différenciation en jouant la carte du terroir, de la tradition, de la diététique, de l'éthique, de l'idéologie et de la qualité organoleptique. Ils créent ainsi des marques de gammes ou de distributeur sur lesquelles ils communiquent largement. Citons notamment :

- « *Terre et Saveur* » de Casino ;
- La « *Filière responsable* » d'Auchan ;
- Les marques Cora : « *Patrimoine gourmand pour la tradition* » ; Nature *bio pour la planète* » ; L'âme *du terroir pour la qualité ;* Cora *dégustation pour le goût ;*
- Les marques du groupe Carrefour « *Reflets de France* » (terroir) : *Carrefour Sélection* (marque caution approuvée par Gault & Millau*) ; Carrefour No Gluten* ; *Carrefour BIO* ; *Carrefour Veggie ; Filière Qualité Carrefour* (terroir) « *Nourri sans OGM* ».

Parallèlement, les acteurs de l'agroalimentaire arborent des signes officiels de qualité tels que le label rouge, l'AOP, l'IGP, le certificat de conformité (comme VBF) ou la spécialité traditionnelle garantie (STG). Ils industrialisent également des procédés artisanaux en évitant les additifs alimentaires, poussant les professionnels à se questionner sur la plus-value d'une réalisation maison. Ainsi, Joël Robuchon a-t-il participé à l'implantation du groupe japonais Ariake en Europe, dont l'essentiel de l'activité est constitué par la commercialisation d'aides culinaires notamment les arômes, les jus et les fonds en poudre ou en pâte. Pour ses fonds, Ariake utilise l'argumentaire suivant :

« Une gamme de Fonds qui respecte la recette traditionnelle. Simple d'utilisation : on dilue la pâte pour obtenir la consistance et le rendu recherchés, en base de sauce ou en base de cuisson. Comme en cuisine : les parures nobles (viandes, os, carcasses /parures de poisson, légumes) sont cuites longuement à basse T° pour en préserver les saveurs.

On obtient ainsi un premier jus ensuite réduit jusqu'à obtention d'une glace concentrée riche en goût 100 % authentique : riche en matière noble, sans huile végétale, sans exhausteurs de goût (glutamate), sans arômes artificiels, sans colorants, sans conservateurs ».[16]

Au travers de sa marque de gamme « Chef », le groupe Nestlé adopte la même stratégie qu'Ariake avec la commercialisation de fonds et bouillons « naturels ». L'argumentaire présente de frappantes similitudes avec celui d'Ariake :

« *Le Bouillon de Poule complète la gamme de Fonds Naturels* CHEF® :*
- uniquement des ingrédients 100 % d'origine naturelle ;
- un procédé de fabrication comparable à une réalisation traditionnelle, suivant les mêmes étapes de préparation qu'un bouillon maison ;
- des produits pratiques d'utilisation pour économiser des heures de préparation ;
- une qualité constante.
Bouillon de Poule Naturel CHEF® : réalisé avec 840 g de poule pour 1 litre de bouillon.*
Une recette équilibrée au goût délicat de volaille bouillie, soutenu par une garniture aromatique subtile. Une belle couleur ambrée parfaitement limpide.
** Ingrédients d'origine naturelle. »*[17]

C'est pourquoi nous proposons un classement des produits industriels selon leur signe de qualité (figure page suivante).

[16] https://www.ariake-europe.com/produit/professionnels-de-la-restauration/fond-en-pate/

[17] https://www.nestleprofessional.fr/chefr/chefr-bouillon-de-poule

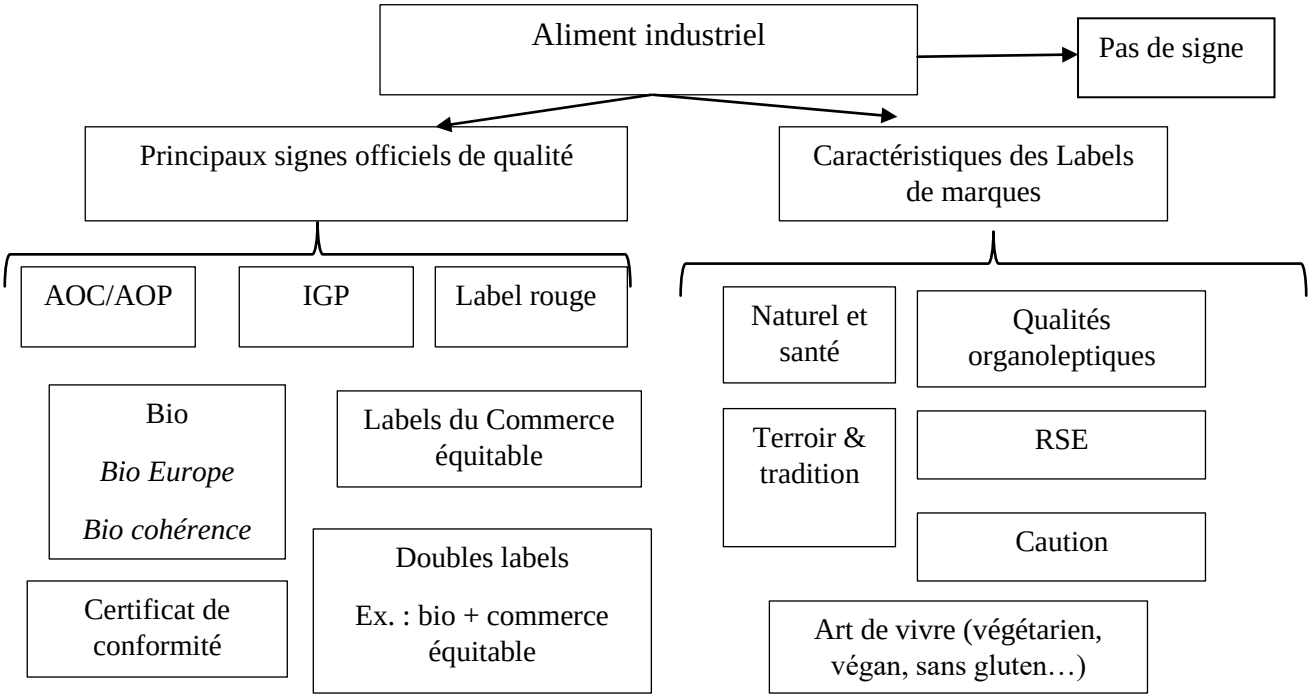


Figure 13 : Classement des produits industriels selon le signe de qualité

5. Conclusion du chapitre 2

Ce chapitre nous a permis d'analyser les représentations relatives au bien-manger dans le cadre du domicile, ce qui nous a permis d'orienter notre réflexion quant aux potentielles représentations liées à l'aliment industriel dans le contexte de la restauration hors foyer. Les représentations sociales relèvent d'une construction irrationnelle issue de groupes plus ou moins disparates affirmant leur cohésion identitaire. Elles s'opèrent par le biais d'une propagation de croyances, de confrontations via des réseaux de communication variés. Nous avons identifié que le produit industriel et le repas gastronomique constituent deux ensembles représentationnels distincts mais paradoxalement liés par leur apparente incongruence. Dans la littérature, le produit industriel est généralement considéré comme faisant partie d'un ensemble cohérent mais il n'en est rien. L'étude du panorama des produits issus de l'industrie agroalimentaire nous conduit à conclure qu'il était nécessaire de segmenter cet ensemble. Nous avons donc proposé un classement de ces produits selon leur type de marque, leur degré d'élaboration, leur disponibilité à l'égard des particuliers, leur positionnement de prix, leur bénéfice pour la santé, la proximité de l'industriel, et leur signe de qualité, postulant que ces segments induisent des représentations et réponses différentes de la part du consommateur.

Pour leur part, les représentations du repas gastronomique n'ont pas été étudiées. Il convient cependant de les faire émerger en vue les mettre en perspective avec celles relatives aux divers segments de produits industriels que nous proposons, et ainsi d'assurer une « cohérence représentationnelle » permettant de prévenir le risque de réputation. Le cœur de métier de restaurateur consiste en effet à choisir des matières premières. Parallèlement, les mangeurs s'appuient sur leurs représentations pour juger de la qualité d'un repas gastronomique et définir quelles sont les denrées acceptables dans ce contexte. Il nous apparaît donc indispensable de confronter les représentations liées au repas gastronomique et à celles liées à l'aliment industriel. Puis il nous faudra étudier quels sont pour les consommateurs de repas gastronomiques, les critères d'acceptabilité ou de rejet de ces aliments. Nous synthétisons donc ainsi notre cadre conceptuel :

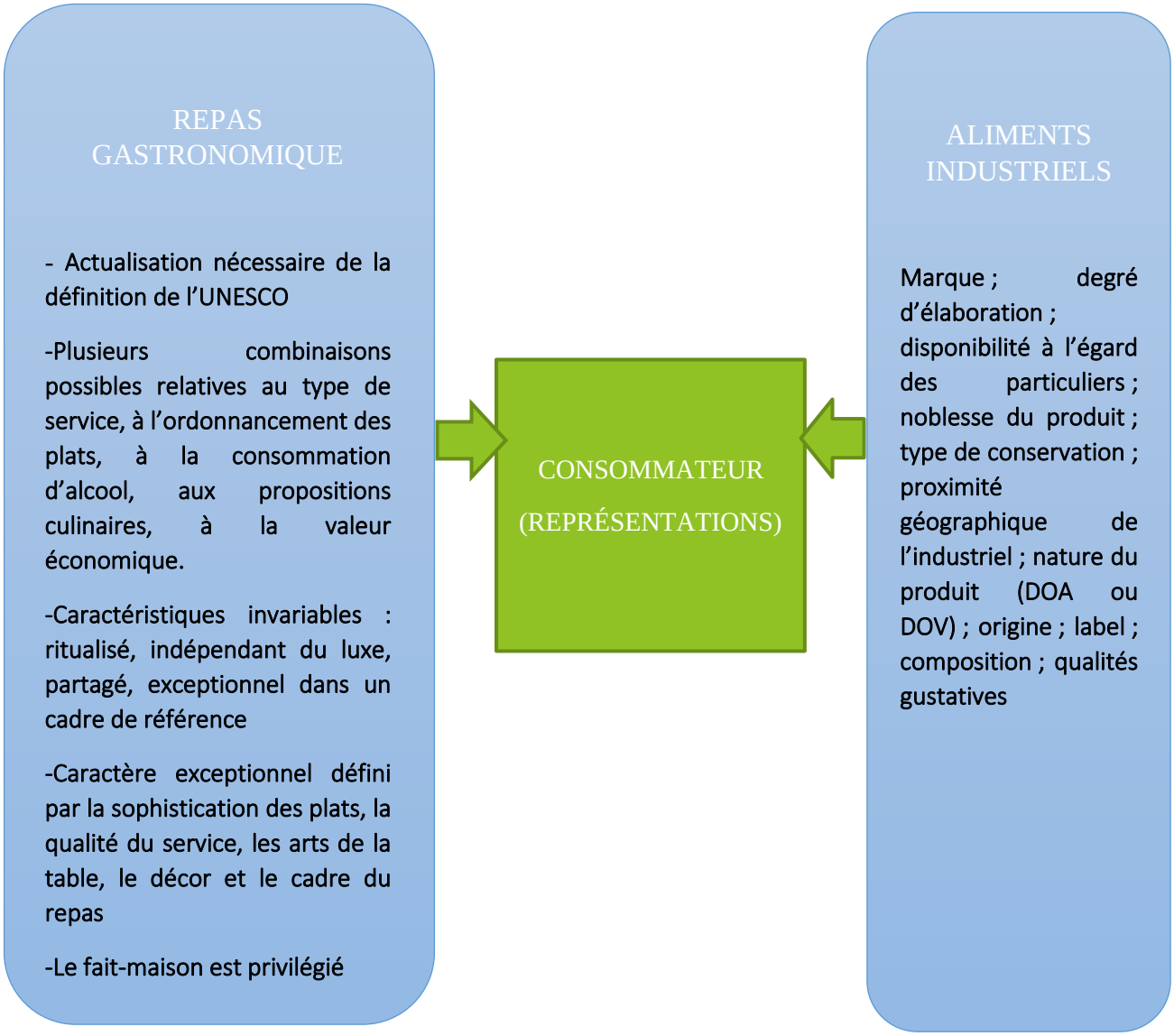


Figure 14 : Synthèse du cadre conceptuel : second chapitre

Ainsi, dans le cadre de notre recherche de terrain, nous souhaitons tester les critères possibles d'acceptabilité des aliments industriels dans un repas gastronomique à savoir les incidences :

- de la marque des PAI ;
- du degré d'élaboration des produits (plus ou moins transformés) ;
- de la possibilité de trouver l'aliment industriel dans les circuits de distribution utilisés par les particuliers (disponibilité à l'égard des particuliers) ;
- de la noblesse de l'aliment ;
- du type de conservation considéré : surgelé, lyophilisé, appertisé ;
- de la proximité géographique de l'industriel (distance) ;
- de la nature du produit (denrée d'origine animale ou végétale) ;
- de l'origine du PAI ;
- des labels qualité dont bénéficient les aliments industriels ;
- de la composition des produits (avec ou sans additifs) ;
- des qualités gustatives supposées de l'aliment.

Outre ces critères, nous souhaitons tester la condition de centralité de l'aliment industriel dans un plat gastronomique. Il est en effet probable qu'un PAI soit mieux accepté s'il compose une garniture, un décor ou tout autre élément périphérique, plutôt que l'élément principal du plat.

Dans le prolongement de l'étude des représentations, celle du risque perçu doit être abordée car nous l'avons vu, la littérature révèle la nature anxiogène de l'aliment industriel. La perception du risque fera donc l'objet du troisième chapitre.

Chapitre 3 – La perception du risque

Le risque n'existe qu'à partir du moment où il est perçu. Il s'agit d'une notion durable, somme d'opportunités et de menaces (Gaultier-Gaillard & Louisot, 2004). L'une des grandes questions posées par la recherche au cours des 60 dernières années concerne la manière dont l'individu perçoit le risque, les éléments d'évaluation qu'il mobilise, mais aussi les stratégies de réduction qu'il met en œuvre (Cunningham, 1967, Roselius, 1971, Brunel, 2002, Pichon, 2006…). En 1960, Bauer identifiait l'achat comme un acte risqué susceptible d'engendrer des conséquences négatives que le consommateur ne peut anticiper avec certitude (Bauer, 1960). Dans la mesure où nous nous intéressons aux critères d'acceptabilité des aliments industriels par nature anxiogènes (Fischler, 1979, 2001, Bergadaà & Urien, 2006, Poulain, 2017…), au sein du repas gastronomique identifié comme difficilement évaluable (Karpic, 2007), il nous est apparu nécessaire d'intégrer à notre analyse le concept de risque perçu.

Celui-ci s'est affirmé comme une variable permettant aux entreprises de segmenter efficacement (Peter & Ryan, 1976, McCorkle, 1990), et d'anticiper ou d'expliquer des comportements d'achat tels que la recherche d'information, la rapidité d'adoption des produits innovants, la fidélité, la confiance en une marque, ou la consommation des produits réputés à risque (Darpy & Guillard, 2016).

La prise en compte du risque perçu améliore par ailleurs la performance des entreprises grâce à un ajustement pertinent de leur mix par l'adaptation du conditionnement, de la communication, du canal de distribution, du prix ou de la sécurité (Havlena et DeSarbo, 1991 ; Aubry, 2005).

Nous aborderons dans un premier temps la notion de perception du risque dans sa globalité en définissant ses composantes, ses antécédents et ses dimensions, notions largement discutées par la recherche depuis les années 1960 et à l'origine d'états de l'art fournis, (Volle, 1995 ; Mallet, 2004 ; Pichon, 2006 ; Brunel, 2002). Puis nous focaliserons notre analyse sur le contexte alimentaire intrinsèquement lié à la perception du risque.

La mesure du risque sera plus spécifiquement approfondie dans le chapitre destiné à l'élaboration du modèle conceptuel.

1. Les composantes de la perception du risque

Pour Knight (1948), l'incertitude apparaît lorsque l'individu ne peut connaître parfaitement les événements à venir. Volle, synthétisant une littérature abondante, définit pour sa part le risque comme « *l'incertitude subjectivement perçue par un individu quant à l'ensemble des pertes potentielles relatives aux attributs déterminants du choix d'un produit (bien ou service) dans une situation d'achat ou de consommation donnée ; une perte s'entend comme un résultat qui se révélerait inférieur à un point de référence subjectif, qui n'est pas nécessairement le zéro ou le statu quo, mais qui peut être le niveau atteint par la meilleure alternative ou encore toute autre référence propre à l'individu* » (Volle, 1995).

Pour Volle, mais aussi pour Bromiley et Curley (1992) et pour Mallet (2004), le risque perçu naît dans l'interaction entre un individu, une situation d'achat et un produit. Nous adopterons ce point de vue dans le cadre de cet état de l'art. Le risque étant la plupart du temps envisagé comme une combinaison multiplicative de l'incertitude et de la perte (Cunningham, 1967, Volle, 1995), nous débuterons par la présentation de ces notions.

A. L'incertitude

L'incertitude résulte de l'information partielle à disposition du consommateur en passe de choisir entre plusieurs produits. Selon Cox et Rich (1964), elle peut être liée à plusieurs facteurs comme ceux inhérents au produit ou à la marque. Ainsi, lorsqu'il souhaite acquérir un produit, le consommateur est amené à rechercher de l'information pour identifier les attributs les plus pertinents. L'importance d'un attribut peut dépendre du fait qu'il soit perçu comme améliorant ou préservant un niveau d'utilité attendu (Kahn et Meyer, 1991). Janis et Mann (1977) identifient trois stratégies permettant de résoudre le conflit interne lié à la perception du risque : l'évitement, l'hypervigilance (impulsivité) et la vigilance (analyse avant décision). Néanmoins, la complexité de l'acquisition et du traitement de l'information s'avère trop complexe pour que le consommateur puisse opérer des choix rationnels (Simon, 1957).

Bauer (1960) a en outre souligné que le risque était davantage un risque subjectif (perçu) et non « réel » (objectif). Le consommateur moyen dispose en effet d'informations restreintes, de peu d'opportunités d'essais et d'une mémoire limitée. La connaissance de ses propres besoins et objectifs d'achat, des niveaux d'acceptation et de l'importance des objectifs est souvent insuffisante (Cox, 1967-b ; Deering et Jacoby, 1972 ; Cox et Rich, 1964).

Urbany et al. (1989) ont mis en évidence deux types d'incertitudes qui interagissent lors du processus décisionnel : l'incertitude externe qui dépend des informations disponibles quant aux alternatives de choix, et l'incertitude interne qui dépend des connaissances et de la familiarité de l'acheteur avec le produit. Si l'information permet de réduire l'incertitude, Jacoby et al. (1974) ont cependant souligné la confusion générée par une surcharge d'informations, notamment lorsque la décision s'effectue dans un court laps de temps. L'incertitude existe aussi dans la disparité potentielle entre l'expérience attendue et l'expérience réelle des résultats : les préférences changent avec le temps, et la situation dans laquelle un produit sera expérimenté peut être différente de celle qui était prévue. Il a par ailleurs été admis que les services génèrent plus d'incertitude que les produits du fait de leurs propriétés de variabilité, de périssabilité, d'indivisibilité et d'intangibilité (Mitchell et Greatorex, 1993).

Ladwein (1998) a quant à lui démontré qu'en situation d'incertitude forte, le jugement de typicalité explique mieux le choix qu'en situation d'incertitude faible et que ce type de jugement est d'autant plus utile au consommateur lorsque les alternatives sont fortement différenciées.

B. La perte

Le risque perçu peut être traduit en termes de perte potentielle de différentes natures (économique, fonctionnelle, psychosociale) impliquant un processus de décision que les chercheurs ont modélisé selon différentes méthodes. Von Neumann et Morgenstern ont proposé un cadrage théorique, la théorie de l'utilité espérée (von Neumann & Morgenstern, 1944) qui s'est rapidement affirmée comme une référence au sein de la communauté des chercheurs en sciences de gestion. Reposant sur le choix « idéal », dans un cadre normatif, la décision est dans le cadre de la théorie de l'utilité espérée, envisagée comme l'arbitrage entre des choix, pondérés par des probabilités d'occurrence en fonction des issues envisagées.

Elle s'appuie sur une axiomatique néoclassique et attribue à l'être humain la capacité d'analyser de manière intuitive l'ensemble des alternatives possibles. L'espérance de gain de la théorie de l'utilité espérée se calcule en additionnant les produits de chaque conséquence par leur probabilité. Néanmoins, le décideur n'évalue pas une distribution événement par événement et ne se contente pas d'additionner les produits de la probabilité et de l'utilité, mais il prend en compte l'ensemble des possibles pour opérer un choix par rapport à un référentiel prédéterminé. De ce fait, l'individu est soumis à un certain nombre de biais cognitifs. Nous présenterons ici les principaux d'entre eux.

C. Les biais cognitifs impliqués dans le processus de décision

Depuis la théorie de l'utilité espérée, de nombreuses recherches ayant pour but de mieux comprendre le processus de décision en univers incertain se sont succédé, adoptant une approche cognitiviste (Kahneman et Tversky, 1972) ; (Kahneman et Tversky, 1973) ; (Jacoby, Kaplan, et Szybillo, 1974) ; (Kahneman, Slovic et Tversky, 1982) ; (Lopes, 1987). Kahneman et Tversky ont développé une théorie fondée sur la valeur relative et non la valeur absolue. Leur théorie des perspectives (Kahneman et Tversky, 1979) permet de tenir compte des heuristiques biaisées des individus. Le comportement face au risque dépend notamment du contexte et fluctue en fonction de la situation de gains ou de pertes. Selon Martinez (2010) expliquant les apports de Kahneman et Tversky, face à un choix risqué susceptible de produire des gains, les décideurs démontrent une forte aversion au risque, préférant les solutions conduisant à une plus faible utilité espérée et une assurance du gain. Dans ce cas, les parieurs préfèrent par exemple majoritairement un pari grâce auquel ils sont certains de gagner 800 $ à un pari offrant 85 % de chances de gagner 1 000 $ et 15 % de chances de ne rien perdre (aversion au risque). En revanche, les preneurs de décision acceptent le risque d'une perte relative s'il s'agit d'une alternative à une perte certaine : dans ce cas, ils préfèrent par exemple un pari offrant 50 % de chances de perdre 1 000 $ à celui qui conduit à perte certaine de 500 $ (aversion aux pertes) (Martinez, 2010).

En rapport avec l'aversion aux pertes mise en lumière par Kahneman et Tversky, certaines recherches abordent la question de ces dernières en évoquant le rapport entre la prise de risque et son rendement net obtenu par le solde de l'utilité négative (risque perçu) et positive (rendement perçu) (Peter & Tarpey, 1975). Ainsi, un risque de perdre 100 € ne sera pas vécu avec la même intensité que l'on soit riche ou pauvre.

L'intensité de la prise de risque s'évalue donc au regard d'un point de référence. C'est précisément à ce point de référence auquel Volle fait allusion dans sa définition. Dans cette logique, l'importance de la perte est également appréhendée comme une troisième composante du risque, avec la perte et l'incertitude (Yates et Stone, 1992). Le risque peut être évalué par des opérations mentales intuitives et simplificatrices, débouchant sur des erreurs de jugement.

Découlant des recherches préliminaires de Simon (Simon, 1955), l'approche visant à considérer les heuristiques dans l'évaluation a conduit à la mise en évidence de trois biais cognitifs particulièrement développés dans la littérature, à savoir ceux de disponibilité, de représentativité et d'ancrage/ajustement (Kahneman, Slovic, et Tversky, 1982). Nous nous attarderons sur ces trois biais.

i. Le biais de ***disponibilité***

Tversky et Kahneman ont mis en évidence l'importance du biais de disponibilité, autrement dit la facilité des opérations mentales de récupération, de construction ou d'association des individus à mettre en œuvre, avant d'effectuer des estimations ou des jugements. Il apparaît ainsi que plus il est facile de se souvenir d'un événement (heuristique des précédents) ou de l'imaginer (heuristique d'imaginabilité), plus celui-ci est considéré comme fréquent. Cette heuristique se traduit par des erreurs d'évaluation. Pour illustrer leurs propos, Tversky et Kahneman rapportent les résultats d'une expérience relative à la fréquence d'apparition de différentes lettres en première et troisième position dans les mots d'un texte typique de langue anglaise. 152 sujets avaient reçu pour instruction d'estimer la fréquence d'apparition de 5 lettres dans les mots. Parmi les 152 sujets, 105 ont jugé la première position plus probable pour la majorité des lettres, contre 47 pour la troisième position. Ces résultats ont été obtenus malgré le fait que toutes les lettres étaient plus fréquentes en troisième position. Les auteurs justifient cela par le fait qu'il est plus aisé de citer spontanément des mots commençant par une lettre, plutôt que de trouver ceux au sein desquels cette même lettre est placée en troisième position (Tversky et Kahneman, 1973, 1974).

Le biais de disponibilité peut alors être expliqué comme étant la résultante de plusieurs effets tels que la rumeur ou la forte médiatisation d'un événement, ces informations devenant l'information la plus disponible au détriment d'une analyse objective.

ii. Le biais de ***représentativité***

Ce biais concerne les questions du type : « *quelle est la probabilité que l'objet ou le sujet de type A appartiennent à une classe B ?* » ou « *quelle est la probabilité qu'un évènement A se produise du fait d'un processus B* ? ». Pour répondre à ces questions, les individus ont recours à une heuristique visant à évaluer le degré de représentativité de A envers B. Ils se questionnent sur les éléments qui permettent de relier A et B, ou plus simplement, sur la « ressemblance » de A et B. Le recours au stéréotype, une représentation mentale d'un groupe social, s'avère fréquent. Le biais qui en découle est que lorsque A est fortement représentatif de B, alors la probabilité que A soit impacté par B est jugée plus élevée. Inversement, lorsque A est dissonant avec B, alors le lien entre A et B est considéré comme peu probable. Il a été montré que les distributions d'échantillonnages subjectives et les jugements de probabilité se trouvent déterminés par la caractéristique la plus saillante de l'échantillon, sans tenir compte de la taille de celui-ci. Ainsi, la majorité des répondants naïfs sollicités pense que la séquence des lancers de pièces de monnaie HTTHTH est plus probable que HHHHTH ou HHHTTT. En d'autres termes, le biais de représentativité apparait comme une propension à forger son opinion ou à prendre une décision à partir d'un nombre restreint d'éléments jugés représentatifs d'une population beaucoup plus importante, sans se baser sur une analyse statistique ou un raisonnement probabiliste (Kahneman & Tversky, 1972) mais plutôt en se fiant à des stéréotypes (Kahneman & Tversky, 1973).

iii. Le biais d'ajustement/***ancrage***

Pour estimer la valeur d'un produit, les personnes s'appuient à priori sur un socle de référence (valeur ancre) dessiné par l'environnement ou construit par elles-mêmes. À partir de cet ancrage, elles procèdent à un ajustement à la hausse ou à la baisse, la plupart du temps de manière insuffisante. (Tversky & Kahneman, 1974).

Par exemple, un décideur amené à prédire la pérennité d'un restaurant prendrait pour valeur l'échéance moyenne à laquelle les restaurants ferment leurs portes. Il avancerait enfin une évaluation fondée sur cet ancrage majoré ou diminué. Il pourrait par exemple trouver la valeur

ancre auprès de l'INSEE ou des chambres de commerces publiant des statistiques sur la durée de vie des restaurants. Généralement, la probabilité des événements conjonctifs (d'apparence plus probables) est surestimée alors que la probabilité des événements disjonctifs (d'apparence mois probable) est sous-estimée.

D'autres heuristiques sont évoquées dans la littérature, justifiant partiellement l'erreur humaine dans les prises de décision.

iv. Corrélation ***illusoire*** et stéréotypes

Le biais cognitif de corrélation illusoire induit la mise en relation par l'individu de deux événements en réalité indépendants, ou à la surestimation du lien entre deux événements faiblement associés. Ce biais a été mis en évidence par Chapman et Chapman (Chapman et Chapman, 1967). Des liens établis par des cliniciens entre 45 dessins réalisés par des patients et de prétendus symptômes imputés à ces derniers ont démontré que des associations injustifiées pouvaient être mobilisées pour apparier dessins et syndromes, alors qu'il n'y avait aucune correspondance entre les deux items.

Hamilton et Gifford (1976) ont également démontré le processus cognitif conduisant à la formation de stéréotypes, en étudiant la corrélation illusoire de la taille d'un groupe avec un comportement négatif. Les chercheurs ont demandé aux participants de lire les descriptions de deux groupes constitués (Groupe A) et (Groupe B). Ces descriptions étaient basées sur un certain nombre de comportements positifs et négatifs.

Le groupe A (groupe majoritaire) comportant deux fois plus de membres que le groupe B dénombrait 18 comportements positifs et 8 négatifs.

Le groupe B dénombrait pour sa part 9 comportements positifs et 4 comportements négatifs.

Bien qu'il n'y ait pas de corrélation entre l'appartenance au groupe et leur type de comportements, en ce sens que la proportion de négatif et de positif était la même pour les deux groupes, les participants ont attribué au groupe B minoritaire, plus de comportements négatifs qu'au groupe A. La conclusion est basée sur l'idée que l'information distinctive attire l'attention.

Les membres du groupe B et les comportements négatifs étaient numériquement moins nombreux et donc plus distincts que les membres du groupe A, et le comportement négatif des membres de ce dernier se distinguait donc davantage. (Hamilton & Gifford, 1976).

Le stéréotype peut être ainsi défini comme une représentation mentale et une forme de catégorisation sociale faite à propos d'individus spécifiques ou d'un groupe et de ses membres. Une fois qu'un ensemble de descriptions est utilisé pour décrire un groupe de personnes, ces caractéristiques sont souvent attribuées à tous les membres du groupe, affectant ainsi le comportement des personnes ou des individus qui détiennent le stéréotype, et ceux qui sont étiquetés par un stéréotype. Le genre, la race, la position politique et la personnalité contribuent aux stéréotypes que nous plaçons sur les autres.

v. Biais de *conservatisme*

Ce biais conduit à surévaluer le passé et ses propres opinions, et à délaisser les informations nouvelles. Il en résulte que les individus n'ajustent pas leurs prédictions en fonction des caractéristiques d'une population, mais plutôt en s'appuyant sur leurs propres hypothèses. Cette heuristique débouche sur une sous-évaluation des fortes probabilités et sur une surévaluation des probabilités les plus faibles. Elle prend généralement racine avec l'estime de soi et la difficulté qu'elle entraine à reconnaître ses erreurs, et se traduit par une minoration de l'information présente, au profit de l'information historique (Edwards, 1961 ; Edwards, 1968 ; Corcos et Pannequin, 2008). Elle est par exemple à l'origine d'une réaction minorée des investisseurs impactant le cours des actions pour donner suite à la communication de résultats des entreprises, et d'une réaction excessive après à une série de bonnes ou de mauvaises nouvelles (Barberis, Shleifer et Vishny, 1998).

vi. L'effet de *dilution*

Il a été mis en évidence que les jugements par similarité sont à la source d'évaluations qui reposent avant tout sur des conceptions, mais que ces dernières se trouvent diluées lorsque l'information est élargie à des données non diagnostiquées (c'est-à-dire inutiles dans les prédictions). L'information non diagnostique affaiblit les impacts de l'information diagnostique. Cet effet de dilution a été mis en exergue par Nisbett, Zukier et Lemley (1981) : dans une série d'études, les chercheurs ont invité des sujets à réaliser des prédictions après leur avoir communiqué des informations diagnostiques sur une cible donnée.

Un second groupe de sujets a reçu une combinaison d'informations diagnostiques et non diagnostiques en vue de réaliser les mêmes prédictions. Il a été constaté que le second groupe

a réalisé des prédictions moins stéréotypées que le premier. La présence d'informations individualisantes mais non diagnostiques réduit par conséquent l'influence des informations diagnostiques, ces dernières se trouvant alors en quelque sorte « diluées ». L'une des applications majeures de la mise en évidence de l'effet de dilution concerne l'ajustement des prédictions : les stéréotypes imputés aux individus et groupes abstraits se trouvent atténués par l'individualisation, lorsque des jugements sont faits sur des individus concrets (Nisbett, Zukier et Lemley, 1981). Ainsi, il a été montré que lorsqu'un produit est rattaché à une certaine proximité, alors il génère plus de confiance, notamment dans le cas de l'achat de viande (Bories, Pichon et Laborde, 2017).

vii. *L'heuristique* d'affect

Les individus perçoivent et agissent sur le risque de deux façons fondamentales :

- la perception du risque émanant d'un sentiment qui entraîne des réactions instinctives et intuitives face au danger ;

- la perception du risque résultant d'une analyse qui s'appuie en partie sur la logique, la raison et la réflexion scientifique à la gestion des risques.

La dépendance au risque en tant que sentiments est décrite comme « l'heuristique de l'affect ». L'affect est aujourd'hui considéré comme une variable prédominante dans le processus de traitement de l'information. Depuis les années 80, il est envisagé comme étant à l'origine d'opérations pré-cognitives.

Les préférences, les attitudes, la formation des impressions et la prise de décision dépendent de jugements affectifs assez indépendants qui précèdent dans le temps les opérations perceptives et cognitives. Les réactions affectives peuvent survenir très rapidement, sans codage perceptuel et cognitif élaboré, et débouchent sur des prises de décision plus assurées que celles qui reposent sur des jugements cognitifs (Zajonc, 1980 ; Winkielman & Zajonc, 1997). Elles dépendent de l'intensité de la perception et de la sensibilité de l'individu à certains stimuli (Slovic et Peters, 2006), de l'urgence de la situation (Finucane, Alhakami, Slovic et Johnson, 2000) ou de l'impact émotionnel du risque lié aux enjeux de la décision (Robyn et Arvai, 2006).

Le biais d'évaluabilité a pour sa part été démontré via le renversement de préférence : lorsqu'un sujet doit manifester une préférence entre deux produits de fonction similaire, son choix peut être inversé selon qu'on lui présente ces produits séparément ou conjointement.

La présentation conjointe offre en effet un point de comparaison permettant d'estomper le biais d'évaluabilité. (Hsee, 1996). L'individu raisonne donc à partir d'heuristiques biaisées, via des raisonnements par analogies.

Pour le consommateur, les pertes ressenties peuvent être de plusieurs natures. Roselius (1971) en distingue quatre types : la perte de temps subie liée aux efforts engagés pour obtenir un produit finalement défectueux qu'il faudra par ailleurs adapter, réparer ou remplacer ; la perte de nature physique engendrée par un risque pour la santé ; la perte d'ego liée au sentiment d'être idiot, l'entourage pouvant contribuer à cette perte ; la perte financière qu'il faudra subir en réparant ou en remplaçant le produit.

Les composantes de perte et d'incertitude ayant été définies, nous allons à présent aborder les antécédents du risque perçu.

2. Les antécédents du risque perçu

Volle (1995), mais aussi Bromiley et Curley (1992) ou Mallet (2004) ont montré qu'un grand nombre de variables était à l'origine du risque perçu, mais qu'elles provenaient essentiellement de trois sources : les caractéristiques du consommateur, la situation d'achat et le produit. À ce titre, nous les considérerons comme les antécédents du risque perçu.

A. Antécédents liés au produit

Plusieurs auteurs ont étudié le produit comme antécédent du risque perçu, en considérant le type de produit considéré d'une part, et la façon dont le consommateur le perçoit d'autre part. Derbaix a par exemple pris en compte trois caractéristiques susceptibles d'influencer la perception du risque par le consommateur dans le contexte du service hôtelier**,** à savoir la réputation de l'entreprise, la qualité de service perçue et le prix perçu qui impactent le bouche-à-oreille (Derbaix, 1983). Chaudhuri (1998) a identifié le luxe et les produits de nécessité comme étant significativement liés au risque perçu, mais de manière très différente.
Concernant l'influence du prix du produit, Zeithalm (1988) a élaboré un modèle reliant le prix, la qualité perçue et la valeur perçue. Jacoby et Kaplan ont pour leur part identifié que la similarité des produits se traduisait par une hiérarchisation similaire des composantes du risque (Jacoby et Kaplan, 1972). La provenance du produit se trouve par ailleurs fortement impliquée

dans la perception du risque (Alden, Hoyer, Crowley, 1993 ; Bergadaà et Urien, 2006), tout comme le type de marque. Sunn, Skelly et Murphy (1986) ont en effet révélé la relation entre le risque perçu et l'image de marque des produits de supermarché. Selon les auteurs, l'influence du risque perçu sur le choix de la marque varie selon le produit étudié. Les marques génériques génèrent le plus grand risque de performance tandis que les marques nationales induisent un risque financier plus important.

Roselius, (1971) a pour sa part étudié onze méthodes de réduction des risques et a conclu que La fidélité à la marque forgée sur la réputation et l'image de marque suscitent les réponses les plus systématiquement favorables. Outre la marque, l'efficacité des organismes certificateurs (Granjou, Valceschini, 2004) ou des labels (Bergadaà & Urien, 2006) sont décrits comme des réducteurs de risque efficaces.

Dans le cadre de cette thèse, au vu des recherches que nous venons de citer, nous considèrerons le prix et la réputation comme des variables modératrices. Le bouche-à-oreille sera considéré comme une variable dépendante du risque perçu. Nous vérifierons l'impact de la marque et des labels sur l'acceptabilité des aliments industriels dans le contexte du repas gastronomique.

B. Antécédents liés à l'individu

Comme nous l'avons évoqué plus haut en pointant l'insuffisance de l'utilité espérée selon laquelle l'individu est censé passer en revue toutes les alternatives possibles pour prendre la décision qui maximisera son profit, le consommateur est soumis à un certain nombre d'heuristiques que nous avons passées en revue.

La perception est par ailleurs façonnée par un grand nombre de facteurs liés à l'individu : caractère, situation, catégorie sociale, services associés, contexte, point de référence, humeur, heuristiques diverses. Concernant ces antécédents, il est ainsi d'usage de discerner **les** caractéristiques socio-démographiques, psychographiques et psychologiques (Mallet, 2004).

Dès 1978, l'inapplicabilité internationale du concept de perception du risque a été étudiée à travers une comparaison des consommateurs américains et mexicains (Hoover et al. 1978). Une revue de littérature conduite par Chauvin et Hermand (2006) apporte un double éclairage sur les influences des variables en jeu liées à l'individu (genre, âge, niveau d'expertise, niveau d'instruction, profession, orientation politique, culture, religion, anxiété, projection

personnelle, revenus, statut social, exposition à l'information, confiance sociale, personnalité) et les raisons de leur impact. Selon Prasad (1975), parmi les variables sociodémographiques, la classe sociale semble la plus significative. Des études plus récentes ont montré que l'âge et le sexe constituaient également des données significatives pour étudier le risque perçu et ses réducteurs (Mitchell, Boustani, 2015).

Les individus mettant en œuvre des stratégies individuelles de préservation et de renforcement de l'estime de soi (Bergadaà Urien, 2006), et les antécédents liés aux personnalités ont été démontrés par ailleurs (Popielarz, 1967). Certains effets comme la confiance en soi, l'anxiété et l'estime de soi se sont révélées corrélées à la perception du risque (Dash, Schiffman et Berenson, 1976) ; Schaninger, 1976), tout comme le style cognitif des individus (Cox D. F., Risk taking and information handling in consumer behavior., 1967) ou la sensibilité au risque (Sjöberg, 2000), (Dake,1991).

Dans le cadre de notre étude, nous croiserons l'acceptabilité des représentations avec les variables sociodémographiques.

C. Antécédents liés à la situation d'achat

Les situations d'achat dans laquelle se trouve le consommateur sont susceptibles d'impacter le risque perçu. Tout d'abord, notons que le mode d'achat comme l'achat par correspondance (McCorckle, 1990) l'achat en ligne (Bezes, 2012) ou le type de lieu d'achat (Lumpkin et Dunn, 1990) constituent des variables significativement impactantes. Certains auteurs ont démontré l'impact du temps imparti à la prise de décision. Ben Zur et Breznitz (1981) ont par exemple constaté que sous une forte pression temporelle, les individus ont tendance à passer plus de temps à observer les pertes probables, tandis que sous une faible pression, ils privilégient l'observation des gains. Mann a analysé les effets des émotions fortes, tels que le stress et les effets des états d'humeur transitoires sur la perception du risque (Mann, 1992).

Mowen (1992) et Mowen et Mowen (1991) ont pour leur part développé un modèle d'évaluation du temps et des résultats (TOV) postulant que le temps entre le moment où une décision est prise et celui où des résultats positifs ou négatifs potentiels se produisent influence systématiquement la perception.

L'exaltation des individus a par ailleurs été étudiée pour mesurer l'influence de son effet positif sur la prise de risque (Isen et Patrick, 1983), tandis que Forgas a montré que les décisions sont influencées par l'humeur (Forgas, 1989)

L'une des situations concerne le contexte alimentaire. Comme le soulignent certains auteurs, la sécurité alimentaire en France n'a jamais été aussi bonne (Pichon, 2006) ; (Poulain, 2017, 2017). Cependant dès 2013, environ 38% des Français se disaient déjà peu ou pas confiants quant à la qualité des plats servis au restaurant (Statista, 2013-c). La même année, ce chiffre était en corrélation parfaite avec celui qui indiquait que les Français ne faisaient pas confiance aux restaurateurs pour favoriser les produits locaux et de saison (Statista, 2013-c). Nous aborderons à présent le risque perçu alimentaire.

Dans ce cadre de cette thèse, le repas gastronomique constitue une situation que l'on pourrait qualifier d'exaltante et caractérisée par une haute valeur symbolique. Nous nous interrogeons sur les effets des réducteurs de risques liés aux caractéristiques des produits (labels…) dans une telle situation.

3. Risque perçu et alimentation

Dès 1960, Bauer proposait quatre dimensions majeures du risque perçu dont la somme constitue le risque global : le risque physique, le risque financier, le risque de perte de temps (performance) et le risque psychosocial. Dans l'ensemble, la littérature s'accorde sur la multi-dimensionnalité du risque perçu (Roselius, 1971 ; Cox, 1967 ; Jacoby et Kaplan, 1972 ; Jacoby, Kaplan, et Szybillo, 1974 ; Dholakia, 1997).

Certains chercheurs ont complété les travaux de Bauer : Roselius introduit par exemple la notion de perte du moi (autodégradation de sa propre image par le fait de se sentir dupé), (Roselius, 1971), alors que Pichon et Bertrandias conçoivent le risque social non pas comme une composante du risque global, mais plutôt comme un concept à part entière (Pichon et Bertrandias, 2004). Zikmund et Scott identifient pour leur part le risque d'opportunité pour les produits dont le rapport qualité/prix évolue rapidement (Zikmund et Scott, 1974).

Brunel (2002) a élaboré un modèle de mesure mobilisant les dimensions du risque perçu dans le cadre de l'alimentation. Il apporte ainsi un regard critique soulignant le fait « *qu'il est nécessaire d'adapter les dimensions du risque perçu au produit considéré. […]*

Le risque perçu pour un beefsteak haché surgelé ne peut pas être comparé à celui lié à l'achat de " compact discs ". » (Brunel, 2002).

Brunel précise que la perception du risque diffère selon le produit étudié au niveau de ses dimensions d'une part, mais aussi des manifestations de chaque dimension d'autre part. Nous partageons entièrement ce point de vue, considérant que le risque perçu lié à l'utilisation d'aliments industriels doit être mesuré avec une échelle spécifique, et que le repas gastronomique possède ses spécificités**.** Ainsi, comme Brunel, nous pensons que les instruments de mesures doivent être contextualisés. Nous appuyant sur son travail, nous souhaitons ici reprendre les dimensions qu'il identifie. Nous reviendrons plus en détail sur ces dernières lors de l'élaboration de notre modèle.

Tableau 3 : Dimensions du risque perçu

Dimensions du risque alimentaire lié à la consommation de produits industriels en grande consommation (adapté de Brunel, 2002)	
Type de risque	**Susceptible d'atteindre le mangeur par…**
Risque psychosocial	La prise de poids : renvoi d'une image irrévérencieuse Le jugement du groupe au regard des préférences alimentaires du consommateur (« *dis-moi ce que tu manges, je te dirai qui tu es* »).
Risque sociétal	L'irrespect des lois naturelles qui régissent l'Homme et le Monde La mise au premier plan des considérations économiques, au détriment des considérations éthiques. L'uniformisation de l'alimentation par le biais de la prise de contrôle de l'industrie agroalimentaire
Risque fonctionnel	Des quantités insuffisantes L'altération des qualités organoleptiques des aliments, due aux transformations de l'agroalimentaire. Un mauvais rapport qualité-prix
Risque physique	Une allergie quelconque Une intoxication alimentaire Des carences Un déséquilibre alimentaire transgénérationnel introduisant des maladies graves telles que le cancer

A. Le risque psychosocial

Le risque alimentaire est perçu comme vital car il touche à l'intimité : connotations religieuses et sociales, croyances, angoisses, dimension physiologique notamment (Bergadaà & Urien, 2006) ; (Bodart, Boudier, 2013). Gallen (Gallen, 2002) et Poulain (Poulain, 2017) soulignent la signification du célèbre aphorisme de Brillat Savarin « dis mois ce que tu manges, je te dirai qui tu es », Ils évoquent en effet une forme de « pensée magique » selon laquelle les propriétés d'un aliment seraient « transférables » au corps qui l'ingère. La perception du risque serait alors liée à la transgression de la nature débouchant sur une représentation négative du soi : de l'aliment manufacturé vers l'individu manufacturé.

Le fait maison s'impose par ailleurs comme vecteur de confiance (Statista, 2016), alors que les incertitudes liées à l'agroalimentaire créent des tensions et des angoisses inconfortables pour le mangeur qui recherche en compensation des facteurs de réassurance (Gallen, 2001). Les aliments issus de l'industrie semblent soumis à des exigences de productivité au détriment de la qualité. Selon le baromètre de la perception des produits alimentaires, environ 90% des personnes interrogées ont classé comme prioritaire l'action de promouvoir les métiers de l'artisanat alimentaire (exemple : boulanger, boucher, fromager). Le produit artisanal est perçu comme plus « humain », unique, et moins basé sur le profit (Salvador-Pérignon, 2011). Il apparait comme rassurant pour un consommateur inquiet face à un aliment non identifiable (Fischler, 2001). Grevet-Debucquet évoque également une certaine uniformisation alimentaire cristallisée par la production de masse, phénomène entraînant le syndrome du « c'était mieux avant » que Nussbaum et Evéquoz 2014 ont appelé syndrome du rétroviseur (Nussbaum et Evéquoz, 2014 ; Grevet-Debucquet, 2005 ; Bahuaud et Pecolo, 2018).

Brunel a identifié la prise de poids comme étant l'un des risques perçus dans le contexte de la grande consommation. Si la rondeur conduit au renvoi d'une image irrévérencieuse auprès du groupe, d'autres notions relatives au jugement social méritent selon nous d'être approfondies dans le cadre du repas gastronomique, car ce dernier revêt un aspect exceptionnel laissant libre court à la notion de plaisir. Faisant référence à ses entretiens, Brunel rapporte que l'amphitryon intègre dans ses préoccupations le regard de ses hôtes : « *si les convives se rendaient compte que c'est de la boîte, je serais chagrinée, parce que ce n'est pas mon style* » (Brunel, 2002). Cet extrait de verbatim peut être interprété sous plusieurs angles qu'il nous appartiendra d'examiner dans le cadre de cette recherche.

Premièrement, il semble que la déclaration du répondant traduise une pensée magique relative au principe d'incorporation et représenté par le célèbre aphorisme de Brillat Savarin précité (Rozin, 1976 ; Gallen, 2002 ; Poulain, 2017 ; Fischler, 1990 ; Apfelbaum, et al., 1994). Ainsi, les défauts attribués aux produits industriels (réputés dangereux, dépossédés d'identité, et gustativement altérés (Hubert, 2001 ; Gallen, 2001 ; Lahlou, 1995) pourraient-ils « contaminer » ceux qui les ingèrent (« *ce n'est pas mon style* », autrement dit, je n'ai pas ces défauts).

Deuxièmement, l'emploi de produits industriels altère la qualité de « connaisseur » de l'amphitryon. Ainsi le groupe peut-il reprocher à ce dernier une forme d'inculture préjudiciable à sa socialisation, dans la mesure où le discours gastronomique permet justement de créer du lien social (Ory, 1998 ; 2013) et que les produits industriels semblent peu enclins à ce discours. Ainsi, à la lecture du verbatim en question, on devine la crainte du répondant d'être en quelque sorte démasqué comme étant dénué de culture gastronomique (“ *si les convives se rendaient compte que c'est de la boîte » ...)*

Le risque psychosocial lié à l'ingestion du produit industriel semble finalement ancré dans une forme de pensée à la fois emblématique et magique, régit par la crainte d'une contiguïté, de contamination morale, à l'origine du laquelle le mangeur devient bon ou mauvais en fonction de ce qu'il ingère, mais aussi à cause de laquelle les produits qu'il utilise continuent à agir sur lui pour toujours, le plaçant ou non parmi les gastronomes. La méconnaissance des procédés de fabrication industriel semble agir comme vecteur de perception du risque. Nous pouvons alors envisager le produit industriel « noble » comme véhiculant une pensée magique positive et traduisant une culture gastronomique acceptable par le groupe. Nous pouvons aussi émettre l'hypothèse que la proximité de l'industriel peut être rassurante pour le consommateur.

Dans le cadre de notre étude, nous nous interrogerons quant au risque psychosocial d'estime de soi et de prise de poids, du fait de l'utilisation d'aliments industriels plus ou moins transformés.

B. Le risque sociétal

Bergadaà et Urien rappellent que le risque moral est présent dans le contexte alimentaire (Bergadaà et Urien, 2006). Selon Pynson, plus le procédé de fabrication est sophistiqué, plus il révulse le mangeur (Pynson, 1993). Fischler (Fischler, 2001) précise à ce sujet que l'industrie agroalimentaire donne le sentiment d'une violation du naturel.

En choisissant ce qu'il mange, le consommateur engage donc sa responsabilité sociétale. Dans le cadre de la grande consommation, Brunel (2002), évoque les préoccupations du mangeur quant à l'irrespect des lois naturelles qui régissent l'Homme et le Monde, la mise au premier plan des considérations économiques au détriment des considérations éthiques, ainsi que l'uniformisation de l'alimentation par l'utilisation de produits industriels.

Ces préoccupations ne sont pas nouvelles et les entretiens menés par Brunel révèlent qu'elles sont encore d'actualité, découlant directement des phénomènes socioéconomiques survenus en France au cours des 75 dernières années. Entre 1945 et 1973 (trente glorieuses) la forte expansion économique et le plein emploi favorisent les mutations sociales et avec elles le paysage de la restauration hors foyer. Les femmes revendiquent alors leur indépendance : la population active se féminise et les foyers monoparentaux se multiplient.

Du fait de l'exode rural et l'éloignement du lieu de travail de leur domicile, les Français, de plus en plus pressés, passent moins de temps à cuisiner et se restaurent davantage en dehors de chez eux. Ces phénomènes favorisent le développement de l'agriculture de masse, de l'agroalimentaire, de la restauration collective et rapide. En 1961, Jacques Borel importe ainsi des États Unis « Wimpy », la première chaine de fast-food en France. Parallèlement, les avancées sociales et la forte croissance permettent aux Français de partir en vacances et d'aller au restaurant. Profitant du tourisme de masse et visant les classes moyennes, Jacques Borel crée en 1968 les cafétérias « restauroute » (implantées sur les autoroutes) qui deviennent le symbole de la « malbouffe ». La restauration traditionnelle est pour sa part dominée par une cuisine bourgeoise représentée par les plats emblématiques du Guide Culinaire d'Auguste Escoffier, tels que le navarin printanier, le turbot poché et le riz à l'impératrice. Raymond Oliver, chef qui officiait au grand Véfour, anime les premières émissions culinaires à la télévision, comme pour transmettre le savoir-faire à la française à une population de moins en moins au fait des pratiques culinaires traditionnelles.

À partir de 1973, l'augmentation du prix du pétrole met fin aux trente glorieuses : l'économie est par la suite soumise à diverses crises. Sous l'impulsion de consommateurs attentifs à leurs dépenses et de plus en plus adeptes de nouveauté, les concepts de restauration économique et moyenne gamme se multiplient, notamment par le biais des chaines : grils, pizzérias, crêperies, brasseries, restaurants ethniques, cafétérias, côtoient désormais les restaurants gastronomiques proposant une « nouvelle cuisine » se voulant plus créative, plus légère, affranchie des préceptes d'Auguste Escoffier. Le risque sociétal auquel Brunel fait référence confirme la peur ayant émergé en France à cette période et dont témoigne en outre le film « L'Aile ou la Cuisse » réalisé par Claude Zidi, sorti en 1976. Le synopsis de ce long métrage traduit en effet l'opposition entre une gastronomie française qualitative incarnée par Charles Duchemin, directeur du guide Duchemin (évoquant le Guide Michelin), et la nourriture industrielle représentée par Jacques Tricatel (caricature de Jacques Borel). Certaines scènes correspondent parfaitement au risque sociétal décrit par Brunel :

Concernant l'irrespect des lois naturelles qui régissent le monde, la scène de l'intrusion dans l'usine de Tricatel montre la fabrication d'un poulet dont le squelette plastique est habillé d'une masse incolore fabriquée par une machine puis peinte à l'aérographe.
Au sujet de la primauté des aspects économiques sur les considérations éthiques, Tricatel incarne un industriel, un homme d'affaires dénué de toute culture gastronomique, ne sachant déguster et reconnaitre un vin à l'aveugle, contrairement à Duchemin dont le discours gastronomique, presque poétique, participe finalement à la valorisation du terroir (scène de la dégustation fondée sur la seule analyse visuelle d'un Chateau Léoville Las Cases : « *Le vin c'est la terre, celle-ci est légèrement graveleuse, c'est un Médoc. Le vin c'est aussi le soleil, ce vin a profité d'une belle exposition sud-ouest sur un coteau de bonne pente, c'est un Saint Julien, Château Léoville Las Cases 1953* »). Notons que Jacques Borel caricaturé dans ce film est diplômé de HEC (et non d'une école hôtelière) et qu'il a effectué son apprentissage à des postes de direction chez IBM (et non dans les cuisines d'un restaurant). En somme c'est un financier profane qui nourrit -mal- la population, et non pas un chef de cuisine prenant soin de ses hôtes. Enfin, la découverte de sa propre montre à gousset perdue dans l'usine Tricatel par Duchemin, alors qu'il s'apprête à déguster un vol au vent lors d'un déjeuner gastronomique donné en son honneur à l'académie française, reflète spécifiquement la mise en marche d'un phénomène inévitable alors engagé : la conquête de l'industrie qui s'approprie aussi la gastronomie, jusque dans sa forme la plus élaborée. Il s'agit là du sujet de notre thèse.

Comme nous l'avons évoqué en introduction, le modèle gastronomique défendu par Duchemin est quelque peu utopiste. Car la cuisine artisanale ne suffit plus à nourrir une population de plus en plus nombreuse et au pouvoir d'achat limité. La gastronomie du Michelin s'adresse à une élite. À l'heure des chaines de restauration rapide et des plats préparés, on peut dire que l'industrie a pris le pas sur l'artisanat. Mais alors que le recours aux produits industriels s'est peu à peu généralisé, l'industrie agroalimentaire doit faire face à une succession de scandales qui rendent le consommateur méfiant. Ce dernier, par ailleurs interpellé par les dérives de la nouvelle cuisine des années 70 (portions trop petites, créativité favorisant l'esthétique au détriment du goût), se tourne vers une cuisine dite super-naturelle, et prône l'utilisation de produits qu'il juge plus éthiques, plus sains et plus authentiques : la cuisine de terroir, le néo-régionalisme, le bio, le souci du bien-être animal, la cuisine légère et le locavorisme, connaissent désormais un réel engouement, agissant comme des réducteurs de risque sociétal. Le tableau suivant (Cardinale et al. 2020), résume les changements de modèles gastronomiques et les scandales alimentaires importants survenus depuis les années 1950. La tendance à une cuisine supernaturelle locavore ou globavore, est particulièrement visible depuis les années 80.

Tableau 4 : Modèles gastronomiques et scandales alimentaires

Mai 68 : vague anti-autoritaire | Malbouffe | Mythe de l'an 2000 | 2009 : succès d'Europe Écologie

	1950	1974	1980	2000	2021
Modèle gastronomique	Modèle culinaire « classique »	1974 Nouvelle cuisine (Gault et Millau)	Néo régionalisme, *Slow-food*, labels : AOP, IGP, Bio, Pratiques éthiques	Cuisine moléculaire ; *Fooding ;*	Retour au terroir, Labels « fait-maison » et « maître restaurateur » ; régime sans… ; locavorisme
Caractéristiques	Fondé sur Le guide culinaire d'Auguste Escoffier et la cuisine de la fin du XIXème	Légèreté, créativité, spontanéité, cuisine de marché	Terroir, locavorisme, créativité, cueillette	Créativité, sciences, Cuisine fusion *Slow food* *Fast good*	Circuits très courts, autoproduction dirigée, accompagnée, facilitée ; émancipée, (Cova et al. 2013),
Chefs	Fernand Point ; Raymond Oliver ; Eugénie Brazier ; Alexandre Dumaine…	Paul Bocuse ; Michel Guérard ; Alain Chapel ; Jean Troisgros...	Michel Bras, Bernard Loiseau ; Jacques Lameloise ; Marc Veyrat, Joel Robuchon…	Thierry Marx ; Ferran Adria ; Eston Blumenthal	Gilles Goujeon ; Emmanuel Renaut ; Virgilio Martinez ; René Redzepi ; Damien Duquesne.
Scandales alimentaires	1968 : Création des restauroutes par Jacques Borel	1979 : Scandale du veau aux hormones	1981 : Crise de l'huile de colza 1996 : Crise de la vache folle 1999 : Poulet à la dioxine	2002 : Buffalo grill 2003 : Grippe aviaire 2011 : Bactérie E. Coli 2013 : Affaire Spanghero 2013 : Affaire des chevaux de laboratoire 2017 : œufs au fipronil	Pandémie mondiale de Covid-19 : pangolin

Si la nature du risque sociétal a finalement peu évolué depuis une cinquantaine d'années, il reste nécessaire de considérer l'étendue de la gamme des produits agroalimentaires et de s'interroger sur les représentations auxquelles ils renvoient aujourd'hui.

Dans le cadre de notre étude, nous souhaitons nous interroger quant au risque sociétal perçu du fait de l'utilisation d'aliments industriels plus ou moins transformés. Nous étudierons par ailleurs l'impact des produits labellisés quant à l'acceptabilité des aliments industriels dans le contexte de la gastronomie.

C. Le risque de performance et le risque financier

Comme l'a mis en évidence Brunel (2002) dans le contexte de la grande consommation, les quantités insuffisantes et l'altération des qualités organoleptiques constituent les axes majeurs du risque perçu eu égard aux produits industriels. Le chercheur a regroupé les risques de performance et financier en un facteur d'ordre supérieur : le risque fonctionnel. Dans le contexte de la gastronomie, ce n'est pas l'industriel qui fige la quantité, mais le cuisinier. En revanche, la possible dénaturation du goût reste une préoccupation légitime. En matière d'alimentation, la notion de performance, que nous avons délibérément choisie de lier à l'aspect financier dans un même chapitre (en ce sens que la performance d'un produit justifie partiellement son prix, et pour suivre la logique de Brunel) est sans doute l'un des aspects les plus difficiles à cerner. Beardsworth (1995) a identifié l'ambivalence plaisir – déplaisir comme une forme particulière d'anxiété (anxiété hédoniste). Il s'avère difficile de décrire précisément les mécanismes de formation du plaisir, si ce n'est en objectivant des variables d'analyse qui ne peuvent garantir à elles seules la qualité hédonique, mais tout au plus la conformité à un attendu ou un standard. C'est tout le travail des laboratoires d'analyse sensorielle qui s'appuie sur la formation du goût afin d'en définir les modalités d'évaluation.

i. *La formation du goût*

Comme nous venons de l'évoquer, un aliment peut être jugé performant lorsqu'il a bon goût. Or, le goût est un construit à la fois physique et psychologique complexe faisant intervenir des variables externes à l'individu. Nous délaisserons volontairement, dans un premier temps, l'aspect psychologique de la perception pour nous focaliser sur ce qui forme objectivement le goût : l'aspect, la forme, la couleur, l'odeur, la saveur, la texture, la température sont autant de

paramètres qui participent à l'appréciation d'un plat. Tous nos sens concourent à l'évaluation de la qualité organoleptique des aliments. Ces derniers émettent des stimuli (lumière, molécules volatiles, molécules solubles, chaleur, …) captés par les organes sensoriels (rétine, papilles gustatives, muqueuse olfactive,…) déclenchant des influx nerveux transmis puis traités par différentes aires cérébrales : le cerveau intègre alors l'ensemble des informations et nous donne une image globale de l'aliment, que nous apprécions alors non seulement selon notre histoire individuelle (préférences, habitudes, culture, souvenirs) mais aussi selon notre environnement au moment de la dégustation (circonstances, état psychologique, état de santé). Par conséquent, le goût est complexe, formé en faisant appel à bien d'autres critères que ceux strictement organoleptiques (Cardinale, Lavelle, Lemagner, & van Sevenant, 2016) ; (This, 2008). La formation du goût mobilise donc les cinq sens, à commencer par la vue qui conditionne la perception : l'aliment émet une lumière captée par la rétine, un flux nerveux est alors transmis à l'aire visuelle par le nerf optique : l'aspect (brillance, couleur), la forme et la taille préparent à la suite de la dégustation. Ainsi dans les années 80, les sirops « *clear* » sont-ils apparus pour disparaître aussitôt : le sirop de menthe doit être vert et celui de citron jaune sous peine de ne pas se vendre. La vue introduit donc les sensations avant même qu'elles ne soient réellement perçues : à la simple vision d'un plat, on devine l'amertume du brûlé, le croustillant d'une pâte, le moelleux d'un biscuit ou l'onctuosité d'une crème…. Ainsi, par la vision, le mangeur est-il mis en appétit ou induit en erreur ce qui peut, selon les cas, entraîner déception ou satisfaction. C'est en s'appuyant sur ce principe que les créateurs du restaurant « Dans le noir » ont bâti leur concept de restauration et leur offre commerciale : sur la déstabilisation du mangeur par la dégustation dans l'obscurité la plus totale, le service étant réalisé par des malvoyants. Priver les convives d'un seul sens, en l'occurrence de la vue, fausse totalement la perception gustative. Complémentairement aux stimuli visuels, les stimuli olfactifs conditionnent largement le goût. L'odeur perçue dans un premier temps résulte de l'évaporation de molécules volatiles odorantes captées par voie nasale. L'odeur d'une crème caramel, d'une madeleine sortie du four ou encore d'une banane flambée nous laisse présager de ce qui se passera en bouche, sans oublier que la retro olfaction joue un rôle primordial lors de la dégustation : une fois l'aliment en bouche, d'autres molécules remontent en effet vers le nez par les fosses rétro nasales, prolongeant et complétant le message olfactif. (Cardinale, Lavelle, Lemagner, & van Sevenant, 2016).

Le sens du toucher, peut intervenir à différents niveaux : lorsqu'on saisit un aliment avec les doigts, mais aussi une fois que cet aliment est en bouche : la résistance à la mastication, la texture, la température, sont tout aussi importants que les autres sensations et dans le cas de l'évaluation d'un aliment, se trouvent souvent intimement liés à l'ouïe : la découpe puis la mastication produisent des sons qui se propagent dans l'air ou à travers les os et excitent les cellules ciliées de l'oreille interne (on entend le croquant, le croustillant, l'effervescence…). Les mains (y compris par l'intermédiaire des couverts) donnent donc une première indication sur les propriétés mécaniques de l'aliment, la mastication prenant ensuite le relai (les dents, notamment, transmettent des informations mécaniques). Différents récepteurs sensitifs (nocicepteurs, disques de Merkel ; corpuscules de Meissner ; corpuscules de Krause : corpuscules de Pacini ; corpuscules de Ruffini) intègrent aussi des informations somesthésiques : température (chaud/froid), douleur (piquant, brûlant), astringence (sensation de sécheresse des muqueuse), pression (mou/dur). D'un point de vue de la gustation, la théorie des « 4 saveurs » (salé/sucré/amer/acide), qui a prévalu pendant un siècle est aujourd'hui caduque, et l'ajout d'une « cinquième » saveur (umami) n'y change pas grand-chose : il est aujourd'hui admis qu'une référence à cinq saveurs primaires est réductrice, d'autant que l'umami résiderait (selon les définitions), de l'assemblage de deux acides aminés. Ainsi, il y a d'autres saveurs (une infinité) qui n'entrent pas dans cette classification : saveurs métalliques, acides gras, amidon, acides aminés, réglisse, gaz dissous (comme la saveur du CO2 dans les vins effervescents, notamment), saveurs alcalines (savon), etc. (This, 2009) (Cardinale, Lavelle, Lemagner, & van Sevenant, 2016).

ii. *L'évaluation du goût*

Pour évaluer la performance d'un aliment, il faut donc évaluer son goût. Contrairement à la simple dégustation, l'analyse sensorielle, en tant qu'outil scientifique nécessite que les conditions dans lesquelles se déroulent les évaluations soient parfaitement contrôlées et maîtrisées. L'analyse sensorielle permet de limiter les variations de perception. Les statistiques permettent ensuite de quantifier une somme de notions subjectives. (Thomas, 2016). En tant que science, les principes d'analyse sensorielle sont cadrés par des normes ISO spécifiques :

Tableau 5 : Normes d'évaluation sensorielle

Norme	Contenu
NF EN ISO 5492 Mai 2017	Définit les termes relatifs à l'analyse sensorielle en vue de l'évaluation des produits par les organes des sens. La norme comprend des rubriques relatives aux terminologies générale ; à la physiologie ; aux propriétés organoleptiques ; et aux méthodes.
Norme	**Contenu**
NF ISO 11035 Juillet 1995	- Fournit une méthodologie permettant de définir avec le concours d'un jury les descripteurs les plus appropriés aux propriétés sensorielles d'un produit soumis à l'analyse, l'objectif étant d'élaborer le profil sensoriel du produit. La méthodologie permet de dégager des éléments : - d'ordre qualitatif, en précisant des descripteurs adaptés aux perceptions rendant possible la discrimination d'un produit entre d'autres du même type ; - d'ordre quantitatif, en quantifiant l'intensité des descripteurs utilisés.
NF ISO 5725 Décembre 1994	Normalise les conditions d'expérience et d'estimation de l'exactitude des résultats et des méthodes de mesure. Le référentiel fournit les principes généraux d'estimation de l'exactitude, combinant justesse et fidélité des méthodes de mesure et de leurs résultats : une grande importance est donnée à la logistique relative à la conservation, au mode opératoire et au traitement des résultats, tout comme aux conditions de mesure (changement d'opérateur, d'équipement de mesure, effet du temps de mesure et de l'étalonnage de l'instrument de mesure)

Le principe de base de l'analyse sensorielle consiste à présenter à un jury un produit qui répond à une série de questions sur les caractéristiques sensorielles de ce produit. Plusieurs types d'épreuves sont utilisées par les laboratoires d'analyse (Depledt, 2009) :

- Les épreuves discriminatives : elles visent à déceler s'il y a ou non une différence sensorielle entre deux produits. Les dégustateurs comparent plusieurs échantillons à des témoins et doivent reconnaître ceux qui sont identiques ou différents. Elles sont utilisées principalement pour contrôler la constance d'une production, tester les conséquences d'une substitution d'ingrédient par un autre, l'emploi d'additif…

Ces épreuves, simples à mettre en place, sont réalisées par des panels de sujets ne nécessitant pas d'être « entraînés » (Thomas, 2016), mais le hasard des bonnes réponses constitue la limite de ce type d'épreuves (Depledt, 2009). Parmi les épreuves discriminatives ont compte notamment :

- Le test par paires : les sujets doivent comparer des produits entre eux. Par exemple, on présente deux produits A et B à des dégustateurs et on leur pose la question suivante : « Quel est l'échantillon le plus sucré ? »
- Le test de Student triangulaire : il consiste à présenter aux sujets deux produits à comparer, l'un étant doublé et l'autre pas. Les jurys disposent donc de trois échantillons dont deux proviennent du même produit et le troisième d'un autre produit. Ils doivent déterminer quel est l'échantillon non répété. Cette méthode permet la détection ou non de différences entre deux produits. La question posée est : « Lequel de ces trois produits est différent des deux autres ? »
- Le test duo-trio : les sujets doivent reconnaître, parmi deux échantillons, lequel correspond à la référence proposée. Son application principale est le contrôle qualité, là où existe un témoin stable dans le temps. C'est une méthode très sensible permettant de mettre en évidence de faibles variations dans une production. La question posée est : « Lequel de ces produits est identique à la référence ? »
- Les épreuves de classement : les sujets doivent ranger par ordre d'intensité croissante ou décroissante des échantillons qui sont présentés simultanément. Cette épreuve permet de classer des échantillons en fonction d'un critère précis (couleur, saveur…). Le jury doit exprimer une opinion concernant le caractère agréable du produit sur une échelle de cotation. L'objectif est de connaître une préférence.

- Les épreuves descriptives (Cairncross & Sjöström, 1950) ; (Stone H. , Sidel, Olivier, Woolsey, & Singleton, 1974) ; (Meilgaard, Civille, & Carr, 1991) : elles visent à décrire une ou plusieurs propriétés sensorielles d'un échantillon. Ce test permet d'établir le profil sensoriel d'un aliment. Le jury, composé d'une quinzaine de sujets (Depledt, 2009) doit s'être mis d'accord sur le vocabulaire à employer ; il faut exclure les critères faisant appel à des goûts personnels.

Il s'agit de décrire avec un minimum de mots et un maximum d'efficacité le produit à analyser de manière à lui donner une carte d'identité précise. Étant donné leur nature, ces épreuves font appel à des sujets entrainés (Thomas, 2016).

Les descripteurs doivent être : pertinents (correspondre au produit étudié ; précis (être compris de tous sans aucune ambiguïté ; discriminants (permettre la mise en évidence de différences entre produits : afin de tester statistiquement les différences, l'utilisation de l'analyse de variance est généralement utilisée (Thomas, 2016)) ; exhaustifs (utiliser un nombre suffisant de descripteurs pour définir entièrement le produit) ; indépendants (aucun critère ne doit être redondant) ; quantifiables (le critère doit être mesurable en intensité).

Les profils sont particulièrement utiles pour la mise au point de produits nouveaux et pour le suivi de produits fabriqués à des dates ou en des lieux différents et devant rester constants.

L'analyse et la verbalisation des sensations perçues fait appel à un vocabulaire riche, qui se doit cependant de rester aussi précis que possible et délaissant les aspects hédoniques. On trouvera pour indication une liste (non exhaustive) de descripteurs courants ci-dessous (Cardinale, Lavelle, Lemagner, & van Sevenant, 2016) :

Tableau 6 : Exemples de descripteurs olfactifs

Odeur	
Exemples de descripteurs primaires	**Exemples de descripteurs secondaires**
Acidulée, âcre, piquante, puissante, discrète, douce aigre, alcoolisée, ammoniacale, boisée, brûlée, butyrique, caramélisée, chimique, épicée, florale, fruitée, fumée, herbacée, intense, iodée, levurée, marine, métallique, moisie, naturelle, neutre, parfumée, persistante, pimentée, poivrée, rance, complexe, savonneuse, soufrée, typée, végétale…	Chimique : chlore, éther, plastique… Épicée : cannelle, curry, girofle… Florale : acacia, jasmin, lavande, rose… Fruitée : ananas, banane, citron, fraise… Végétale : foin, fougère, menthe…

Tableau 7 : Exemples de descripteurs visuels

Vue			
Texture	**Forme/volume**	**Couleur/transparence/brillance**	**Consistance**
Aéré, gonflé, granuleux, crayeux homogène, huileux, lisse, rugueux, strié, duveteux, spongieux, laineux, duveteux, soyeux, bullé…	Volumineux plat, long/court, symétrique/ asymétrique, carré, ovale, triangulaire, hexagonal, élancé irrégulier, pyramidal, sphérique…	Opaque, transparent, satiné, taché, laiteux, trouble, coloré, dégradé, uni, pâle, brun, soutenu, sombre, clair, voilé, monochrome, uniforme, contrasté, bariolé, brillant, mate, doré, argenté, cuivré, éclatant, vif, luisant, terne, bleu, jaune, rouge, vert, orange, violet, marron, noir…	Ferme, flasque, mou, épais, fluide, liquide, nappant, solide, sirupeux, souple, visqueux

Tableau 8 : Exemples de descripteurs auditifs

Ouïe
Cassant, craquant, croquant, croustillant, pétillant, sifflant…

Tableau 9 : Exemples de descripteurs du toucher

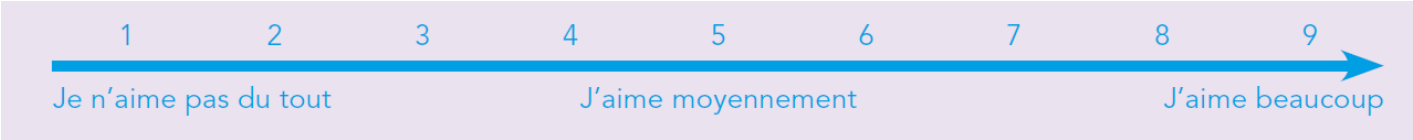
Toucher	
Texture	**Sensation somesthésique**
Collant, mousseux, cassant, crémeux, onctueux, élastique, poudreux, croquant, croustillant, farineux, fibreux, filandreux, fin, floconneux, fluide, fondant, fragile, friable, gélatineux, gluant, visqueux, granuleux, grumeleux, homogène, lisse, pâteux, plâtreux, poisseux, râpeux, rugueux, sableux, sirupeux, spongieux, velouté, gras, mouillé, aqueux, sec, humide, juteux	Chaud, froid, tiède, glacé, brûlant, piquant, astringent, âpre, dur, mou, moelleux, ferme,

Tableau 10 : Exemples de descripteurs gustatifs

Gustation ou sapiction	
Saveurs dites de base	**Autres saveurs uniques**
Salé, sucré, amer, acide,	Métallique, anisé, amidonné, protéiné, caramélisé, grillé, torréfié (réactions de Maillard), vanillé…

- Les épreuves hédoniques : elles sont utilisées pour l'évaluation des préférences ou des aversions. Pour ces études, il sera fait appel de préférence à des consommateurs non entraînés représentatifs de la cible de clientèle visée par l'étude (Stone & Sidel, 2004). Les études hédoniques comportent en outre des tests de préférence regroupant les épreuves par pair et les épreuves de classements (Thomas, 2016), mais aussi le test d'acceptabilité ou de notation. Son but est d'exprimer la préférence entre deux produits et/ou de connaître l'acceptabilité du produit. Une notation sur une échelle hédonique dont un exemple est fourni ci-dessous permettra d'évaluer les préférences sur des échelles d'intervalles, généralement à 9 points (Jones, Peryam, & Thurstone, 1955).

Figure 15 : Échelle d'intervalle pour tests hédoniques



D'autres tests hédoniques plus spécifiques existent, tels que le test de lassitude : on demande aux sujets d'évaluer le caractère agréable de 15 produits en leur disant qu'ils ne percevront peut-être pas de différence entre les produits. En réalité, les 15 échantillons sont semblables et on demande aux sujets de les consommer en totalité et d'exprimer chaque fois leur opinion : on pourra ainsi mesurer à partir de quel moment l'appréciation du produit tend à devenir moins favorable. (Cardinale, Lavelle, Lemagner, & van Sevenant, 2016).

Afin de procéder à des tests de produits, les professionnels de l'alimentaire font la plupart du temps appel à des laboratoires spécialisés. Plusieurs contraintes doivent en effet être respectées, et peu d'entreprises peuvent réunir les critères permettant la validité interne des analyses :

- La préparation des produits doit être uniforme et la présentation des échantillons doit permettre de minimiser l'influence des facteurs extérieurs au produit sur les réponses des sujets.
- Les conditions de dégustation doivent être les plus proches possibles des modes de consommation habituels.
- La salle de dégustation des laboratoires d'analyse nécessite des aménagements permettant de répondre à certaines caractéristiques bien définies : sa température et son hygrométrie sont constantes, donc climatisées et contrôlables. La salle est insonorisée, exempte d'odeurs, sans décoration, équipée de cabines individuelles avec un éclairage uniforme type lumière du jour. Dans les cabines, des jeux de lumières sont possibles pour masquer les couleurs. Un espace sera destiné au travail en groupe ou les cabines sont escamotables.
- L'anonymat des échantillons doit être respecté. La présentation dite « en aveugle » est souhaitable. Pour cela, les récipients seront neutres, les emballages camouflés. Le codage sera de préférence à 3 chiffres, choisi au hasard. Dans le cas d'échantillons de produits commerciaux, leur présentation devra être homogène : température constante, cuissons identiques (enregistrement des températures à cœur). Ils devront avoir la même taille, la même forme, le même conditionnement, les quantités présentées seront identiques.

Comme nous venons de le démontrer, il est très difficile d'opérationnaliser la mesure du goût tant celui-ci est soumis à des variations extérieures. Rappelons en outre que Faure-Ferlet et al., (2020) ont montré que le goût est aussi très lié à l'attitude. Á la lecture de tous les critères d'objectivité que nous venons de présenter, il apparait que les études en rapport s'adressent au consommateur rationnel, tandis que la notre vise clairement les mangeurs. Souhaitant considérer l'irrationnalité des individus, nous nous attacherons plutôt à définir des représentations du goût plutôt que des qualités organoleptiques objectives.

iii. *Gout artisanal, goût industriel et risque financier*

Afin de répondre à divers objectifs économiques, mercatiques, et de sécurité alimentaire, l'industrie agroalimentaire utilise des procédés de fabrication et des additifs alimentaires qui éloignent les aliments des standards de l'artisanat. Le foisonnement des glaces, l'ajout d'exhausteurs de goût ou d'acidifiants tels que le glutamate monosodique ou l'acide citrique, le surdosage de graisse, de sucre ou de sel, l'emploi de colorants ou d'agents de texture constituent autant de pratiques susceptibles de dénaturer les aliments.

Il existe cependant aujourd'hui des denrées alimentaires industrielles fabriquées selon le modèle artisanal se rapprochant fortement (voire totalement) de l'idée que l'on peut avoir du fait maison. C'est le cas de bon nombre de préparations semi-élaborées ou élaborées telles que les fonds de sauce ou certains apprêts de pâtisserie fabriquées sans additifs, en ayant simplement recours à des méthodes de conservation ne dénaturant pas sa forme finale (stérilisation, surgélation).

Au regard d'une réduction des différences de qualité organoleptiques dues, en outre, aux progrès technologiques, nous émettons l'hypothèse qu'il devient parfois impossible, pour un sujet naïf, de distinguer à l'aveugle l'aliment artisanal de l'aliment industriel, notamment lorsque ce dernier est personnalisé par le cuisinier.

Nous pensons que le risque de performance peut être contourné si le cuisinier fait preuve de talent et/ou s'il sait choisir judicieusement ses denrées parmi un catalogue de produits se rapprochant le plus possible des standards de fabrication artisanaux. Dans le cadre de notre recherche de terrain, nous ne disposerons pas des moyens financiers, humains et logistiques d'évaluation du goût. Comme nous l'avons précisé ci-dessus, nous ne mesurerons donc pas le goût, mais l'attitude susceptible de le façonner par le biais de représentations et de perception du risque. Il nous est par exemple possible d'étudier l'attitude à l'égard d'un produit industriel fabriqué à partir d'ingrédients jugés plus savoureux (ex. pur beurre contre margarine).

D. Risque physique à court terme et long terme

Dans le contexte alimentaire, Brunel relève la crainte d'une allergie quelconque ou d'une intoxication alimentaire concernant le risque à court terme, et des carences ainsi qu'un déséquilibre alimentaire transgénérationnel concernant le risque à long terme. Certaines craintes sont justifiées. Selon l'INSERM, les aliments ultra-transformés favorisent par exemple l'apparition de cancers. (INSERM, 2018). Concernant les aliments industriels consommés exceptionnellement, le risque d'intoxication alimentaire existe également. Quant aux allergies, elles dépendent peu de l'industrialisation : notons en effet que parmi les quatorze allergènes à signalement obligatoire en restauration, aucun d'eux n'est un additif. Gallen pointe cependant la méconnaissance des consommateurs vis-à-vis des procédés de fabrication industriels, méconnaissance débouchant sur une divergence entre représentations et réalité (Gallen, 2001 ; 2002).

Le biais de disponibilité peut également augmenter le risque perçu : il a par exemple été constaté une disproportion entre le risque d'être contaminé par la maladie de Creutzfeldt-Jakob en pleine épidémie et la chute de la consommation de bœuf pendant cette période (Peretti-Watel, 2001). Le jugement du produit industriel peut aussi être biaisé du fait de la valeur ancre fondée sur la fréquence des scandales alimentaires (biais d'ajustement-ancrage). Le biais de conservatisme est par ailleurs susceptible de freiner l'évolution des représentations concernant la sécurité des aliments industriels. Du fait de multiples scandales alimentaires fortement médiatisés, les stéréotypes tels que « *la nourriture industrielle est mauvaise* » peuvent avoir d'importantes conséquences sur l'évaluation du consommateur, comme l'ont mis en évidence Kessous et Chalamon (2013).

Il nous faut de surcroit prendre en considération que l'ingestion d'un repas, au même titre que celle d'une substance médicamenteuse, est considérée comme une prise de risque conséquente (Poulain, 2017 ; Gallen, 2005 ; Marouseau, 2004 ; Pichon, 2006 ; Brunel et Gallen, 2012 ; Chalamon et Kessous, 2013 ; Beardsworth 1995…). Le risque perçu est par ailleurs entretenu par le « paradoxe de l'omnivore » pouvant être défini comme la tension entre la recherche d'aliments nouveaux et l'angoisse qu'ils procurent par ailleurs.

Ce paradoxe se trouve exacerbé depuis les années 90 du fait de l'utilisation croissante des produits industriels moins identifiables par le consommateur (Fischler, 2001). L'anxiété et l'angoisse peuvent alors conduire à l'évitement de l'aliment jugé dangereux ou à la préférence

d'une marque en particulier (Bergadaà et Urien, 2006). Pour Merdji, (2002), la science constitue une intrusion exogène rédhibitoire et en 2001, 67 % des personnes interrogées déclaraient : « Aujourd'hui, on ne sait plus quoi acheter pour ne pas s'empoisonner » et surtout 82 % pensait que « de nos jours, on ne sait plus ce qu'on mange » (Masson et al., 2003).

Dans le cadre de notre recherche, nous chercherons à identifier si le risque physique à court ou long terme est une préoccupation du consommateur et si l'aspect « naturel » des denrées industrielles (sans additif…) constitue un critère d'acceptation pertinent dans le contexte du repas gastronomique.

Compte tenu des dimensions du risque perçu que nous venons d'évoquer, nous souhaitons aussi identifier comment les industriels adaptent leurs produits à la perception du risque. Pour ce faire, il nous est possible d'étudier l'offre des grossistes spécialisés en restauration, et plus spécifiquement ce sur quoi ils communiquent pour commercialiser les produits industriels.

4. Les aliments industriels dédiés au repas gastronomique et leurs réducteurs de risque

Comme nous l'avons évoqué dès l'introduction générale de cette thèse, les aliments industriels, contrairement ce que l'on pourrait croire, sont fréquemment utilisés en restauration gastronomique, pour des raisons économiques mais aussi sociales (réduction du temps de travail, aspiration des individus à plus de loisirs, difficulté de trouver du personnel dans le secteur de la restauration). Une rapide enquête de terrain nous a permis d'identifier quels sont les aliments dédiés à la gastronomie. Nous présenterons quelques-uns de ces aliments après avoir évoqué les réducteurs de risques identifiés par la recherche.

Janis et Mann (1977), identifient le risque comme source d'un conflit traduisant une situation risquée en cas de non-décision comme en cas de décision. Lorsqu'un acheteur perçoit un risque, il peut suivre différentes stratégies selon les types de pertes encourues (Roselius, 1971) ou se détourner de l'achat. Comme l'a souligné Brunel (2002), les conséquences affectives du risque peuvent être réduites dans un contexte alimentaire (stress coping).

S'appuyant sur les dimensions du risque perçu, Bergadaà et Urien (2006) ont proposé un modèle débouchant sur l'intégration de trois stratégies de réduction du risque alimentaire :

- la gestion sociale du risque : lorsqu'un risque est jugé important pour l'ensemble des concitoyens, un marketing social est développé pour agir sur le plus grand nombre (ex. : campagnes contre le gras, le sel et le sucre). Il s'agit de modifier le comportement des organisations et des sociétés. Il est nécessaire d'établir de réels plans de marketing pour modifier les comportements. On rejoint ici le risque physique évoqué par Brunel.

- la cogestion distributeur-consommateur pour établir une confiance : Le consommateur est incité à devenir un partenaire de l'entreprise grâce à l'information de plus en plus précise à laquelle il accède et à l'augmentation du niveau d'éducation. Il est en quelque sorte coproducteur grâce à ses connaissances, influençant les décisions et orientations de l'entreprise. Cette dernière souhaitant instaurer une relation de confiance entre elle et ses clients. La cogestion constitue un marketing relationnel qui se construit sur la confiance entre acheteur et vendeur. La confiance nait avec des valeurs communes qui se transforment en objectifs communs. Elle devient pérenne avec la stabilité des partenaires. On imagine ici l'information qu'un restaurateur pourrait transmettre à ses clients, au sujet des matières premières qu'il utilise.

- la gestion individuelle du risque perçu : recherche « d'alicaments », consommation responsable pour augmenter l'estime de soi.

Brunel (2002) et Brunel et Pichon (2002), ont proposé une classification des réducteurs de risque synthétisés dans le tableau ci-dessous (Brunel, Pichon, 2002).

Tableau 11 : Classification des réducteurs de risque

	Stratégies centrées sur le problème	Stratégies centrées sur l'émotion
Stratégies de réductiondu risque inhérent	Information sur la classe d'objet (recherche active et passive) Pratiques d'achat (quantités achetées, procédure de collectage) Signaux intrinsèques (odorat, vue, toucher,goût). Pratiques de stockage (gestion des stocks, vérification des températures, propreté du lieu de stockage) Pratiques de mise en œuvre (nettoyage, cuisson, présentation) Pratiques de Consommation (choix qualitatifs et quantitatifs et règles d'association des produits).	Déni (minimisation de la menace, non disponibilité de l'événement) Fatalisme (acceptation du caractère irrémédiable de l'événement) Désengagement comportemental (hédonisme, praticité, prix) Répression cognitive (refus de penser à l'événement) Pensée magique (sur estimation des pouvoirs du corps et consommation de produits alibi).
Stratégies de réductiondu risque assumé	Recherche d'informations indépendantes (Bouche à oreilles produit, associations de consommateurs, media) Essai (échantillon, expérience passée) Recherche d'informations commerciales (s'informer par la publicité, consultation duvendeur) Recherche d'informations légales (Dates Limites de Consommation, composition duproduit) Procédure d'achat extensive (comparaison des points de vente, comparaison des produits, nombre de marques examinées)	Confiance au producteur (fidélité à la marque, réputation, prix, signe non officiel de qualité attribué par le producteur, garantie de remboursement, organisation du lieu de vente, Pays d'origine) Confiance au détaillant (marque, réputation, fidélité, prix, garantie de remboursement, organisation du lieu de vente) Confiance dans l'état (labels officiels, traçabilité, principe de précaution) Confiance dans les associations (signes non officiels de qualité)

Les grossistes alimentaires semblent parier sur les stratégies de réduction du risque assumé centrées sur l'émotion. En effet, la restauration gastronomique se voulant singulière (Karpic,

2007) ; (Siriex, 2000), le consommateur ne peut l'évaluer que par une information partielle et fragmentée. Dans ce cas, les dispositifs de jugement prennent le relais. Comme l'évoque Kapferer (2007) : « *Ainsi dans l'agro-alimentaire, à côté des marques, on trouve les labels de qualité, les certificats de conformité à des normes, les appellations d'origine contrôlée. La multiplication de ces autres signes résulte d'un double objectif : protéger ou promouvoir*. »

La majeure partie des catalogues émis par les grossistes spécialisés en restauration hors domicile sont présentés de manière similaire : Ils proposent un repérage par nature de produits (viandes, volailles, légumes, abats, produits de la mer, produits laitiers), et par moment du repas (entrées, plats cuisinés, desserts, cocktails). Les trois principaux acteurs du marché en France sont Davigel (Sysco France), Passion Froid (Pomona) et Transgourmet (groupe Transgourmet). Nous avons étudié leur offre de produits industriels.

Davigel propose un catalogue d'environ 300 pages et met en avant les produits hauts de gamme destinés à la gastronomie grâce à deux marques de gamme :

- « Terre et Mer » qui se veut une marque caution, reposant sur la notoriété de Marc Foucher, Compagnon du Tour de France et Meilleur Ouvrier de France cuisine. On trouve sous ce label des produits bruts aux présentations commerciales différentes, telles que des escalopes de foie, fruits de mer, poissons, viandes et légumes surgelés. *
- « Création brigade » : comprenant des produits semi-élaborés ou élaborés qui garantissent le respect de « *l'exigence culinaire des tours de mains de professionnels et l'intégration des dernières tendances du moment*. »

Parallèlement, les labels de qualité sont largement utilisés pour décrire les produits, qu'ils soient officiels ou non : Bio ; Éligible au fait maison ; Bleu blanc cœur ; AOP ; IGP ; Label Rouge ; Pêche durable ; Sélection plus ; Issu d'une filière responsable ; Production locale ; Viandes et volailles françaises ; Provenance France ; Simple congélation.

Passion Froid, (Pomona) propose un catalogue de volume similaire non moins explicite concernant la volonté de positionner les produits au niveau de la restauration gastronomique grâce à ses marques de gamme :

- « La grande charcuterie » : « *Avec la Grande Charcuterie en tranches, vous fusionnez la grande qualité des produits et services*. »
- « 8 Beaufort Silver » : « *Produits bruts, crustacés et mollusques surgelés, 8 Beaufort Silver est une gamme de produits de la mer bruts surgelés sélectionnés*

pour leur qualité gustative supérieure et la qualité de leurs origines : la meilleure du marché. Ces produits garantissent une saveur unique et le respect du goût authentique pour vous permettre d'exprimer toute votre créativité et satisfaire les papilles aiguisées de vos convives ».

- « Solution bouchère » : *une gamme de piécés congelés qui garantit des pièces calibrées selon des grammages adaptés à la restauration commerciale, un conditionnement congelé individuellement pour faciliter la gestion de vos stocks, un produit service de qualité à la régularité garantie et, pour le bœuf, une viande maturée 12 jours minimum pour vous assurer des pièces tendres et savoureuses.*
- « La récolte du chef » (légumes) : « *Valoriser les recettes incontournables et soutenir les spécialités culinaires sont les mots d'ordre de la récolte du chef* ».
- « L'affineur du chef » : « *Une sélection exclusive de fromages affinés pour les Chefs* ».

Comme pour Davigel, on trouve aussi des produits labellisés : filière animale française ; volailles fermières d'Auvergne ; label Roupe ; AOP ; IGP, sans antibiotique et bleu blanc cœur. « Passion froid » met également en avant des marques ombrelles et des marques produit.

Enfin, Transgourmet adopte une stratégie commerciale similaire à celle de ses deux principaux concurrents. Cette stratégie repose sur la mise en valeur de marques de gamme (Transgourmet Origine ; Transgourmet Seafood ; Transgourmet Premium ; Transgourmet Quality Sélection ; Legave ; Jardins de Pays) de marques caution (Gérard Cabiron meilleur ouvrier de France desserts glacés ; Marie Quatrehomme meilleur ouvrier de France fromager) et de labels qualité. La très grande diversité des produits industriels recensés par l'INSEE se confirme donc au niveau des grossistes spécialisés en restauration, avec une offre pléthorique d'aliments de marques ou labellisés.

Nous constatons que nombre de dispositifs de jugement et d'informations sont mobilisés par les industriels et les grossistes afin de faire prévaloir la compatibilité entre leurs produits et la restauration gastronomique. Nous remarquons aussi que ces informations sont destinées aux professionnels et non aux consommateurs.

La littérature n'a pas, jusqu'à présent, produit de connaissances concernant le ressenti du consommateur. Il se trouve qu'après étude des catalogues, plusieurs propositions recoupent

celles que nous avons suggérées dans le chapitre précédent. C'est le cas par exemple, de l'effet supposé des labels, de la proximité de l'industriel ou du degré d'élaboration du produit.

5. La mesure du risque perçu

Nous ne ferons ici qu'évoquer la mesure du risque perçu, dans la mesure où nous entrerons dans le détail sur ce point dans un autre chapitre destiné à l'élaboration du modèle conceptuel. Selon Dowling (1986), le risque perçu peut-être mesuré, en fonction du niveau d'abstraction :

- Les mesures à haut niveau d'abstraction envisagent l'acceptation du risque en fonction de la personnalité des individus (Kogan et Wallach, 1964) ; (Barach, 1968, cité par Brunel, 2002) ;
- Les mesures à niveau moyen d'abstraction caractérisent le risque perçu en fonction de la tâche à réaliser (Bettman, 1973 ; Dowling et Staelin, 1994 ; Lumpkin et Dunn, 1990 ; Woodside, 1972) ;
- Les mesures à faible niveau d'abstraction décomposent le risque en différentes dimensions telles que celles que nous avons présentées dans ce chapitre (Brunel, 2002).

6. Conclusion du chapitre 3

Dans le cadre de notre recherche, nous mesurerons le risque perçu inhérent aux aliments industriels en nous appuyant sur la multi-dimensionalité identifiée dans la littérature. Nous examinerons ce risque perçu à la lumière des représentations sociales. Prenant appui sur les réducteurs de risque utilisés par les grossistes alimentaires et sur la classification des aliments industriels présentée dans le second chapitre de cette thèse, nous chercherons à évaluer l'acceptabilité des produits alimentaires intermédiaires dans le contexte du repas gastronomique au travers :

- de la marque ;
- du degré d'élaboration des produits ;
- de la disponibilité des produits à l'égard des particuliers ;
- de la « noblesse » du produit ;
- du type de conservation de l'aliment (ex. surgelé, en conserve…) ;
- de la proximité et de l'origine de l'industriel qui donnerait une identité au produit ;
- de la nature du produit (denrée d'origine animale ou végétale) ;

- de l'origine du produit ;
- des labels qualité ;
- de l'aspect « naturel » des denrées industrielles (sans additif, sans OGM…) ;
- du goût réputé des ingrédients (ex. : « pur beurre »).

Nous pouvons conclure ce troisième chapitre, et compléter ainsi notre synthèse :

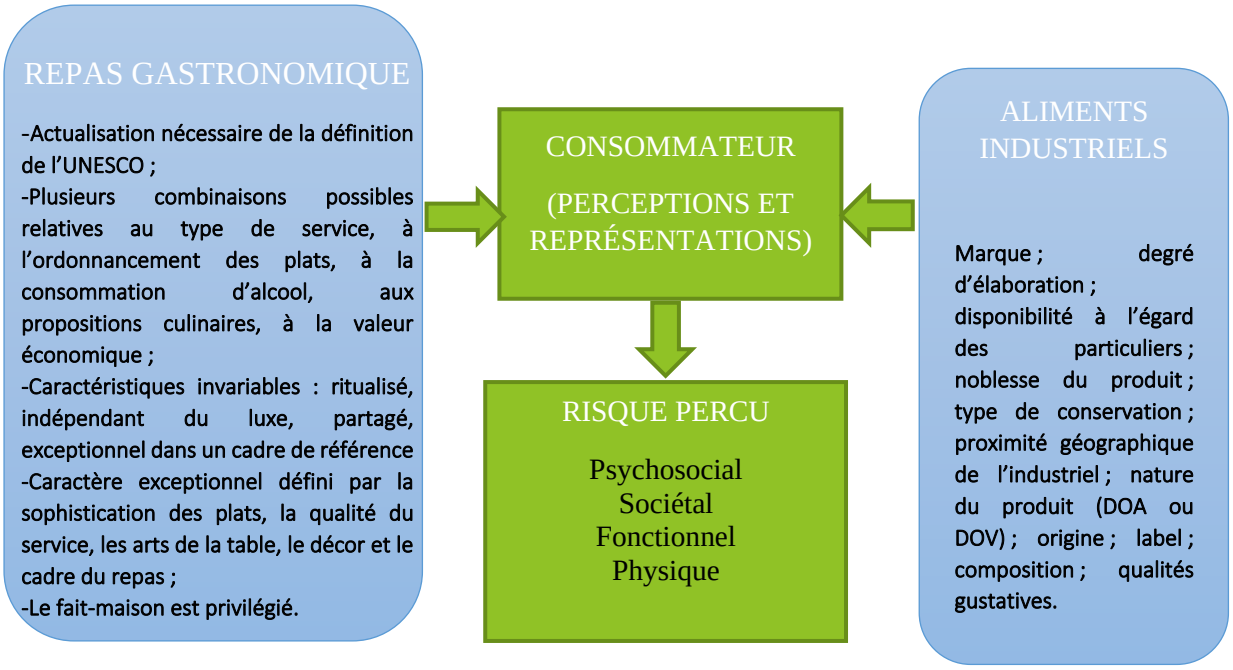


Figure 16 : Synthèse du cadre conceptuel : troisième chapitre

Chapitre 4 – L’attitude

Comme le rappelle Volle (1995), le rôle de l'incertitude, dans la formation de l'attitude a été étudié dans le cadre des modèles multi-attributs qui « *reposent sur la conception sous-jacente selon laquelle, plus l'incertitude relative à un attribut de poids positif est faible, plus l'attitude envers l'alternative de choix est positive. À l’inverse, plus l'incertitude relative à un attribut de poids négatif est faible, plus l'attitude envers cette alternative est négative* ». À ce titre, il nous a semblé judicieux d’étudier les réponses attitudinales susceptibles de découler de la perception du risque relative à la consommation d’aliments industriels. Dans cette section, nous reviendrons sur le concept d’attitude avant de préciser les liens qui existent entre représentations sociales et attitude d’une part, et entre attitude et prédiction des comportements d’autre part. Nous aborderons le changement d’attitude avant de présenter brièvement les principaux moyens de mesure de l’attitude. Nous reviendrons plus en détail sur ce dernier point dans le chapitre destiné à l’élaboration du modèle conceptuel.

1. Le concept d’attitude

Le concept d’attitude est né avec les progrès de la psychologie sociale dans le cadre de l’étude de l’adaptation du paysan Polonais émigrant aux États-Unis (Thomas, Znaniecki, 1927). Comme le rappellent Tafani et Souchet (2001), depuis son apparition dans la littérature des sciences sociales, la notion d'attitude a donné lieu à de multiples définitions. En 1933, Allport décrivant l’ensemble des définitions recensées comme insatisfaisantes, définissait alors l’attitude comme « *un état mental et neural de préparation, organisé par l'expérience, exerçant une influence directive et dynamique sur la réponse de l'individu à tous les objets et situations avec lesquelles il est lié* ». Le terme objet renvoie ici aussi bien à des individus (ex. : Paul Bocuse, Grant Achatz…) des concepts (ex. : cuisine moléculaire, gastronomie), ou encore des objets au sens propre (ex. : imprimante alimentaire 3d, aliment industriel…). Ouellet (1978) rapporte qu’en 1935, Allport avait déjà analysé plus d’une centaine de définitions de l’attitude. Il ressort que « *la plupart des auteurs s'accordaient sur une idée de prédisposition à répondre envers un objet social, et que cette prédisposition pouvait s'apprendre* ».

Pour sa simplicité et son pragmatisme, nous retiendrons dans un premier temps la définition d’Eagly et Chaiken (1995) (cités par Girandola, 2016), à savoir que l’attitude est « *une tendance*

psychologique exprimée en évaluant une entité particulière en termes de degrés de favorabilité ou de non-favorabilité ».

Certains modèles s’appuient sur une vision unidimensionnelle et envisagent l’attitude comme une simple réponse évaluative (Thurstone et Chave, 1929). La recherche a néanmoins fait au fil du temps émerger une vision multidimensionnelle qui postule que les attitudes se déclinent en trois composantes complémentaires (Rosenberg et al., (1960) :

- la composante cognitive en lien avec les opinions, les idées associées à un concept, et le rapport entre les représentations et l’objet d’attitude ;
- la composante affective liée aux sentiments et à l’affect engendrés par l’objet. La réponse de l’individu se traduisant par l’attrait/acceptation ou la répulsion/rejet vis-à-vis de l’objet, mesurable sur une échelle continue et progressive ;
- enfin, la composante conative, plus comportementale, qui prédispose le sujet à agir favorablement ou défavorablement vis-à-vis de l’objet.

Un modèle révisé par Zanna et Rempel (1988), cités par Delouvée (2018), suggère qu'une attitude soit considérée comme une évaluation globale d'un objet qui est basée sur des informations affectives, cognitives et comportementales considérées conjointement ou séparément par l’individu et dont les poids sont susceptibles de varier. En d’autres termes, ce modèle réconcilie le modèle unidimensionnel avec le modèle tripartite de Roseberg et al., (1960). Delouvée schématise ainsi les trois modèles que nous venons de décrire (A : modèle unidimensionnel ; B, modèle tripartite classique ; C, modèle tripartite révisé) :

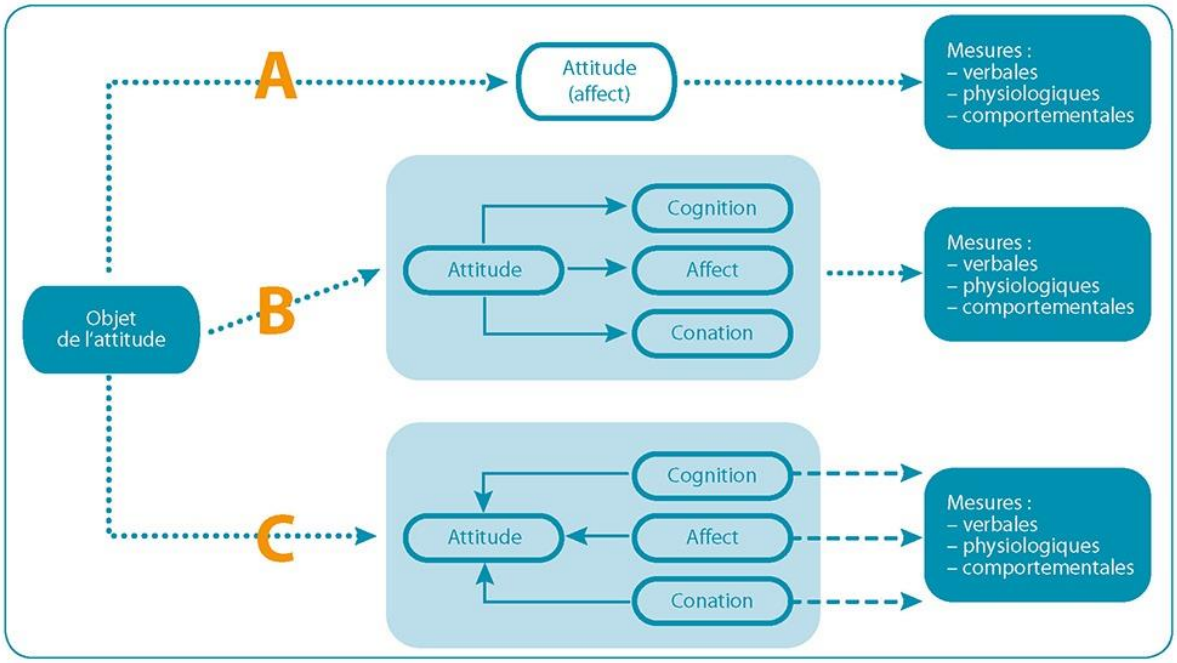


Figure 17 : Modèles de l'attitude

D'autres approches de l'attitude font l'objet de divergences. Agyriou et Melewar (2011) mettent par exemple l'accent sur la notion de stabilité : tandis que certains considèrent l'attitude stable et stockée en mémoire (point de vue fonctionnel), d'autres postulent qu'elle résulte d'une évaluation temporaire de l'objet dépendante du contexte et influencée par des changements mineurs de formulation des questions (vision constructive). Schwarz et Bohner (2001) décrivent sensiblement la même divergence. Ils défendent l'idée que pour arriver à une évaluation, les répondants doivent se remémorer les informations pertinentes. Il est alors probable qu'une partie de l'information soit tronquée. Les interrogés peuvent également répondre en s'appuyant sur des informations suscitées par une question précédente. Les auteurs décrivent de nombreux autres biais qui suggèrent que les individus n'ont pas un accès privilégié à leurs propres attitudes, contrairement à ce que l'approche traditionnelle suggère.

S'il existe un nombre important de définitions et des divergences relatives au concept d'attitude, certaines caractéristiques communes ressortent de la littérature. À ce sujet, Delouvée (2018) évoque un consensus à propos des propriétés de l'attitude. Celle-ci est en effet caractérisable par :

- sa direction, à savoir son orientation, sa polarité positive ou négative ;
- l'intensité de sa direction qui repose sur la force d'approbation ou de désapprobation de l'objet ;

- sa centralité en rapport avec « *l'importance de l'attitude et à l'implication personnelle en présence de l'objet d'attitude* » ;
- son accessibilité qui renvoie à la stabilité de l'association de l'objet d'attitude et son évaluation affective.

Girandola (2016) rappelle pour sa part que les attitudes possèdent des propriétés structurelles dont les deux principales sont l'accessibilité (force de l'association entre l'objet et son évaluation), et l'ambivalence (inclusions d'orientations positives et négatives dans l'évaluation d'un même objet).

Outre la dimensionnalité, la stabilité et les propriétés de l'attitude, la place de cette dernière au sein du processus décisionnel a été étudiée. À cet égard, Ouellet (1978), postule que l'attitude et ses composantes constituent à la fois une réponse à un stimulus et une réponse traduite sous la forme d'une opinion. Dans le schéma proposé par l'auteur et présenté ci-après, les lettres A, B et C représentent les composantes cognitive, affective et conative de l'attitude.

La variable attitude est en somme considérée comme intermédiaire, idée également avancée par Delouvée (2018) qui la définit comme *« une variable intermédiaire qui fonctionne comme une préparation à l'action à l'égard d'un objet donné* ».

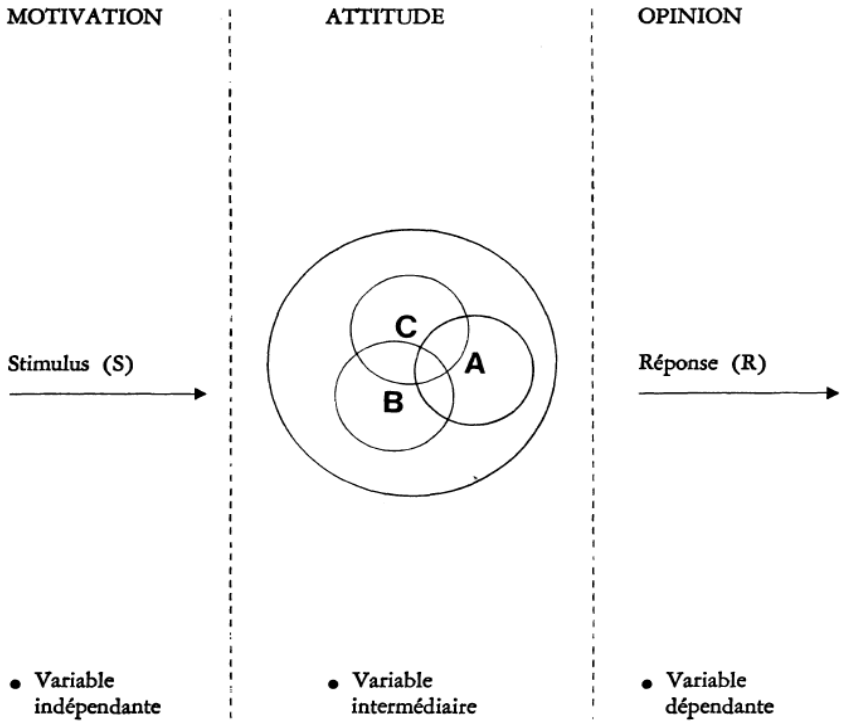


Figure 18 : Représentation schématique de l'attitude comme variable intermédiaire

Enfin, notons que du fait que la mesure des attitudes repose essentiellement sur un degré de faveur ou de défaveur, certains auteurs postulent qu’il est nécessaire de convoquer les représentations pour déterminer avec plus de pertinence l’ancrage des attitudes.

2. Attitudes et représentations sociales

Moscovici (cité par Tafani et Souchet, 2001) affirmait dès 1961 que les processus attitudinaux et représentationnels étaient indépendants. Rateau (2000), a vérifié « l’emboitement » des concepts d’idéologie, de représentation et d’attitude, Doise étant à l’origine de la théorie d’une articulation entre ces concepts (Doise, 1982, cité par Rateau, 2000). Tafani, (2001) et Bergamaschi (2011) soutiennent également l’idée selon laquelle les attitudes dépendent des représentations. Bidjari (2011) considère aussi qu’il existe plusieurs niveaux de la pensée sociale et que l’idéologie se situe au premier niveau. Selon l’auteur, les processus de pensée individuels et la réalité sociale doivent être compris comme étant mutuellement interdépendants, constitutifs et transformateurs. L'individu est un produit de son environnement social et produit cet environnement en des modes constamment changeants et dynamiques. L’organisme et l'environnement fonctionnent dans un système d'influences mutuelles par lequel les parties déterminent toutes les caractéristiques et les fonctions de l'autre. Il n'y a pas d'individualité pure qui puisse être appréhendée indépendamment des relations sociales. À ce titre, Bergamaschi (2011) souligne que les échelles classiques ne permettent de saisir que la partie la plus superficielle des attitudes, mais que l’identification des représentations permet d’approfondir avantageusement leur aspect en les ancrant dans un contexte social. De ce fait, l’étude conjointe des représentations sociales et des attitudes s’avère enrichissante.

L’identification des représentations peut en effet servir à saisir les nuances relatives à la formation des attitudes. Par exemple Tafani (2001) a montré que les représentations impactent significativement les attitudes, mais que le changement d’attitude n’affecte que le système périphérique de la représentation. Abric (2001), s’appuyant sur ces travaux, indique qu’il est donc possible d’avoir des avis différents sur un objet dès lors qu’il se situe dans le système périphérique tandis que les avis convergent vers le noyau central de la représentation. Comme le dit Fraser (1994), deux personnes ont la même attitude si elles se retrouvent avec le même score sur une échelle d'attitude. Elles peuvent être d'accord et en désaccord avec des éléments assez différents, mais on ne peut alors le détecter.

L'étude d'ensembles structurés d'attitudes partagées peut alors fournir un cadre pour l'analyse des croyances répandues. Fraser suggère aussi que des progrès peuvent être réalisés dans l'étude de ces croyances en utilisant les méthodes quantitatives de recherche d'attitudes plutôt que les méthodes qualitatives souvent préférées dans l'étude des représentations.

3. Le changement d'attitude

Thurstone et Chave admettaient dès 1929 que les attitudes peuvent changer. Comme nous l'avons souligné ci-dessus, la remise en cause des éléments centraux des représentations peuvent conduire à un changement d'attitude (Rateau, 2000 ; Tafani, 2001). L'étude des processus par lesquelles les individus sont amenés à changer leur attitude constitue l'un des axes majeurs de la recherche en psychologie sociale ayant débouché sur l'étude de concepts tels que celui de la dissonance cognitive (Festinger, 1957). Cette théorie a mis à jour l'ajustement des attitudes par des individus en situation d'inconfort psychologique, celui-ci étant lié à un comportement allant à l'encontre de leurs idéologies, croyances ou opinions. Le comportement problématique induisant l'éveil de la dissonance, un travail de réduction est alors engagé par l'individu qui ajuste son attitude pour la rendre plus cohérente avec son action. Ainsi, depuis la moitié du XXe siècle, la modification des attitudes a fait l'objet de nombreuses recherches. Par exemple, Brunner et al. (2018) ont étudié le changement des attitudes des consommateurs à l'égard des aliments imprimés en 3D. Des informations ciblées ont été communiquées au consommateur sur la base de prédicteurs et ont permis de faire évoluer favorablement les attitudes : le fait que l'outil n'affecte pas la composition de l'aliment (un accent particulier a été mis sur la nature purement mécanique du processus et sur l'utilisation d'ingrédients et de préparations alimentaires familiers) et l'utilité de la technologie ont convaincu les consommateurs les plus néophytes a priori réticents. Les participants sont passés de leurs attitudes initiales conservatrices, principalement motivées par les peurs et les incertitudes, à des positions plus objectives et tempérées à la fin de l'étude. Ceux qui connaissaient la technologie sont en revanche restés sur leurs croyances défavorables. On notera donc ici l'importance d'anticiper la communication quant aux produits nouveaux d'une part et de l'information destinée aux consommateurs d'autre part. Il est cependant légitime de nous interroger sur la stabilité d'un tel changement d'attitude. Stack et Deutsch, (2004) ont en outre expliqué le comportement social en tant que fonction conjointe d'un processus réflexif et impulsif (*Reflective-Impulsive Model*). Ils postulent que le comportement social est régi par deux

systèmes en interaction qui suivent des principes de fonctionnement différents. Alors que le système réflexif à la base d’attitudes explicites génère des décisions comportementales basées sur des connaissances, des faits et des valeurs, le système impulsif est peu sensible à la cohérence interne dans la mesure où il implique des décisions plus rapides sans traitement approfondi de l’information.

Le modèle de l’attitude duale (Model of Duel Attitude) développé par Wilson, Lindsey et Schooler (2000) est pour sa part fondé sur le postulat que lorsqu'une attitude change de A_1 à A_2, la nouvelle attitude coexiste avec l'ancienne sans la remplacer, ce qui débouche sur des doubles attitudes et différentes évaluations d'un même objet. Les auteurs distinguent une attitude automatique implicite et une attitude explicite. Pour eux, même si une attitude explicite change, une attitude implicite peut rester la même. Les chercheurs évoquent le fait qu’en n'incluant que des mesures explicites, des études antérieures peuvent donc avoir surestimé les changements d'attitude.

La capacité de produire des attitudes (évaluations significatives du monde extérieur) repose sur une flexibilité de l’individu lui permettant de les modifier lorsque les circonstances le justifient. C’est à partir de ce postulat que Gawronski et Bodenhausen, 2006 ont proposé le modèle nommé Associative-Propositional Evaluation (APE). Ce modèle repose sur l’idée que les attitudes sont régies par un système implicite et un système propositionnel. Le système propositionnel a pour fonction de soumettre à l’individu l’attitude à adopter pour que celui-ci puisse juger de sa cohérence. Ainsi, la coexistence et l’interaction de ces deux systèmes peuvent donner lieu à des attitudes implicites et explicites divergentes.

Petty et al. (2007) ont pour leur part présenté un modèle métacognitif (MCM), selon lequel un objet d'attitude peut être associé à des évaluations positives et négatives déclenchées simultanément et donnant lieu à une ambivalence. L’individu doit alors mobiliser les évaluations stockées en mémoire. Comme le montre la figure suivante (traduite par Girandola, 2016), les différences entre le MCM et le modèle de l’attitude dual se situe au niveau de l’étiquetage de l’évaluation d’une part (Faux), et de l’emmagasinage de cette évaluation d’autre part.

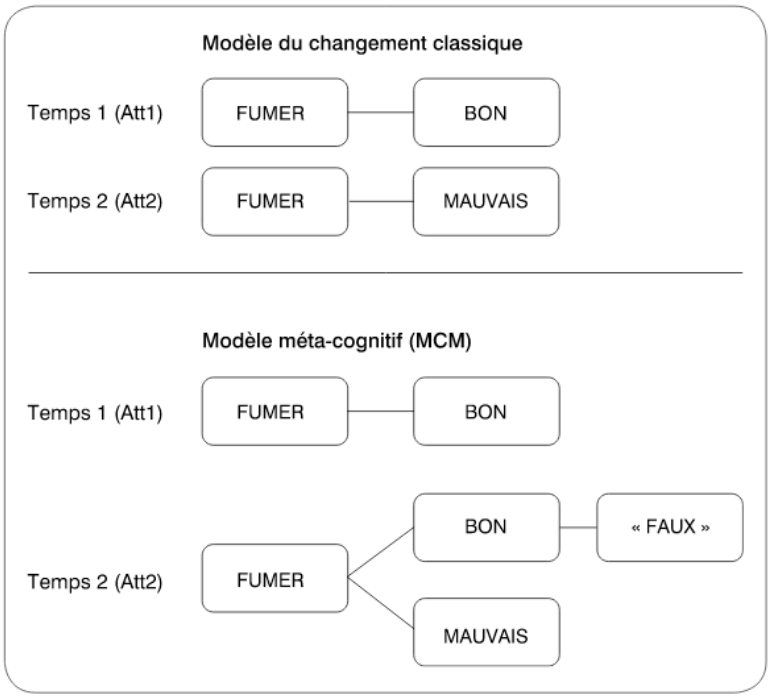


Figure 19 : Comparaison des modèles « attitude duale » et « MCM »

Aux principaux modèles de l'attitude et du changement d'attitude que nous venons de décrire, s'ajoutent ceux liés à la prédiction comportementale. S'il est établi que les attitudes peuvent subir des transformations plus ou moins stables, nous allons à présent rendre compte de leur capacité à prédire des comportements.

4. Attitude et prédiction comportementale

Dès le début du XXe siècle, les chercheurs se sont intéressés au lien susceptible d'exister entre attitude et comportement. De manière intuitive, on pourrait penser que le comportement peut être considéré comme un prolongement de l'attitude, le premier reflétant la seconde. Ce n'est pourtant pas toujours le cas. Dès 1929, Thustrone et Chave (1929) précisent que dans leur étude, ils prétendent mesurer l'attitude du sujet exprimée par l'acceptation ou le rejet d'opinions, mais que le sujet n'agira nécessairement pas conformément aux opinions qu'il a manifestées. Comme l'explique quelques années plus tard Lapierre (1934), les attitudes ne sont rarement plus qu'une réponse à une situation symbolique, du fait que la méthode conventionnelle de leur mesure consiste à interroger les individus via un questionnaire pour obtenir des réponses quant à une situation entièrement fictive. Ainsi a-t-il montré qu'il existait une attitude défavorable des hôteliers envers les Chinois, tandis que ces mêmes hôteliers se comportaient tout à fait convenablement en leur présence.

Comme le rappelle Girandola, 2016, « *Wicker (1969) passe en revue 46 expériences qui examinent toutes la relation entre attitude et comportement. La plupart font état d'une corrélation nulle, d'autres rapportent une corrélation positive et significative (au moins r =.30, 10% de la variance expliquée). Wicker en conclut, pessimiste, que les attitudes sont de mauvais prédicteurs du comportement* ».

Après avoir pointé l'ensemble des erreurs de mesure et le manque de rigueur de ces études, y compris de celle de Lapierre, Azjen et Fischbein (1975) ont élaboré la théorie de l'action raisonnée. Selon eux deux facteurs déterminent l'intention comportementale :

- l'attitude envers le comportement construite à partir des croyances et l'évaluation des conséquences liées aux effets produit par le comportement ;
- la perception des normes sociales subjectives (jugement/attentes de l'entourage) et la motivation de l'individu à se conformer à ces normes.

La figure suivante traduite de l'étude de Davis et al. (1989) illustre la théorie de l'action raisonnée.

Dans une certaine mesure, Azjen et Fischbein rétablissent un lien entre attitude et comportement, mais le conditionnent aux deux facteurs présentés ci-dessus. Il s'agit d'un tournant qui engendrera une littérature importante visant à restaurer l'existence d'une relation entre attitude et comportement.

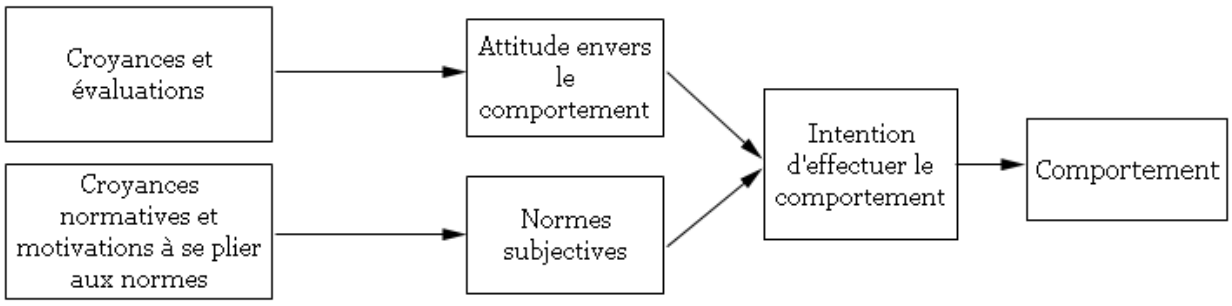


Figure 20 : Théorie de l'action raisonnée

La théorie de l'action raisonnée a ensuite été enrichie et étendue pour devenir la théorie de l'action planifiée (Ajzen, 1991). Au modèle précédent, Azjen ajoute la notion de contrôle sur le comportement qui se traduit par l'intensité du doute que l'individu peut éprouver quant à l'atteinte des objectifs ciblés par le comportement. La figure suivante, représente la théorie de l'action planifiée selon Azjen (1991).

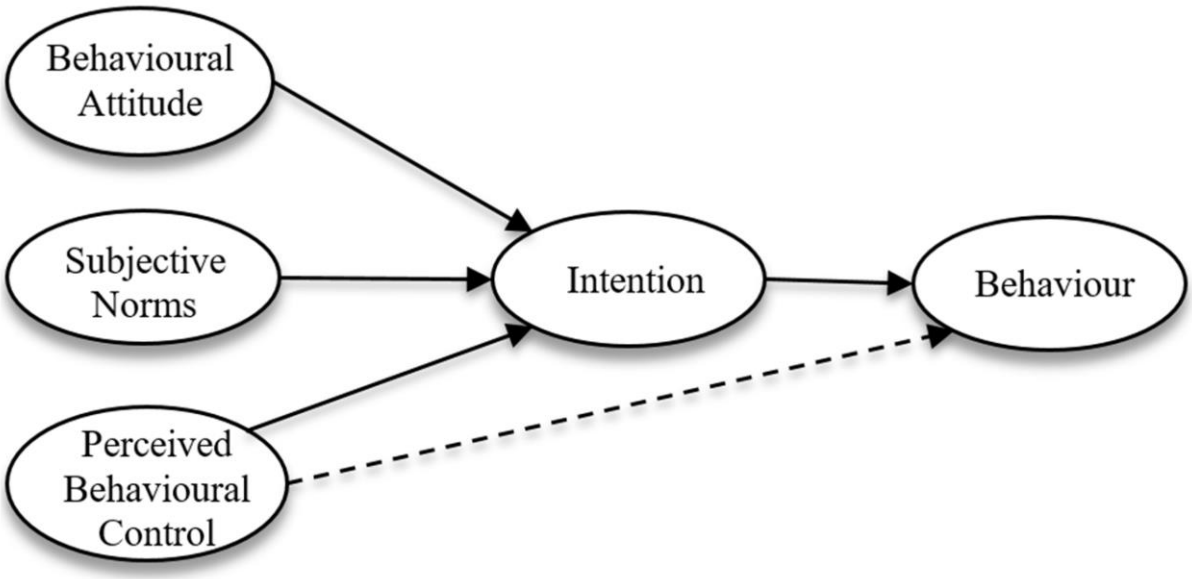


Figure 21 : Théorie de l'action planifiée

Comme le rappelle Delouvée (2018), « *Kraus (1995), dans une méta-analyse de plus de quatre-vingts études publiées, conclut à l'existence d'une relation modérée mais non négligeable entre attitudes et comportements futurs (corrélation moyenne de 0,38).* » D'autres méta-analyses telles que celle réalisée par Riebl et al. (2015) débouchent sur les mêmes conclusions.

Nous évoquerons également le modèle MODE développé par Fazio (1990). Ce modèle revient à distinguer deux processus attitudinaux agissant sur la délibération face aux alternatives. Le premier processus repose sur une décision consciente cognitivement coûteuse, alors que l'autre, moins coûteuse, implique une réaction spontanée à la perception de la situation immédiate. Une personne peut calculer le solde coût/bénéfices d'un comportement avant de réfléchir aux attitudes pertinentes et prendre une décision relative au comportement à adopter. Les attitudes constituent alors l'une des dimensions éventuellement intégrées pour l'élaboration d'un plan comportemental qui sera ensuite appliqué.

Le second processus est défini par le fait que les attitudes peuvent aussi orienter le comportement d'un individu d'une manière plus spontanée, sans que la personne ait activement réfléchi aux attitudes les plus judicieuses et qu'elle soit nécessairement consciente de l'influence de ses attitudes. Ainsi, pour Fazio, les attitudes sont susceptibles de guider les comportements, à condition que les individus aient facilement accès à l’attitude en mémoire et soient motivés pour s’impliquer cognitivement dans le processus attitudinal.

5. La mesure de l’attitude

L’objectif de cette section est de décrire les trois principales techniques employées pour mesurer l’attitude. Nous reviendrons plus en détail sur l’examen de la littérature et sur nos choix dans le chapitre destiné à l’élaboration de notre modèle conceptuel.

A. La méthode des intervalles d'apparence égale (Thurstone et Chave, 1929)

Pour Thurstone et Chave (1929), l’« attitude » désigne la somme des orientations, sentiments, préjugés, notions, idées, peurs, menaces et convictions à propos d’un objet spécifique. Ces chercheurs distinguent l’attitude des opinions qu’ils considèrent comme des expressions verbales des attitudes. En ce sens, une opinion symbolise une attitude qu’il est possible de recueillir et d’analyser pour interpréter des attitudes. Les chercheurs pensent que les opinions se dispersent dans de nombreuses dimensions, et que leur mesure n’implique pas un simple continuum linaire basé sur « plus » et « moins ». Leur technique repose sur une étape de calcul des scores de chaque item, suivie de l’administration du questionnaire à proprement parler. Il s’agit d’une méthode relativement fastidieuse dans la mesure où elle implique un pas à pas chronophage mobilisant un grand nombre de répondants. Elle est peu employée aujourd’hui sans doute du fait de sa difficulté de mise en œuvre qui repose sur plusieurs phases, telles que celles décrites par les auteurs dans leur étude sur l’église. Nous avons dénombré cinq phases dans la méthodologie présentée par Thurstone et Chave (1929) :

1. Repérer les items les plus pertinents en rapport avec l’objet en demandant à des répondants de s’exprimer sur l’objet d’attitude.

2. Demander à des juges de classer chaque item selon sa polarité en différenciant onze niveaux d’orientation.
3. Sélectionner les items les plus pertinents pour qu’ils constituent une série graduée et polarisée.
4. Demander à des répondants de donner leur degré de favorabilité (Fortement favorable Neutre ; Fortement contre) au sujet des items sélectionnés.
5. Établir un *scoring* permettant de procéder aux analyses descriptives et aux comparaisons de moyennes.

Dans leur étude sur l’église, Thurstone et Chave (1929) ont ainsi mesuré les attitudes en utilisant un ensemble d'opinions (déclarations) collectées par le truchement d’une étude qualitative exploratoire. Des énoncés ont été formulés et soumis à un premier tri permettant de ne collecter que les énoncés en rapport avec l’attitude à mesurer. Dans un second temps, il a été demandé à un panel de répondants de classer les énoncés retenus (cent trente au total) en fonction de leur orientation : les chercheurs ont alors invité les sujets à trier les déclarations en onze piles pour représenter une série uniformément graduée d'attitudes allant de celles extrêmement contre l'église à celles qui sont très en faveur de l'église. En triant les déclarations, les sujets n'ont pas été sollicités pour exprimer leurs propres opinions. Après un second tri, une liste finale de quarante-cinq items a été sélectionnée à partir de la liste originale des cent-trente avis. La sélection a été faite en tenant compte du critère d'ambiguïté, du critère de non-pertinence, des valeurs d'échelle et en examinant les énoncés. Ceux-ci ont été choisis de telle sorte qu'ils constituaient une série graduée de valeurs d'échelle plus ou moins uniforme. Sur la figure ci-dessous (Thurstone et chave, 1929), les deux lignes horizontales supérieures constituent l'échelle proprement dite et entre ces deux lignes, on remarque quarante-cinq « encoches » qui représentent la valeur du score de chacun des quarante-cinq items.

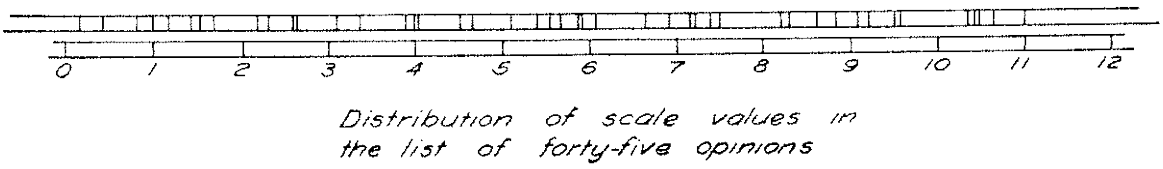


Figure 22 : Échelle des intervalles d'apparence égale

B. La technique de l'addition des estimations (Likert, 1932)

Cette technique est plus simple à mettre en œuvre que celle des intervalles d'apparence égale. Il s'agit de soumettre aux répondants une série d'énoncés (pouvant être définis par une étude exploratoire) pour lesquels ils doivent indiquer leur degré d'accord (pas du tout d'accord ; pas d'accord ; plutôt pas d'accord ; neutre ; plutôt d'accord ; d'accord ; tout à fait d'accord). Le nombre de point sur l'échelle varie la plupart du temps entre trois et sept points selon que le chercheur souhaite laisser ou non au répondant la possibilité de la neutralité. Ce dernier attribue un barème à chaque degré d'accord. Par exemple, pas du tout d'accord vaut 1, pas d'accord vaut 2 et ainsi de suite). Même si le barème attribué a peu d'importance, il est judicieux de procéder en allant de deux points en deux points pour faciliter la lecture des résultats qui s'en trouvent alors plus contrastés. Le chercheur doit également tenir compte de l'orientation des énoncés : au sein d'une même échelle, un énoncé de polarité négative se verra attribuer le barème inverse à un énoncé de polarité positive. Avant l'administration du questionnaire, un prétest est généralement réalisé afin de vérifier la clarté des énoncés, la bonne attribution des barèmes, la fluidité et l'enchaînement des questions (qui peuvent être administrées dans un ordre aléatoire), le fonctionnement des renvois, le délai de passation… À partir des résultats du prétest, le chercheur procède à une analyse en composantes principales afin de vérifier l'unidimensionnalité ou la multidimensionnalité de l'échelle. Il calcule également l'alpha de Cronbach (1951) afin de s'assurer de la cohérence interne de l'échelle, dont la fiabilité repose sur une bonne corrélation entre les énoncés censés porter sur un même sujet. Le questionnaire est ensuite administré en vue de comparer les moyennes. Les comparaisons de moyenne sont également soumises à des tests statistiques (analyses de variances, test de Fischer, test de Student) et leur significativité est systématiquement évaluée. Dans le cas des analyses de variances, des tests post-hoc tels que le test de Bonferroni, de Tukey ou de scheffé permettent de repérer à quels niveaux se situent les différences. Comme nous le verrons plus loin, l'échelle de Likert est sans doute la plus utilisée pour mesurer l'attitude.

C. L'échelle évaluative du différenciateur sémantique (Osgood, Suci et Tannenbaum, 1957)

La méthode d'Osgood (1957) a été développée sur la base de la théorie de la médiation. Menahem (1966) et Champagnol, (1993), expliquent que le principe repose sur l'hypothèse qu'un stimulus objet (noté S sur le schéma ci-dessous) est capable d'engendrer une réponse comportementale (RT). Cette réponse intègre des parties détachables (Rm) qui déclenchent à leur tour des stimuli (Sm) induisant des réactions apparentes (RX). Selon Osgood, un signe verbal présenté en présence de l'objet (mot symbolisé ici par le S encadré) est en proie aux réactions détachables. Ce signe verbal seul suscitera ensuite les réactions détachables qui déboucheront sur des stimuli et sur la réponse RX

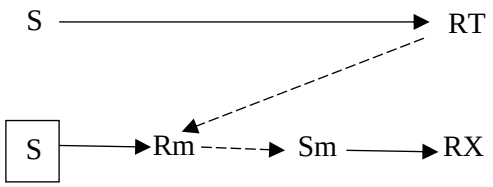


Figure 23 : Théorie médiationnelle de Osgood

Partant de cette théorie, Osgood propose de fournir au répondant un répertoire de réponses pertinent au regard des impressions provoquées par le stimulus et capable d'induire une réaction assez intense afin de pouvoir mesurer toute différence. Il s'agit alors de présenter au sujet un mot inducteur (couplé à une image (Mery, 2008)) puis un ensemble de paires d'adjectifs antonymes censés définir le mot inducteur. Ces antonymes (propre-sale, positif-négatif…) sont positionnés sur une échelle métrique qui comporte en général sept points. Le répondant est invité à positionner un « curseur » sur cette échelle pour exprimer l'intensité de son impression au regard de la proposition des antonymes qui lui est faite.

Mery (2008) a ainsi étudié les représentations de différents sports (badminton, tennis de table, jeu de Paume, tennis volley) afin d'établir des rapprochements entre eux, au niveau de trois dimensions sémantiques identifiées par Osgood : la valeur ou l'image, la puissance et l'activité. Pour illustrer nos propos, nous présentons ici la grille de différenciation utilisée par Mery. On constate que les barèmes attribués prennent des valeurs comprises entre 3 et -3 avec pour valeur centrale 0.

Beau	*3*	*2*	*1*	*0*	*-1*	*-2*	*-3*	*Laid*
Faible	**-3**	**-2**	**-1**	**0**	**1**	**2**	**3**	**Fort**
Calme	-3	-2	-1	0	1	2	3	Excitable
Agréable	*3*	*2*	*1*	*0*	*-1*	*-2*	*-3*	*Désagréable*
Lent	-3	-2	-1	0	1	2	3	Rapide
Mou	**-3**	**-2**	**-1**	**0**	**1**	**2**	**3**	**Dur**
Jeune	**3**	**2**	**1**	**0**	**-1**	**-2**	**-3**	**Vieux**
Mauvais	*-3*	*-2*	*-1*	*0*	*1*	*2*	*3*	*Bon*
Froid	-3	-2	-1	0	1	2	3	Chaud
Brillant	*3*	*2*	*1*	*0*	*-1*	*-2*	*-3*	*Sombre*
Délicat	**-3**	**-2**	**-1**	**0**	**1**	**2**	**3**	**Brutal**
Actif	3	2	1	0	-1	-2	-3	Passif

Figure 24 : Grille du différenciateur sémantique avec barème

À partir des scores obtenus et des coordonnées des stimulus dans l'espace sémantique, les distances euclidiennes sont calculées et analysées. Des projections graphiques sont effectuées.

		Badminton	Jeu de paume	Tennis de table	Tennis	Volley
Distances euclidiennes	B		0,8	0,5	0,7	1,0
% du maxi possible	B		8,0	5,2	6,6	9,5
	J	0,8		1,3	1,5	1,8
	J			12,8	14,5	17,2
	P	0,5	1,3		0,3	0,7
	P				3,2	6,7
	T	0,7	1,5	0,3		0,4
	T					3,7
	V	1,0	1,8	0,7	0,4	

Figure 25 : Distances euclidiennes obtenues à partir d'une échelle sémantique différentielle

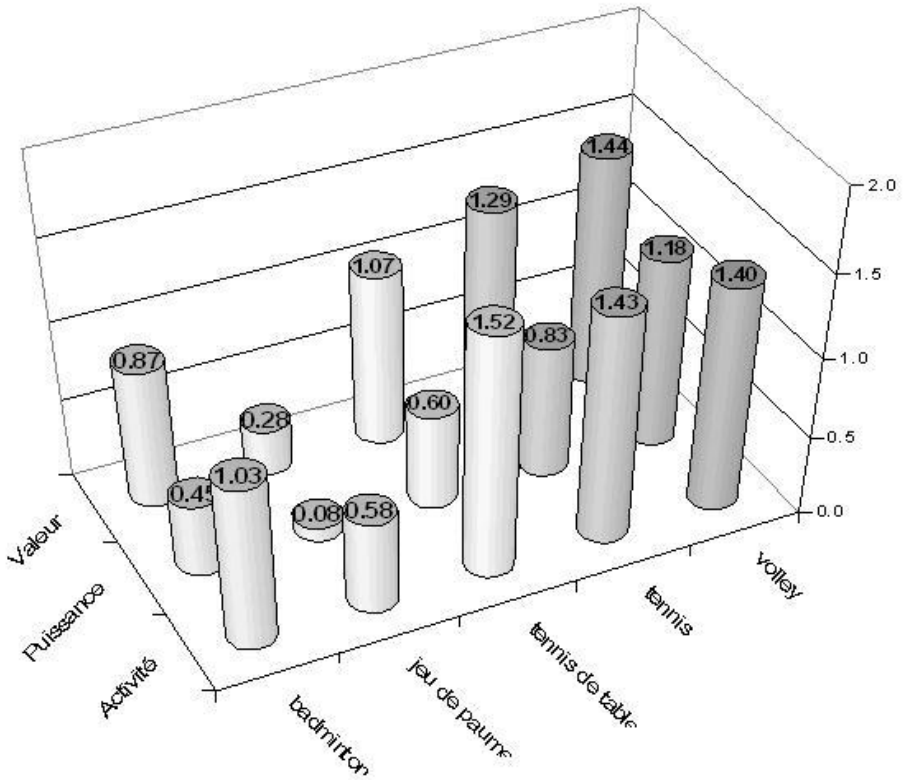


Figure 26 : Projection graphique de résultats obtenus à partir d'une échelle sémantique différentielle

Le différenciateur sémantique d'Osgood est un instrument assez peu utilisé pour mesurer les attitudes en marketing. Ehrlich (1966) explique notamment que les hypothèses sur lesquelles se fonde Osgood impliquent des réactions médiationnelles de type viscéro-glandulaires ou de type musculaire et que leur transposition au niveau sémantique est peu probante. Au-delà des critiques, la difficulté de trouver des antonymes adaptés peut poser un problème aux chercheurs.

D.Les tests d'associations implicites (TAI)

Comme nous l'avons évoqué auparavant, il est légitime de nous interroger sur la mesure de l'attitude car elle peut être influencée par divers stimuli tels que la formulation des questions, l'ordre de leur présentation ou la désirabilité sociale. Elle peut également être tronquée par oubli des informations pertinentes (Schwarz et Bohner, 2001).

Pour obtenir des mesures implicites, les chercheurs ont développé mesures indirectes fondées sur des tests d'association dont l'analyse des données repose sur la spontanéité des réponses.

L’idée est que la latence indexe la force d’une association d’évaluation d’objet de manière satisfaisante. Ainsi, Fazio et al. (1986) ont vérifié que l’objet d’attitude pouvait être activé automatiquement par la mémoire sur simple présentation de l’objet. Les adjectifs cibles positifs (ex. « agréable ») ont été identifiés comme ayant une connotation relativement plus rapide lorsqu'elle était précédée d'un objet valorisé positivement (ex. « fleur »). Les résultats ont par ailleurs indiqué que la force de l'association déterminait l’activation automatique.

Greenwald, McGhee et Schwartz s’appuyant sur une expérience dont les concepts cibles étaient les fleurs et les insectes ont ainsi constaté que les catégories fortement associées (par exemple, fleur + agréable) ont débouché sur de meilleures performances des sujets que lorsque les catégories étaient incongruentes (ex. insecte +agréable). Les chercheurs ont par ailleurs procédé à deux expériences impliquant l’antagonisme nippo-coréen et les préjugés envers les personnes noires. Il a été montré une différence significative entre les mesures implicites et explicites.

Wiers et al. (2002) ont pour leur part étudié les cognitions liées à l'alcool via deux orientations (positive/négative) et deux attributs (excitation/sédation). Les buveurs occasionnels et réguliers ont montré de fortes associations implicites négatives avec l'alcool et les réponses des buveurs réguliers contrastaient avec leurs jugements explicites positifs.

D’autres chercheurs ont mis à contribution les mesures d’associations implicites au sujet de l’attitude envers l’homosexualité (Banse et al., 2001) ou par exemple les partis politiques (Bluemke et al. 2008). Delouvée (2018), rappelle qu’il est possible de « *passer soi-même un test d’associations implicites en ligne (en version française)* » à l’adresse https://implicit.harvard.edu/implicit/. Le chercheur y trouvera une panoplie de TAI concernant des sujets divers : Américain d'origine asiatique, race, handicap, transgenre, genre et science, etc.

Même si globalement, la littérature considère que les TAI sont de meilleurs prédicteurs de comportement, nous noterons qu’en 2013, une méta-analyse a conduit à des résultats dont les implications sont importantes quant à la validité conceptuelle des tests d’associations implicites. En effet, la plupart des tests se sont révélés être de mauvais prédicteurs pour tous les objets étudiés (éventail de critères de mesure de la discrimination et relations attitude-comportement,) et ne performaient pas mieux que de simples mesures explicites (Oswald et al., 2013).

6. Conclusion du chapitre 4

Au regard des recherches présentées ci-dessus, nous envisagerons l'attitude comme une variable intermédiaire soumise au stimulus du risque perçu et engendrant une réponse fondée sur une opinion.

Nous étudierons les représentations sociales conjointement aux attitudes car nous considérons que la mesure de celles-ci doit être analysée au regard de ces représentations, l'objectif étant d'accéder au « réservoir socio-cognitif » des individus. Comme le soulignent Thurstone et Chave dès 1929, la mesure des attitudes se disperse en effet dans de multiples dimensions autres que celles positionnées sur un continuum allant de « plus » à « moins ».

Nous avons souligné le paradoxe attitudinal lié au comportement alimentaire lorsqu'il s'agit de la consommation d'aliments industriels. Il semble que le mangeur soit soumis à des attitudes antagonistes : tandis qu'il rejette les aliments industriels, il n'a de cesse de les consommer dans divers contextes. Nous vérifierons dans un premier temps l'attitude explicite négative largement décrite par les chercheurs à l'égard des aliments industriels. Nous sommes conscients que ce choix nous limite à l'étude de discours soumis à divers biais tels que celui de désirabilité sociale. Ainsi, nous ne prétendons aucunement prédire des comportements, même s'il semble avéré que l'attitude à l'égard des aliments industriels soit implicitement défavorable.

En étudiant les représentations, nous tenterons par ailleurs d'identifier les fondements d'ordre réflexif sur lesquels s'appuie le consommateur pour forger son attitude à l'égard de l'aliment industriel. Nous essaierons dans le même temps de repérer les réducteurs de risque impliqués par leur consommation.

Nous évaluerons la pertinence de la mobilisation de ces éléments dans le contexte de la restauration gastronomique que nous étudierons également sous l'angle des représentations. Nous utiliserons des méthodes quantitatives (mesure des attitudes explicites) et qualitatives (représentations). Le choix des méthodes de mesure sera présenté dans le chapitre destiné à l'élaboration du modèle conceptuel.

Nous poursuivons ainsi notre synthèse relative au cadre conceptuel :

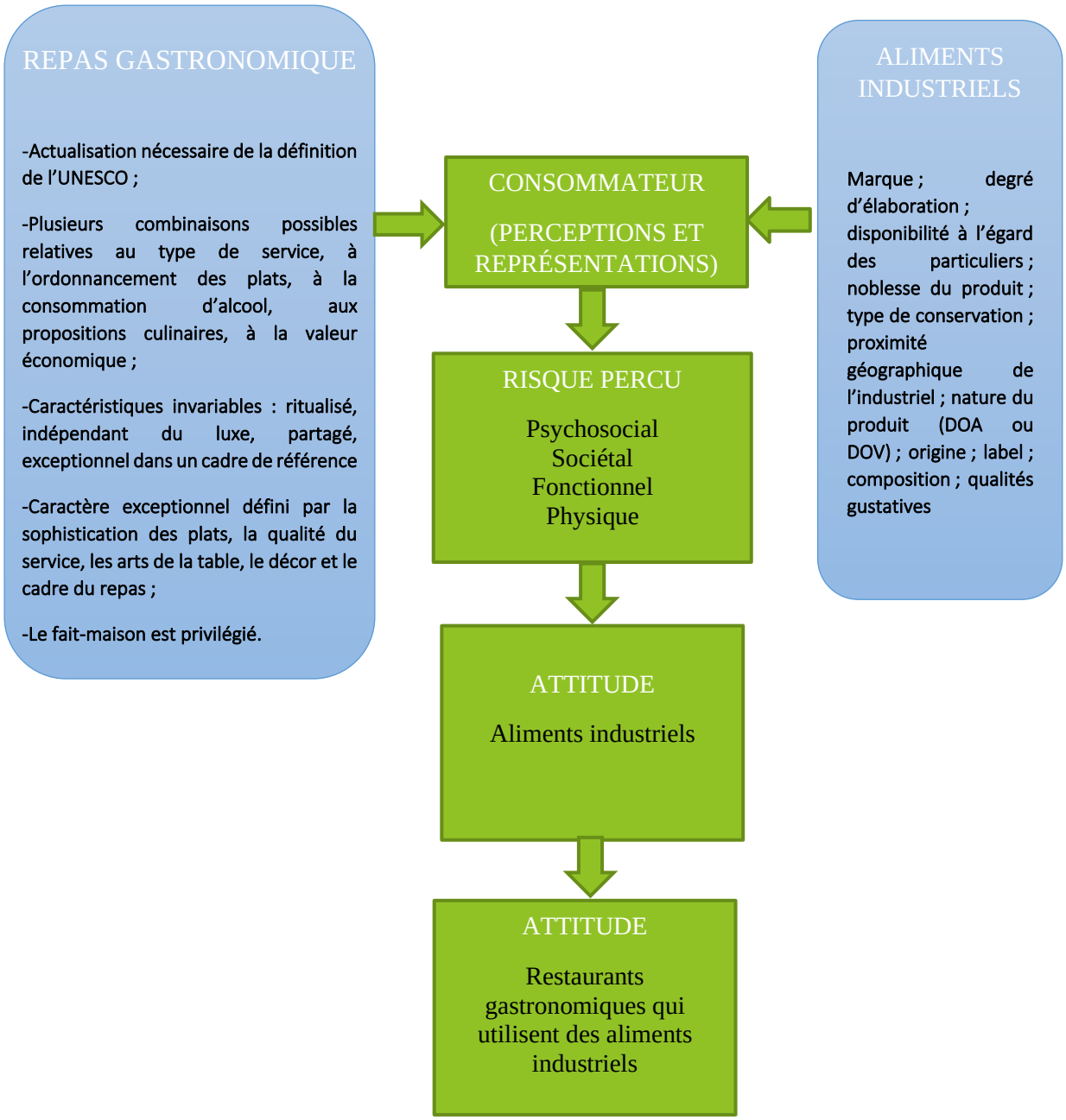


Figure 27 : Synthèse du cadre conceptuel : quatrième chapitre

Chapitre 5 – La réputation

S'il appartient au restaurateur de veiller à ce que les matières premières qu'il sélectionne soient compatibles avec les représentations du repas gastronomique, il nous revient d'étudier le risque inhérent à une éventuelle incohérence entre le concept de restauration et le choix des matières premières. Nous suggérons qu'une attitude défavorable à l'égard des aliments industriels et des restaurants gastronomiques qui les utilisent est positivement liée à un risque de réputation. Il est en effet légitime de penser qu'un consommateur puisse se sentir dupé s'il découvre que des produits alimentaires intermédiaires ont été utilisés pour élaborer son repas gastronomique. L'étude de la réputation fera donc l'objet de ce cinquième chapitre. Nous aborderons la définition de la réputation, ses méthodes de management, ses antécédents et conséquences, avant de nous pencher plus spécifiquement sur le risque de réputation. La mesure de la réputation sera abordée dans le chapitre destiné à l'élaboration du modèle théorique.

1. Définition de la réputation

La réputation est un concept pluridisciplinaire qui mobilise l'attention des chercheurs issus de diverses disciplines telles que l'économie, les sciences de gestion ou la sociologie (Fombrun et Van Riel, 1997 ; Gaultier Gaillard et al., 2014 ; Boistel, 2014). Si le concept de réputation est apparu en sciences économiques dès les années 1960, c'est seulement dans les années 1990 qu'il est devenu un objet d'études notamment au niveau de la stratégie d'entreprise. La coordination des activités dans une entreprise est désormais identifiée comme un jeu non coopératif fondé sur une confiance réciproque entre joueurs qui prennent le risque que l'autre puisse bénéficier unilatéralement du contrat passé (Kreps, 1990 ; Menger, 2013). La difficulté apparait lorsque deux interlocuteurs ne se connaissent pas et n'ont jamais travaillé ensemble. C'est alors que la réputation rassure les futurs partenaires sur la solvabilité de l'autre.

Le terme réputation provient du latin *reputatio* (considération, examen, réflexion). Sa définition varie en fonction des approches disciplinaires (théories organisationnelles ou mercatiques) mais les chercheurs convergent pour la définir comme le reflet de l'histoire de l'entreprise (Nguyen et H'Mida, 2004).

Elle est globalement définie comme un composite de toutes les transactions précédentes réalisées par l'entité, exigeant la cohérence des actions sur une période prolongée (Herbig et Milewicvz, 1993 ; Walsh et Beatty, 2007). Elle peut alors être envisagée comme une résultante de l'évaluation et se construit socialement sur les croyances et les perceptions des personnes dans le long terme (Gaultier-Gaillard et Pratlong, 2011 ; Origgi, 2013 ; Euzéby, Lallement, et Martinez, 2013 ; Chauvin, 2013 ; Elster, 2013 ; Weiss et Anderson, 1999 ; Schultz, Mouritsen, et Gabrielsen, 2001). Elle est d'ailleurs également définie comme un ensemble de jugements en interaction portés par des groupes plus ou moins volumineux, au niveau local ou mondial, façonnant une matière psychique fondée sur l'évaluation, permettant d'accroître la visibilité grâce à des classements dans un marché incertain (Karpic, 2013 ; Granjou et Valceschini, 2004 ; Rodet, 2012).

La notion de visibilité accrue pour les parties prenantes de l'entreprise est très présente dans les définitions de la réputation (Fombrun et Rindova, 2000 ; Bromley, 2000 ; Bromley, 2001 ; Gotsi et Wilson, 2001 ; Rose et Thomsen, 2004 ; Cailleba, 2009). La construction sociale de la réputation semble donc reposer sur les relations que peut entretenir une firme avec ses partenaires (Donada et Nogatchewsky, 2007) et pour Doney et Cannon, elle découle d'une reconnaissance de l'honnêteté et de l'empathie de l'entreprise par ses interlocuteurs (Doney et Cannon, 1997).

Pour Orrigi, l'évaluation des interlocuteurs reposerait en majeure partie sur des critères objectifs : (Origgi, 2013). Les sociologues et psychologues préfèrent généralement une approche systémique et constructiviste, prenant en compte les espaces de développement de la réputation, la relativité de celle-ci face à des référentiels hétérogènes (hétérogénéité des groupes qui considèrent différemment l'individu ou l'objet) ainsi que sa temporalité. L'impact du groupe et le regard partagé de ce dernier constituent par conséquent des facteurs d'influence : le regard des uns orienterait celui des autres (Chauvin, 2013 ; Elster, 2013 ; Colonomos, 2013).

Si elle se construit dans la durée grâce à des interactions sociales, la réputation n'en reste pas moins provisoire ou reflétant l'instant pour certains auteurs (Chauvin, 2013) ; (Fombrun, 1996). Reprenant l'ensemble des définitions issues de la pluridisciplinarité des recherches sur la réputation, Boistel, par le biais d'une revue de littérature et d'une synthèse approfondie, la définit finalement par « *l'opinion bonne ou mauvaise que se font les différents publics de l'entreprise à partir du résultat de toutes leurs expériences, croyances, sentiments, connaissances et impressions qui constituent alors un tout perçu, construit à partir d'un*

ensemble d'items véhiculés par l'entreprise donnant une réputation forte si ceux-ci sont perçus de façon identique par les différents publics de l'entreprise et s'ils sont admis par les salariés ». (Boistel, 2014).

Notons qu'il est possible d'élargir le concept de réputation d'une organisation à celle d'un secteur et que les industries veulent généralement protéger leur réputation globale. Par exemple, dans le contexte de notre objet d'étude, les maîtres restaurateurs se fédèrent pour que la restauration française bénéficie d'une réputation fondée sur la qualité et le fait maison, alors qu'elles essaient en même temps de se différencier pour apparaître comme unique au regard des consommateurs (chaque maître restaurateur revendique son unicité, sa personnalité culinaire et un savoir-faire qui lui est propre).

2. Management de la réputation

A. Contributions managériales de la réputation

La réputation est aujourd'hui considérée comme l'un des facteurs clés du succès d'une entreprise (Poncier, 2009 ; Boistel, 2003 ; Boistel, 2007 ; Dowling, 2002 ; Gaultier Gaillard, et al., 2014 ; Deephouse, 2000).

Elle agit en outre sur les comportements d'achat se trouvant être source d'attractivité ou de répulsion vis-à-vis des partenaires de l'entreprise (Kreps et Wilson, 1982 ; Milgrom et Roberts, 1982 ; Origgi, 2013). La réputation peut donc être considérée comme un actif stratégique patrimonial non spéculatif susceptible d'être augmenté, ce qui est souhaitable dans la mesure où elle garantit auprès des consommateurs la qualité des produits et/ou des services offerts (Piotet, 2005 ; Gaultier Gaillard et Louisot, 2006 ; Granjou & Valceschini, 2004 ; Menger, 2013.

Son management est nécessaire pour :

- créer un avantage concurrentiel à qualité et prix égaux ;
- créer une identité débouchant sur la bienveillance et des attitudes positives des interlocuteurs (confiance) ;
- positionner une barrière à l'entrée : elle existe en quantité limitée, étant donné que pour une activité donnée, il n'existe généralement qu'un ou très peu de leaders ;
- décourager les concurrents en cas de prise de position, en imposant les règles fixées par les leaders et en les classant au rang de référence ;
- résister à des informations négatives susceptibles d'écorner l'image, ce qui concerne directement notre objet d'étude ;
- pratiquer des prix plus élevés (Gaultier Gaillard et al., 2014 ; Boistel, 2014 ; Milgrom et Roberts, 1982 ; Deephouse, 2000 ; Rindova et al., 2005 ; Li, 2016).

La réputation a aussi un impact sur la satisfaction des salariés et leur performance, sachant que ces derniers agissent sur les autres groupes (consommateurs, fournisseurs, concurrents, etc.). Elle a un effet sur l'internalisation et le consensus interne. Elle favorise le sentiment d'appartenance et facilite le recrutement (tout en ayant l'inconvénient d'attirer les chasseurs de têtes). Elle permet de demander de meilleurs rendements et de justifier les actions des managers. Elle permet également de résister aux fluctuations de la bourse et de lever plus facilement du capital.

D'un point de vue de la stratégie marketing, elle agit positivement sur l'acte d'achat de nouveaux produits (Granjou & Valceschini, 2004 ; Cailleba, 2009). Elle favorise également la représentation du rapport qualité/prix (prix psychologique). Elle donne un avantage concurrentiel significatif (Boistel, 2007) et s'impose ainsi comme un processus simplificateur de choix pour une partie des individus (Chauvin, 2013 ; Euzéby, Lallement, & Martinez, 2013). Parallèlement, une atteinte à la réputation a pour conséquences une baisse des recettes, une diminution de la valeur de la marque et une recrudescence des enquêtes réglementaires. (Deloitte, 2014).

B. Méthodes de management de la réputation

Manager la réputation consiste en une forme d'anticipation des risques et de prévoyance, en vue de faire évoluer l'identité de l'entreprise. La gouvernance se veut de façon intrinsèque un levier de réputation ; (Gaultier Gaillard et Louisot, 2006 ; Deloitte, 2014). Chauvin expose la notion de travail réputationnel en émettant l'hypothèse qu'il ne doit pas être le même selon qu'il s'agisse d'entretenir, de purifier ou de prévenir un risque de réputation. Il évoque également les notions de trajectoires réputationnelles (longues ou fulgurantes), de transferts possibles de réputation positifs ou négatifs, volontaires ou involontaires, unilatéraux ou réciproques, ayant lieu d'un acteur à une entité ou d'une entité à une autre entité. (Chauvin, 2013). Si ces notions ne doivent pas être négligées pour gérer la réputation, plusieurs axes généraux sont évoqués dans la littérature.

i. *Axes de management de la réputation*

Le renforcement de la réputation a été étudié au travers de deux éléments de renforcement : la compétence et la bienveillance (Nguyen et H'Mida, 2004) :

La **compétence** est reconnue comme la capacité d'une entreprise et de son personnel à réaliser des prestations performantes à la hauteur des exigences du consommateur. Elle permet d'élever la confiance de celui-ci et de consolider sa perception de la réputation de l'entreprise. La compétence s'appuie sur l'expertise technique (connaissances liées au métier de l'entreprise) et l'habileté de résolution de problèmes (gestion des conflits en tenant compte des intérêts de l'entreprise et de celle des clients). La compétence individuelle (de chaque employé) constitue la base de la compétence globale de l'entreprise. D'un point de vue général, la capacité d'innovation et la capacité à apprendre constituent les socles de la compétence perçue par le client. Les auteurs décrivent trois styles d'apprentissage :

- l'apprentissage de fonctionnalités (très normé) ;
- l'apprentissage de l'amélioration (basé sur l'initiative et l'expérimentation personnelle) ;
- l'apprentissage intégrateur basé sur l'amélioration des procédures existantes via la créativité.

La **bienveillance** repose sur la volonté de l'entreprise de tenir compte des intérêts des interlocuteurs lors des transactions. Il s'agit d'inscrire ces dernières dans des négociations de type « gagnant-gagnant » que ce soit en interne (auprès du personnel) et en externe (auprès des clients). L'éthique, la morale, doivent donc faire l'objet d'un développement complémentaire à celui de la compétence. Il est intéressant de noter que lorsque la bienveillance est repérée par le consommateur, ce dernier se confie plus facilement au personnel en contact. Le personnel peut alors répercuter une information directement glanée sur le terrain. L'entreprise doit donc mettre en avant sa bienveillance pour optimiser la relation de confiance et donc sa réputation. Notons que les auteurs considèrent l'éthique comme un facteur de renforcement de la réputation et cette dernière comme antécédant d'intentions comportementales.

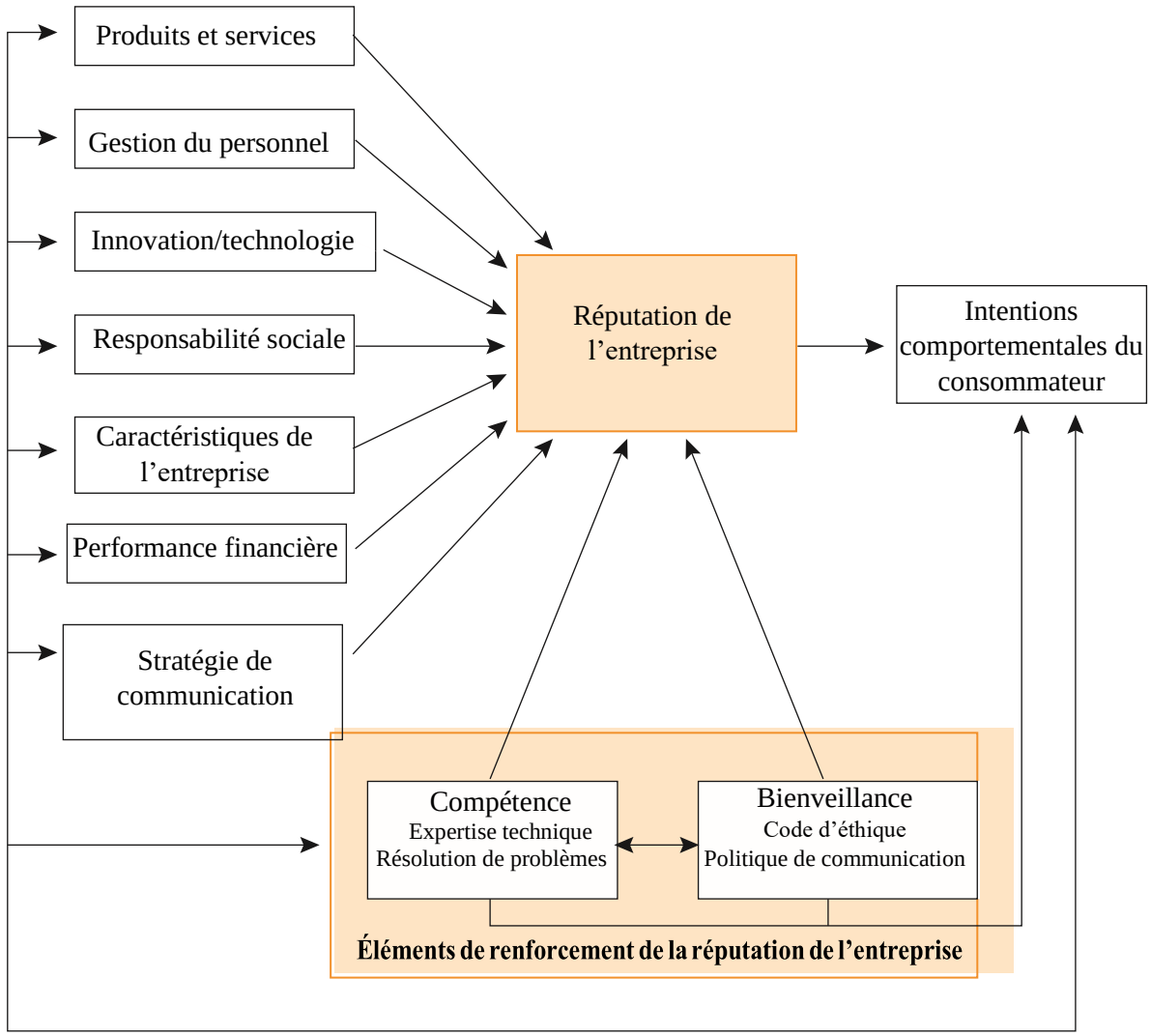


Figure 28 : Éléments de renforcement de la réputation

Cailleba (2009) identifie pour sa part sept axes de management, comme le montre la figure suivante :

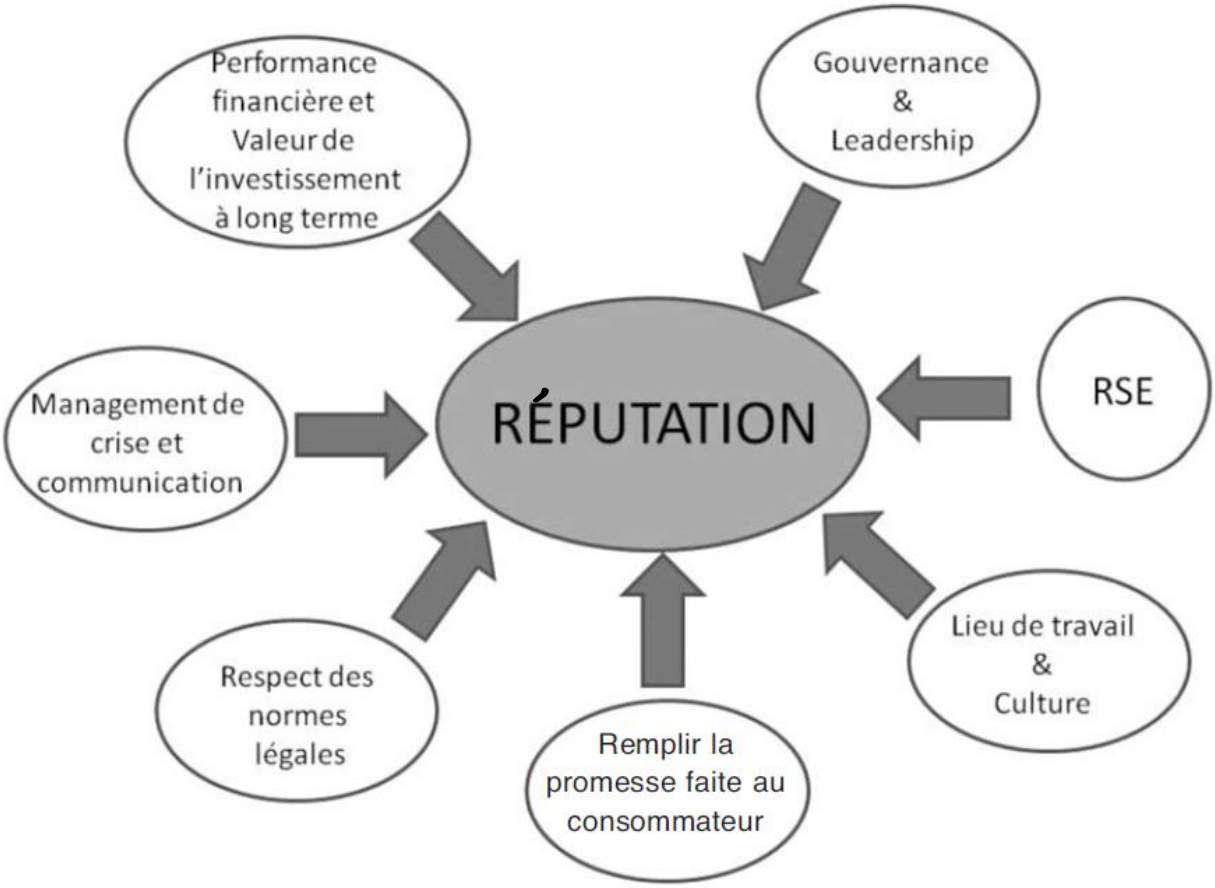


Figure 29 : Management de la réputation

Dans le secteur des banques et assurances, quinze atouts majeurs ont été définis (Gaultier Gaillard et Louisot, 2006) : Intégrité ; Loyauté ; Transparence ; Capacité de répondre à la demande des clients ; Innovation ; Sécurité des produits ; Qualité des produits et des services ; Fiabilité des partenaires (fournisseurs, clients) ; Fiabilité des collaborateurs ; Motivation et investissement des salariés ; Compétence des employés ; Excellence des relations entre dirigeants et employés ; Savoir-faire ; Propriété des brevets ; Stratégie de communication. Le tableau suivant reprend les axes de management que nous pensons transposables au domaine alimentaire.

Tableau 12 : Axes de management de la réputation

Axes de management de la réputation	Applications possibles dans la restauration
Fiabilité des partenaires ; Sécurité des produits (fournisseurs)	Sélection de grossistes capables de fournir des produits de qualité identifiée
Capacité de répondre à la demande des clients ; Innovation ; Qualité des produits et des services	Utilisation de produits de qualité identifiée
Motivation et investissement des salariés Compétence des employés ; Savoir-faire	Capacité de transformation et de personnalisation des produits
Intégrité ; Loyauté ; Transparence ; Stratégie de communication	Communiquer sur la qualité et les caractéristiques des produits

Boistel a pour sa part présenté plusieurs théories relatives au management de la réputation que nous allons décrire ci-dessous. Il s'agit de la *stakehorders theory*, de la théorie de la ressource et de la gestion de l'éthique au sein de l'entreprise (Boistel, 2003 ; 2008).

ii. *Stakeholders theory et réputation*

Cette théorie s'appuie sur la mise en exergue de diverses parties prenantes (stakeholders) qui manifestent un intérêt (stake) et jouent un rôle dans la performance de l'entreprise. Il peut s'agir des clients, de la communauté, des employés, du gouvernement, des groupes de pression, des fournisseurs, des associations professionnelles et des communautés locales (Boistel, 2008). Les relations multirelationnelles existantes entre les différentes parties prenantes, tout comme le contrat social entre ces dernières et l'entreprise « citoyenne », sont susceptibles d'être impliquées dans le management de la réputation.

Le rôle de la communication devient alors essentiel pour informer le public sur l'utilité sociale de l'organisation et sur la manière dont elle respecte les valeurs des stakeholders. Boistel rappelle la distinction entre les mesures symboliques de communication (discours, images, mise en scène graphique des documents) et les mesures substantielles qui s'appuient sur la prise en compte d'attentes de la société (Boistel, 2003).

Pour que la réputation se construise, il doit finalement y avoir une continuité entre politique de l'entreprise, stratégie marketing et communication, et adéquation entre la stratégie de développement, la communication, le discours, les réalisations, l'identité visuelle, les messages écrits, la communication interne et externe. (Boistel, 2007).

Nous pensons que l'utilisation d'aliments industriels peut paraître incohérente au regard de la restauration gastronomique et nuire à la réputation des restaurants qui les utilisent dans ce contexte.

iii. *Théorie de la ressource et réputation*

La théorie des ressources fut lancée par Edith Penrose en 1959 (Penrose, 1959). Elle repose sur l'analyse des ressources internes de l'entreprise plutôt que sur la manière de s'adapter à l'environnement. Sans se détacher de l'idée qu'il est indispensable d'avoir une vision précise de l'environnement sectoriel, elle se focalise davantage sur les qualités particulières et internes des processus de création de valeur. Certaines organisations parviennent ainsi à imposer leurs particularités dans un univers apparemment figé. La politique de communication permettant de valoriser ces ressources confère alors un avantage concurrentiel. Mais par-delà, elle permet de matérialiser des objectifs à long terme. Car si les dirigeants souhaitent communiquer sur un ou plusieurs avantages, alors ils devront mettre en place des stratégies permettant à l'entreprise d'être ce qu'elle prétend. (Boistel, 2007). Lorsqu'un changement est radical, le risque de rejet de la nouvelle image doit être comblé par un accompagnement de communication, ce pour que les stakeholders adhèrent au projet (Boistel, 2007). Cette théorie des ressources se trouve imbriquée dans un management global du risque de réputation, par laquelle une démarche d'analyse et de hiérarchisation des risques, de sensibilisation des managers, de création d'ateliers spécifiques de prévention, permet d'anticiper et de prévenir les atteintes via la mobilisation et la protection des ressources de l'entreprise (Gaultier-Gaillard et Pratlong, 2011).

iv. *Gestion de l'éthique au sein de l'entreprise*

Les chercheurs s'accordent sur le fait qu'une réputation est longue à construire, mais très fragile, facile à détruire (Elster, 2013 ; Gaultier-Gaillard et Pratlong, 2011). Ce n'est pas toujours vrai. Certaines études montrent qu'il est possible de se sortir d'une crise ou de la contourner grâce à une bonne et solide réputation et même d'en sortir avec une image renforcée. C'est assez paradoxal mais par exemple, dans le cas de petites entreprises n'ayant pas un budget de communication élevé, une crise permet d'exister médiatiquement, sans aucun coût, même à la télévision. Pour que la médiatisation agisse positivement, les dirigeants qui doivent montrer la voie et éviter une catastrophe éthique par un comportement exemplaire. C'est alors à cette condition que la réputation pourrait se révéler un atout plus résistant qu'on pourrait le penser. Une attaque à la réputation peut donc être une menace ou au contraire, une opportunité (Gaultier Gaillard et Louisot, 2006).

Éthique et réputation d'entreprise sont donc étroitement liées, dans la mesure où la considération de l'entreprise comme entité sociale s'est imposée progressivement. En tenant compte des intérêts et valeurs des parties prenantes, l'entreprise mène une politique de gestion bien plus large que celle liée au profit et à la croissance. Cette politique de gestion peut être évaluée au niveau macro ou niveau micro, en intégrant par exemple les notions de maintien de l'emploi, les progrès sociaux et de respect de l'environnement (Philippe et Durand, 2009), ou encore les actions visant à lutter contre l'exclusion. En 2010, alors qu'un baromètre de l'e-réputation évaluait les institutions bancaires au sortir des crises successives, le crédit agricole sortait en tête du classement, notamment pour ses initiatives responsables (Gaultier-Gaillard et Pratlong, 2011).

Dans le contexte de l'alimentation Castéran et Ruspil (2016) ont montré que le label bio apposé sur une marque de distributeur permettait d'élever celle-ci au niveau des marques bio habituelles, concernant la fidélité et de la valeur perçue. Il a par ailleurs été montré que la communication environnementale constitue une porte d'entrée du management de la réputation pour les entreprises qui émettent des signaux de conformité à ce sujet. Il apparaît que, plus ces signaux sont visibles, plus ils sont impactants. Pour les organisations jouissant d'une réputation élevée, même les signaux de conformité peu visibles ont un impact positif (Philippe et Durand, 2009).

En 2016, la consommation responsable repose pour les Français en priorité sur des achats de proximité et 50 % des Français déclarent manger des produits bios au moins une fois par semaine (Statista, 2016).

Nous pensons que l'utilisation d'aliments industriels dans le contexte du repas gastronomique peut apparaître contraire à l'éthique et nuire à la réputation du restaurant qui les utilise. La qualification 'gastronomique' peut alors être perçue comme usurpée. Nous postulons cependant qu'une bonne réputation (ici, le terme réputation est utilisé pour décrire la renommée ou la notoriété) peut amortir le risque de réputation lui-même. Enfin, il est probable que la labellisation d'aliments industriels puisse favoriser leur acceptabilité dans le cadre du repas gastronomique.

En dehors des théories du management présentées par Boistel, plusieurs démarches sont proposées dans la littérature. Pour certains chercheurs, le management de la réputation doit relever d'une approche centrée sur la sensibilisation des managers et passe par deux phases essentielles : identifier son cœur de métier d'une part, et les risques qui lui sont inhérents d'autre part (Gaultier-Gaillard et Pratlong, 2011).

v. *L'identification du cœur de métier*

Lorsque le cœur de métier est attaqué, l'entreprise se trouve en effet en plus grande difficulté (Gaultier Gaillard & Morlon, 2011 ; Gaultier-Gaillard & Pratlong, 2011). Il apparaît par ailleurs que les entreprises ne paraissent pas bien préparées à affronter l'atteinte à la réputation (Gaultier Gaillard & Morlon, 2011) et la modélisation de scénarios permettant des simulations de situations de crise devrait être plus fréquente (Deloitte, 2014). Concernant le contexte de notre étude, il se trouve que la place des matières premières est au centre de la perception du repas, tout comme peut l'être le service. Le métier de restaurateur débute en effet avec la sélection des aliments, c'est pourquoi nous pensons que dans le cadre du repas gastronomique, le choix des produits constitue un enjeu majeur pour l'attitude qui façonne la réputation du professionnel.

Dans le cadre de cette thèse, nous postulons que le cœur de métier du restaurant gastronomique consiste en la valorisation de l'acte culinaire, et que de ce fait, il existe un risque de réputation si des aliments industriels sont utilisés pour la fabrication des repas. L'utilisation d'un petit nombre d'aliments industriels peut donc avoir un effet modérateur.

En vue de la construction d'un modèle conceptuel, se pose la question des antécédents et conséquences de la réputation.

3. Antécédents et conséquences de la réputation

Bon nombre de chercheurs considèrent la réputation d'une entreprise comme un antécédent (Fombrun et Shanley, 1990 ; Helm et Garnefeld, 2005 ; Walsh et Wiedmann, 2006), alors que d'autres la traitent comme une variable de résultat (Wang, Lo, et Hui, 2003). Les différents angles d'approche et de points de vue des chercheurs rendent difficile d'affirmer que la réputation est un facteur prédictif ou au contraire, une conséquence d'autres variables. En essayant de répondre à ce questionnement, on entre assez rapidement dans le dilemme de la poule et de l'œuf et dans un modèle de rétro causalité. Il n'est donc pas facile de déterminer ce qui engendre quoi, mais on ne peut concevoir l'œuf sans la poule et vice versa. Roberts et Dowling et Fombrun et Shanley ont fait écho à cette notion de causalité inverse (Fombrun et. Shanley, 1990 ; Roberts et Dowling, 2002), constatant qu'une performance engendre une bonne réputation, ce qui augmente les chances d'une entreprise de bien performer à l'avenir. Parallèlement, certains auteurs (Walsh et al., 2009), ont montré que l'estimation générale que le public a d'une entité (ce que nous appellerons ici l'attitude) se veut la prémisse d'actions et d'un comportement positif sur l'organisation. De leur point de vue, la satisfaction du client et la confiance peuvent être considérées comme des antécédents de la réputation, cette dernière ayant comme conséquence le bouche-à-oreille et la fidélisation du consommateur. Nous n'adhérons pas à ce point de vue, c'est pourquoi nous aborderons la notion de confiance.

4. La confiance

Bien que le terme « réputation » soit polysémique, il est tout d'abord nécessaire de le distinguer de celui d'image (Boistel, 2007 ; Boistel, 2014 ; Euzéby, Lallement, & Martinez, 2013). Alors que l'image est désignée comme ponctuelle, figée à un instant T et plutôt fragile, la réputation s'appuie la plupart du temps sur des représentations plus profondes liées à l'histoire, à la culture, au patrimoine, et s'inscrit dans la durée (Menger, 2013 ; Origgi, 2013). Ce continuum temporel amène à envisager la réputation comme un construit social, et à la distinguer de la confiance que nous considérons comme une composante de la réputation.

La relation entre la confiance et la réputation de l'entreprise a largement été abordée dans la littérature marketing, l'associant, la plupart du temps, à la réduction de l'incertitude (Doney et Cannon, 1997 ; Dowling, 2001 ; Roberts et Dowling, 2002 ; Rose et Thomsen, 2004). Si la réputation est parfois confondue avec la notion de confiance, plusieurs éléments nous permettent de distinguer les deux concepts. Gurviez et Korchia (2002) ont défini la confiance dans la marque par le biais des dimensions de crédibilité (savoir-faire et compétence), d'intégrité (honnêteté) et de bienveillance (respect à long terme du consommateur). Il existe d'autres différences entre les deux concepts :

Alors qu'une même entreprise peut avoir autant de réputations que de stratégies (réputation de prix, de qualité, de créativité, etc.), la confiance résulte d'un construit plus global, fondé sur des dimensions déterminantes qui conditionnent les échanges. Alors qu'il est possible d'opter pour une entreprise réputée onéreuse mais qualitativement fiable, il est peu probable d'opter pour une entreprise à laquelle on ne fait pas confiance. Autrement dit, la réputation s'inscrit dans un modèle compensatoire, ce qui n'est pas le cas de la confiance. Paul Bocuse avait par exemple la réputation de faire une très bonne cuisine classique, mais aussi celle de ne pas actualiser ses créations. Mais les clients pouvaient lui accorder leur confiance quant au repas d'extrême qualité dont ils bénéficieraient chez lui.

La réputation se forge à partir des expériences d'autres personnes, grâce aux interactions sociales. Elle peut alors s'appuyer la confiance, qui devra être stabilisée seulement après qu'une transaction ait eu lieu. L'autre différence entre confiance et réputation repose pour certains auteurs sur le fait que la première s'appuie avant tout sur une expérience personnelle, alors que la seconde peut se forger sur l'expérience des autres (Nguyen et H'Mida, 2004 ; Walsh, Mitchell, Jackson et Beatty, 2009).
Elmer désigne la réputation comme une construction consubstantielle aux commérages, propre à l'Homme (Emler, 2013). Dans le domaine de la restauration, on peut aller dîner dans un établissement parce qu'il a bonne réputation, sans pour autant ne rien connaître soi-même du restaurant en question, en dehors de ce qui en est rapporté.

En prolongeant ce point de vue, il est possible de définir la confiance comme une relation fondée sur une relation possiblement duale, alors que la réputation se bâtit sur la mise en commun des informations. Baumard et Sperber (2013) convergent avec cette notion de construit social, en postulant que « *la réputation est une évaluation socialement transmise comme étant consensuelle ou au moins largement partagée* ». En ce sens, et bien que la littérature puisse

placer la réputation comme antécédant de la confiance, cette dernière peut aussi être considérée comme un antécédant de la réputation (Walsh et al., 2009 ; Kreps, 1990 ; Donada et Nogatchewsky, 2007 ; Granjou et Valceschini, 2004) et parait plus manipulable (Emler, 2013). Certains auteurs précisent qu'à la différence de la confiance, la réputation renvoie à des qualités socialement construites telles que la renommée, la célébrité, la notoriété, la popularité, le renom, le prestige, la reconnaissance, et même la gloire (Karpic, 2013 ; Chauvin, 2013 ; Carnevali, 2013 ; Euzéby, Lallement, & Martinez, 2013 ; Origgi, 2013). C'est sans doute du fait de cette reconnaissance sociale que l'on parle aujourd'hui de e-réputation pour désigner les caractéristiques d'une entreprise reflétées sur internet, et de e-confiance pour définir le sentiment éprouvé par les utilisateurs de commerce en ligne. Ainsi, la confiance peut-elle être davantage exprimée comme un sentiment (Walsh et al., 2009).

Une autre différence réside dans le fait que la confiance peut-être spontanée et se maintient dans la durée, alors que la réputation se construit dans le long terme.

Enfin, compte tenu de ces différences, certains auteurs considèrent la confiance comme une attente des clients qui participe à fonder la réputation (Cailleba, 2009). Nous partageons ce point de vue et considérerons la confiance comme une composante de la réputation.

5. Risque de réputation

La réputation est un atout intangible qui est source d'augmentation de valeur marchande car elle est un garant de stabilité. Si elle est altérée par des erreurs répétées, la réputation en baisse peut conduire à une chute et engloutir une industrie entière. Or, bien des entreprises ne sont pas conscientes du risque de réputation qu'elles encourent. (Deloitte, 2014), alors qu'elles sont de plus en plus vulnérables. (Gaultier Gaillard & Morlon, 2011).

C'est pourquoi l'enjeu de la recherche concernant les risques liés à la réputation est important, voire majeur pour l'entreprise (Gaultier-Gaillard & Louisot, 2006 ; Deloitte, 2014 ; Cailleba, 2009). Les « nouveaux » risques de réputation auxquels l'entreprise est exposée sont étroitement liés aux représentations des individus : « *ce n'est pas tant le risque, que sa représentation par les acteurs qui importe* » (Aubry, 2005). Le transfert de réputation illustre le fait que la réputation résulte en partie de représentations. La réputation d'une organisation passe par exemple par celle de ses employés, réputation qu'il est nécessaire de surveiller car les

consommateurs ont l'habitude de « googliser » des individus, en plus des produits ou des entreprises.

Ainsi, comme l'indique Chauvin, *« loin d'être une substance immobile, la réputation peut en effet être transférée, c'est-à-dire déplacée d'une entité vers une autre, dans certaines conditions que la sociologie permet d'identifier »* (Chauvin, 2013).

Notons par ailleurs que les risques de transfert de réputation sont en augmentation, du fait que les entreprises sont désignées responsables de la maîtrise de leurs filières d'approvisionnement et de distribution (Deloitte, 2014). Cette notion de transfert de réputation peut s'avérer importante dans le cadre de notre recherche, notamment au regard des suggestions que nous avons faites dans le chapitre précédent : la notoriété et la popularité d'une marque ou d'un chef peut en effet agir favorablement sur l'acceptabilité d'un produit industriel.

La facilité avec laquelle l'information circule favorise l'ancrage d'une réputation. La circulation d'opinions via la presse imprimée au XVIIe siècle semble par exemple avoir marqué un tournant dans la propagation de la rumeur. (Cavaillé, 2013). Aujourd'hui, par une simplification technologique, l'accès à la création et à l'utilisation de plateformes d'échanges (sites internet, blogs, réseaux sociaux) permet à tout un chacun de contribuer à la mise en mouvement perpétuelle du web, via du texte, des vidéos, du son, ou de l'image.

Le web 2.0[18] a contribué à étendre de façon considérable la zone de diffusion de l'information, l'utilisateur étant devenu progressivement un acteur très actif sur la toile (Paquerot, Queffelec, et Sueur, 2018). Le cas d'Ebay constitue un exemple de l'activité du consommateur appelé à évaluer son interlocuteur après la transaction. Les entreprises doivent pour leur part gérer un réseau communicationnel de plus en plus complexe mettant en péril leur réputation numérique. Le péril se révèle d'autant plus important que sur internet, la traçabilité est presque immuable, que l'information est incontrôlable et qu'elle catalyse les comportements (Gaultier Gaillard et al., 2014). Toute trace d'une expérience négative relayée par un tiers finit par ressurgir au fil des navigations. Il s'avère par conséquent indispensable de travailler bien en amont, pour éviter la dégradation réputationnelle. Toutes les entreprises ne sont pas impactées de la même manière

[18] Le **Web 2.0** résulte d'une évolution de la toile vers l'interconnexion et l'interactivité des internautes qui deviennent acteurs plutôt que spectateurs en échangeant de façon simultanée, via notamment les blogs, et les réseaux sociaux. Ces échanges sont créés grâce à un développement technologique n'impliquant pas de connaissances techniques supplémentaires pour l'utilisateur.

par le risque, dans la mesure où certaines d'entre elles sont plébiscitées par leurs clients, alors que d'autres subissent des attaques à répétition. (Rouaud & Barriol, 2012).

La mise en œuvre d'un processus de cocréation avec les communautés de consommateurs semble un rempart efficace contre les attaques (Gaultier Gaillard et al. 2014 ; Deloitte, 2014 ; Rouaud & Barriol, 2012). L'e réputation, via les commentaires en ligne par exemple, constitue donc un capital aujourd'hui reconnu et valorisé, malgré l'hétérogénéité des sources d'information dont il relève (note ; texte ; qualité de l'évaluateur…) (Cardon, 2015). La fiabilité de l'information devient alors un enjeu puisqu'elle affecte davantage l'e-réputation de l'entreprise lorsqu'elle est correctement référencée et diffusée à grande échelle par des sources fiables (Rouaud & Barriol, 2012). Comme le dit Origgi (2013) « *Dans une société à forte densité informationnelle, le problème de la légitimité des sources d'information et de la "division du travail cognitif" (c'est-à-dire de "qui sait quoi") relève de l'organisation et de la réputation des structures sociales qui participent au processus de production et de diffusion de l'information* ».

Une évaluation cadrée et fondée sur les compétences de l'évaluateur permet donc de réduire les incertitudes quant aux sources d'information, et de nouveaux métiers visant à protéger la réputation des entreprises sont apparus avec le développement du Web : Social Networker ; Community Manager ; On Line Reputation Management (veille d'audience, réputation, tendances) ; Nettoyeur (recense les liens et fait respecter les droits auprès des fournisseurs Web) ; Personal Brander (conseil/accompagnement à la définition et l'animation d'une identité de marque) ; Formateur en identité numérique ; Avocat en identité numérique.

Si la toile est un espace de liberté, elle n'en reste pas moins soumise à la législation (Rouaud et Barriol, 2012). Le développement d'internet a donc placé les avis de clients comme facteur clé de succès d'une entreprise et les clients comme la partie prenante la plus importante dans la gestion des risques. Les systèmes de communication instantanés tels que les réseaux sociaux ont en effet accru le risque de réputation car bien souvent, ces réseaux sont incontrôlables et l'information non filtrable (Deloitte, 2014). Étant donné son aspect amplificateur et incontrôlable, la e-réputation est à surveiller avec plus d'attention que la réputation en général.

La maîtrise de ce phénomène n'est pas aisée et il est possible de le considérer, dans une certaine mesure, similaire au panoptisme de Michel Foucault (Poncier, 2009).

Il est donc nécessaire de rassurer l'acheteur en émettant des signaux positifs (Isaac, Volle, 2008) pour anticiper la rumeur susceptible de porter atteinte à la réputation (Rouaud et Barriol, 2012) ; Le management de la e-réputation permet alors de réduire l'asymétrie d'information, menaçant les prestataires défaillants et catalysant la réussite ou de l'échec de l'entreprise. Le modèle de Kreps et la théorie des jeux s'avèrent tout à fait adaptés aux échanges commerciaux sur Internet puisque la plupart du temps, l'acheteur souscrit à la prestation sans pouvoir en évaluer la qualité (Paquerot, Queffelec et Sueur, 2018 ; Gaultier-Gaillard et Pratlong, 2011).

Que la réputation soit véhiculée par le web ou d'autres moyens de communication, trois grands facteurs de risques ont été identifiés : il s'agit des risques liés à l'éthique et l'intégrité, les risques relatifs à la sécurité, notamment les intrusions physiques et électroniques qui ne concernent pas vraiment notre sujet, et enfin, les risques liés aux produits et services, tels que ceux en rapport avec la sécurité, la santé et l'environnement, risques qui concernent directement le domaine de l'alimentation.

Cailleba (Cailleba, 2009) identifie dans le tableau suivant les risques de réputation par la mise en lumière des attentes des parties prenantes considérant la confiance comme une des composantes de la réputation.

Tableau 13 : Attentes des parties prenantes

Parties Prenantes (« *stakeholders* »)	Les attentes des parties prenantes fondant la réputation d'une entreprise
Clients	✔ Confiance/respect/admiration ✔ Service/traitement équitable ✔ Qualité du produit
Employés	✔ Culture d'entreprise ✔ Environnement de lieu de travail, sain et sûr ✔ Traitement juste et équitable ✔ Opportunités de carrière
Fournisseurs et Partenaires	✔ Volume d'affaires satisfaisant ✔ Stabilité financière ✔ Réactivité et souplesse des opérations ✔ Solidarité du management
Investisseurs	✔ Rentabilité des investissements ✔ Gouvernance d'entreprise ✔ Respect des normes légales
Société	✔ Implication dans la société civile ✔ Contribution fiscale ✔ Respect de l'environnement ✔ Traitement juste et équitable des populations

6. Conclusion du chapitre 5

Les grossistes ciblent le repas gastronomique à travers divers produits industriels. Dans la pratique, les restaurateurs ne communiquent pas sur les produits industriels qu'ils utilisent. Le cœur de métier du restaurant gastronomique consiste en la valorisation de l'acte culinaire et de ce fait, pour le mangeur, l'utilisation d'aliments industriels semble incohérente dans ce contexte. Cette incohérence, couplée à une utilisation dissimulée des PAI peut dégrader la confiance et la qualité perçue du consommateur dans le cas où il découvrirait l'utilisation d'aliment industriels. Comme Cailleba (2009), nous considérons la qualité et la confiance comme des attentes qui façonnent la réputation. Ainsi se forge le risque de réputation découlant d'une attitude défavorable à l'égard des restaurants qui utilisent des aliments industriels. Nous postulons néanmoins qu'une bonne notoriété peut amortir le risque de réputation, tout comme le faible nombre d'aliments industriels utilisés (effets modérateurs). Enfin, Comme Wang, Lo, et Hui, (2003) et Walsh et al., (2009), nous considérons le bouche-à-oreille comme une conséquence de la réputation. De ce fait, nous aborderons le concept de bouche-à-oreille dans le sixième chapitre. Nous poursuivons ainsi la synthèse de notre cadre conceptuel :

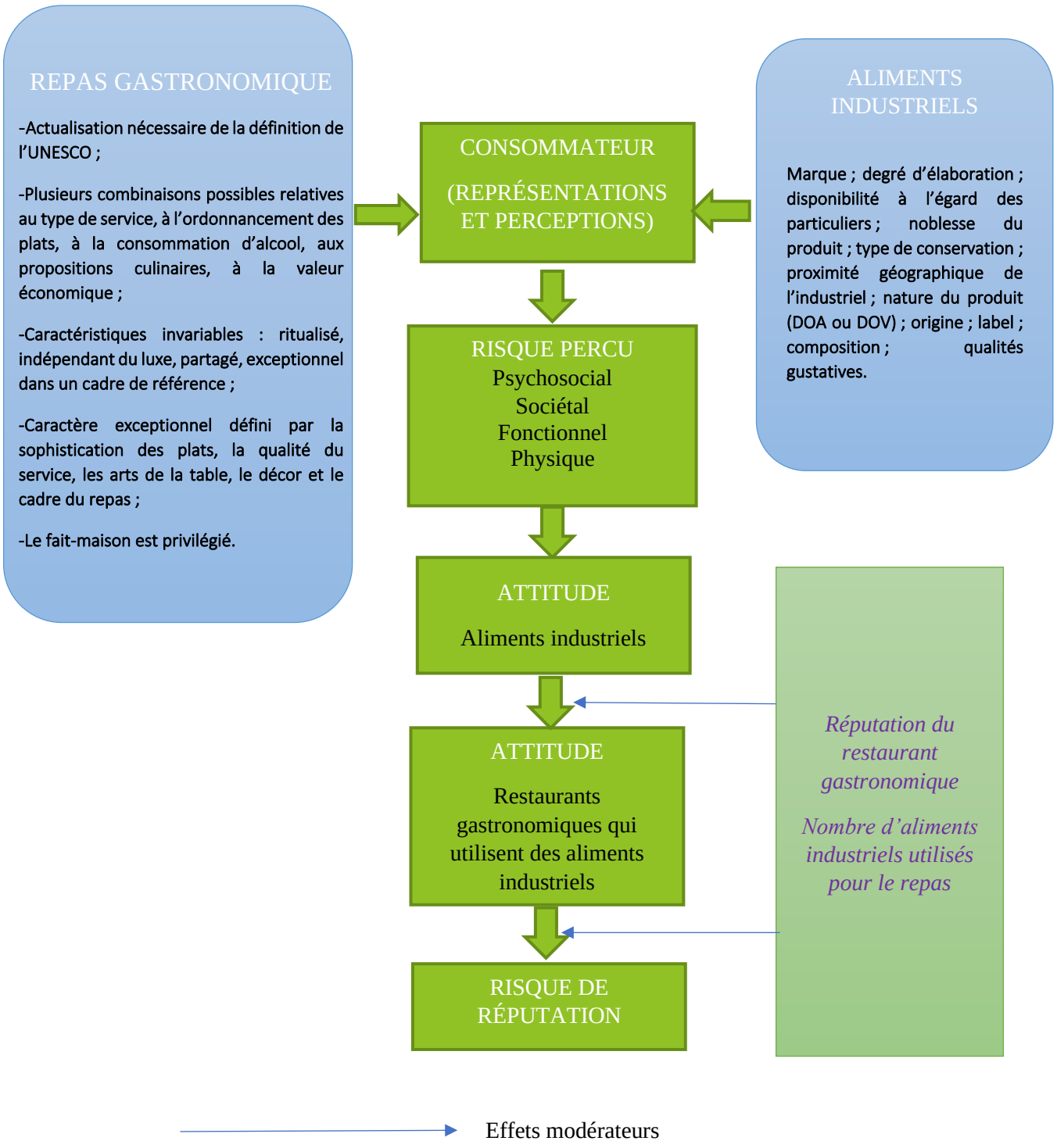


Figure 30 : Synthèse du cadre conceptuel : cinquième chapitre

Chapitre 6 – Le bouche-à-oreille

Comme nous venons de l'évoquer, l'utilisation d'aliments industriels dans le contexte du repas gastronomique est susceptible d'engendrer une dégradation de la qualité perçue, une crise de confiance, un risque de réputation et une communication négative. Pour Williams et Buttle (2014), il existe une synergie potentielle dans l'étude simultanée entre les concepts de bouche-à-oreille et de réputation des entreprises, l'intérêt résidant au niveau de la prévention et de la gestion de crise. Les entreprises ont par ailleurs intérêt à faire preuve de proactivité dans la gestion des communications du bouche-à-oreille (Vasquez et al., 2013). Compte tenu de l'influence du bouche-à-oreille sur le choix d'un restaurant, (Mcconnel et Huba, 2006, cités par Laravoire, 2007, p. 30) et considérant l'impact important du bouche-à-oreille négatif, (Newman, 2004 ; Mangold, Miller, et Brockway, 1999 ; Chevalier, Mayzlin 2006) le concept de bouche-à-oreille (BAO ou WOM pour World Of Mouth) fera l'objet de ce sixième chapitre.

Le marketing s'est emparé du bouche-à-oreille notamment parce qu'il est aujourd'hui considéré comme une technique à part entière prenant sa source au début des années 1950 avec la théorie de la communication à double étage (*two step flow*) (Lazarsfeld, Berelson, et Gaudet, 1948) ; (Katz et Lazarsfeld, 1955). Le BAO est moyen de communication stratégique ayant fait ses preuves dans divers secteurs allant de ceux de la culture ou du cinéma (Eliashberg et al., 2000 ; Sommier, 2016 ; Chevalier et Mayzlin, 2006 ; Larcenaux, 2007…) en passant la commercialisation de services vétérinaires (Laravoire, 2007), ou l'hôtellerie-restauration, (Mcconnel et Huba, 2006).

Nous ne reprendrons pas ici de manière exhaustive l'abondante littérature concernant les effets du BAO, ni les multiples définitions qui lui sont attribuées, mais nous rappellerons tout de même que Arnt (1967) définissait le WOM comme une communication orale impliquant un émetteur et un récepteur. Sans nous étendre davantage sur cette définition, nous rappellerons brièvement les antécédents, les relations et les conséquences du BAO, puis nous définirons les caractéristiques du concept de bouche-à-oreille avant de les schématiser au sein d'un modèle global. Pour terminer cette section, nous préciserons les concepts émanant du bouche-à-oreille (leaders d'opinion, buzz marketing, marketing viral).

1. Antécédents, relations et conséquences du bouche-à-oreille

Bourgeon et Kruger (1997), citant Bristor (1990), identifient les antécédents, les relations déterminantes et les conséquences du WOM. Trois antécédents sont listés, à savoir les facteurs :

- Individuels tels que l'implication et la motivation : un gastronome peut être plus impliqué et motivé pour relayer des informations sur la gastronomie qu'une personne qui ne fréquente pas les restaurants gastronomiques. Hennig-Thurau et al. (2004) ont révélé que les consommateurs ne constituaient pas un groupe homogène en termes de motivation et proposent de segmenter les consommateurs en fonction de celle-ci.
- Inhérents au produit : les caractéristiques du produit induisent la perception d'un risque spécifique susceptible d'engendrer une recherche d'information concrétisée par le BAO.
- Situationnels : état d'avancement dans le processus de décision (quel restaurant gastronomique choisir ?), temps alloué pour effectuer un choix (comment choisir un restaurant gastronomique avant ce soir ?).

Les relations déterminantes du bouche-à-oreille sont caractérisées par :

- Les caractéristiques de la relation sociale qui lient l'émetteur au récepteur : l'intensité du lien (force du lien entre les individus, ex. personnes plus ou moins proches) ; la similarité entre les personnes (ex. croyances, culture, éducation, statut social…) ; et la crédibilité de la source (degré d'expertise). On peut ainsi imaginer que le discours d'un ami proche répondant à des critères sociodémographiques similaires aux nôtres et amateur éclairé de gastronomie aura un impact plus important que celui d'un inconnu de statut social différent, et dont on ne connait pas le niveau d'expertise.
- Les caractéristiques de l'effet de bouche-à-oreille : l'orientation de la communication : discours valorisant ou dévalorisant au sujet de l'objet du BAO ; l'initiative de l'émetteur ou du récepteur (lequel des deux est à l'origine du discours ?).

Selon Bristor (1990), les conséquences du WOM sont de trois natures :

- Influences sur la phase cognitive, affective et conative : on retrouve ici les composantes de l'attitude. Autrement dit, le BAO contribuerait à la formation de cette dernière, et selon Bourgeon et Kruger (1997) à influencer les étapes du processus de décision.
- Retransmission : le récepteur devient à son tour un émetteur, inscrivant le BAO dans un processus dynamique et interactionnel faisant intervenir l'influence normative et informative (Bourgeon et Kruger, 1997). En fonction de l'orientation du BAO, la retransmission s'avérera positive ou négative. Certaines études avancent que l'orientation négative est plus impactante que l'orientation positive.
- Multiples dyades : diversité et multiplicité des récepteurs.

Bourgeon et Kruger (1997), citant Bristor (1990), modélisent ainsi le processus du WOM :

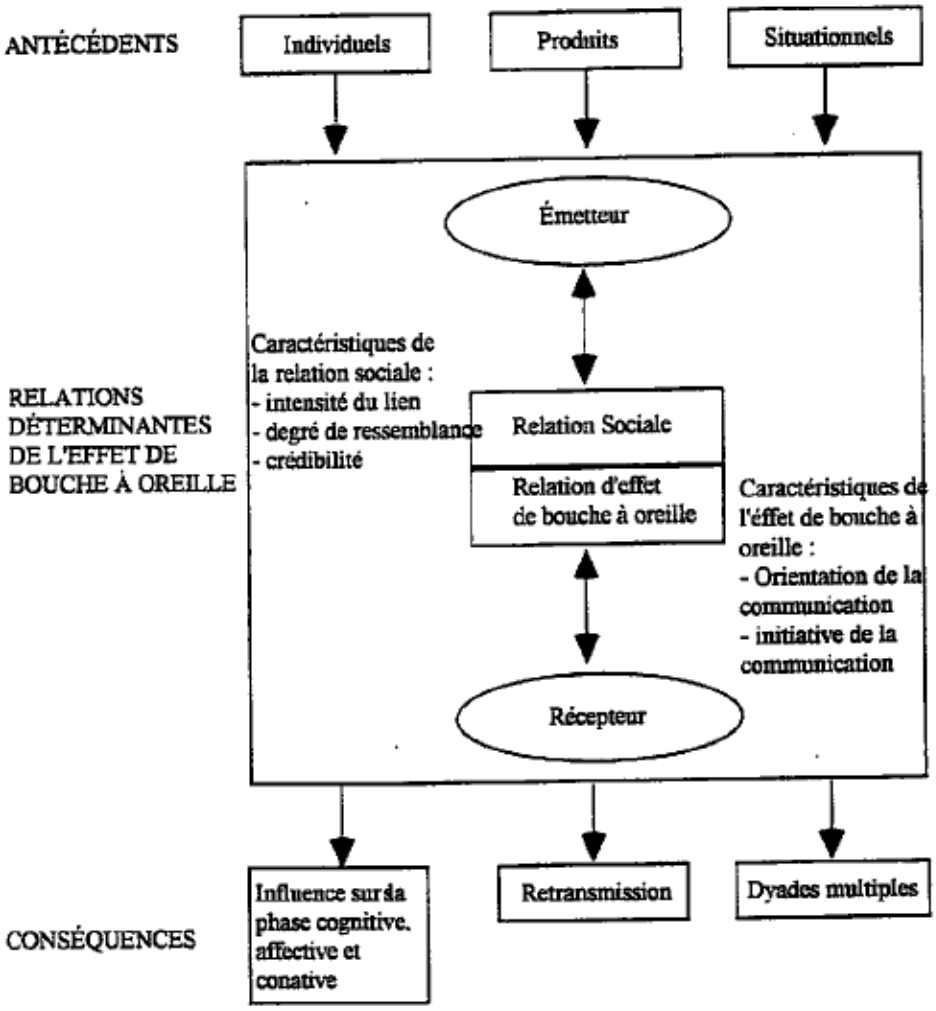


Figure 31 : Antécédents, relations déterminantes et conséquences du WOM

Selon nous, ce modèle doit être complété en tenant compte des caractéristiques essentielles du WOM que nous allons présenter.

2. Caractéristiques du bouche-à-oreille

Plutôt que de recenser un grand nombre de définitions du WOM, nous préférons ici en extraire les caractéristiques essentielles permettant de mieux saisir les subtilités du concept.

A. Indépendance, informalité, impartialité

Le bouche-à-oreille est essentiellement constitué de conversations informelles entre des personnes apparemment désintéressées de l'objet dont elles débattent, ce qui les rend crédibles. Silverman (2011, p. 5) introduit d'ailleurs son ouvrage en mettant en avant l'importance de la notion de l'impartialité de la communication : « *S'il vous plaît, ne parlez jamais, jamais, jamais de "publicité de bouche-à-oreille". Jamais. C'est une contradiction dans les termes qui signifient que vous êtes un amateur. Le bouche-à-oreille est une communication indépendante, impartiale et manque d'intérêt direct. La publicité est exactement le contraire. Mettre les termes ensemble révèle soit un manque de réflexion, soit un mépris gratuit de la clarté. Souvent les deux. L'expression est Marketing de bouche-à-oreille* ».

Le marketing de bouche-à-oreille est aujourd'hui développé en considérant trois modèles distincts (Kozinets et al. 2010). Selon ces auteurs, ils coexistent et chacun se rapporte à des circonstances différentes. Le premier modèle, dénommé « modèle d'influence organique interconsommateurs » n'implique aucune interférence des spécialistes du marketing. Ce modèle établit une correspondance entre un consommateur et un autre sans autre incitation ou influence. La communication est motivée par le désir d'aider les autres, de les avertir quant à un produit ou un service médiocre.

D'après Hennin-Thurau et al. (2004), plusieurs autres sources de motivation peuvent être à l'origine du WOM : l'implication du consommateur envers le produit ; la réduction de la tension causée par l'expérience de consommation ; la posture sociale destinée à attirer l'attention et à montrer sa supériorité ; la réduction de la dissonance cognitive, l'altruisme (WOM positif), l'exaltation suscitée par le produit ; la réduction de l'anxiété, de la colère, et de la frustration, la demande de conseils sur la façon de résoudre les problèmes.

Le WOM positif se produit alors naturellement lorsque les spécialistes du marketing ont performé dans leur travail.

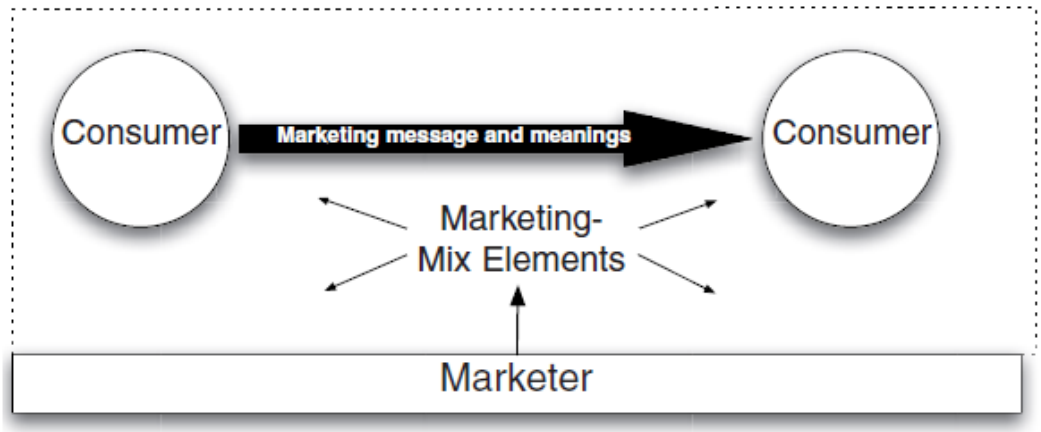


Figure 32 : Modèle d'influence organique inter-consommateurs

Le second modèle, nommé « modèle d'influence du marketing linéaire », s'appuie sur la communication auprès de leaders d'opinions via des moyens traditionnels tels que la publicité. Pour les professionnels du marketing, il s'agit ici de convaincre ces leaders influents capables de transmettre des messages sans les modifier substantiellement. Ce sont ensuite les leaders d'opinions qui prendront le relais auprès des consommateurs.

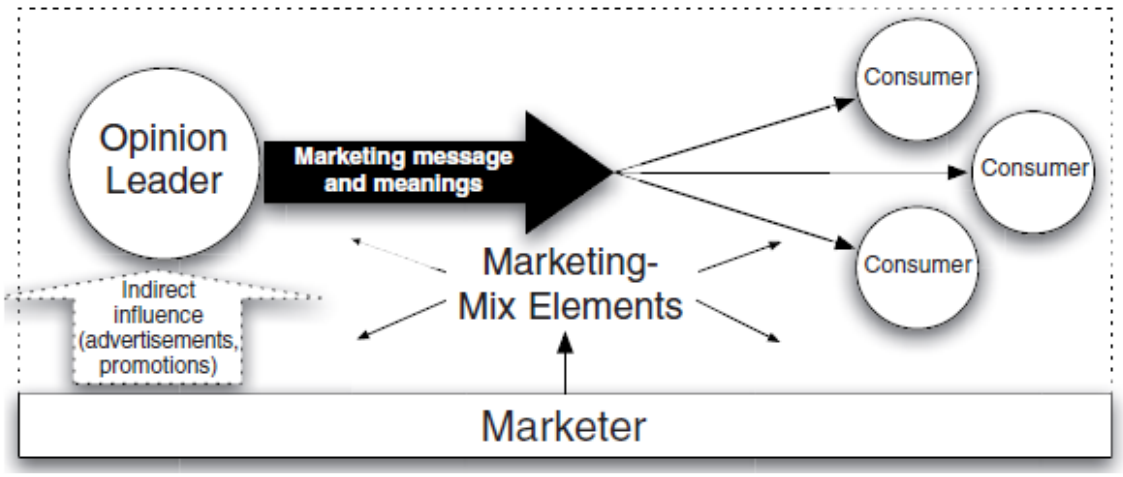


Figure 33 : Modèle d'influence du marketing linéaire

Enfin, le troisième modèle appelé « modèle de coproduction en réseau » considère les consommateurs comme des coproducteurs de valeur actifs qui créent des communications au sein de réseaux de consommateurs. Deux caractéristiques spécifient ce modèle : la première est l'utilisation par les spécialistes du marketing d'une communication ciblée et personnalisée à l'attention du consommateur plutôt que l'utilisation de moyens de publicités traditionnels.

La seconde concerne les informations qui ne circulent pas de manière unidirectionnelle. Elles sont échangées tous azimuts entre les membres des réseaux de consommateurs.

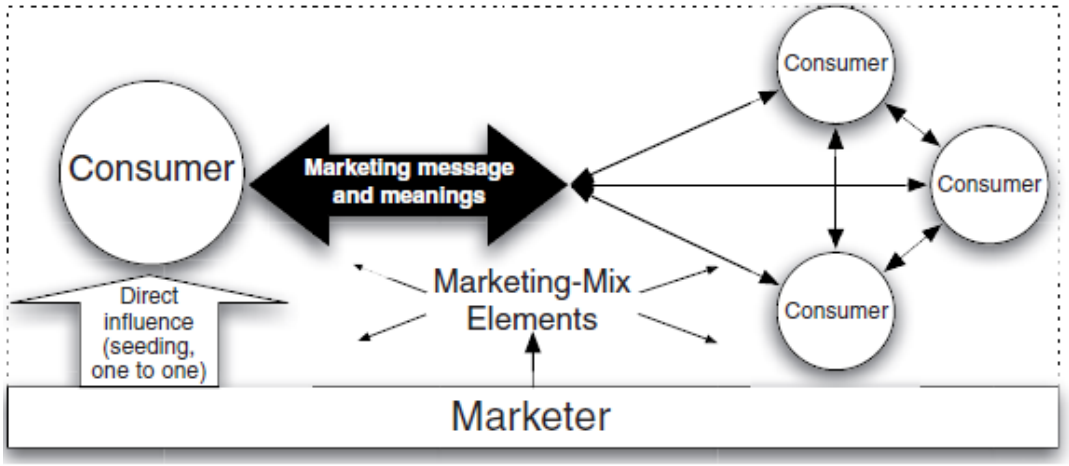


Figure 34 : Modèle de coproduction en réseau

B. L'interactivité, le dynamisme

Comme l'écrit Laravoire, (2007 p. 32), le BAO s'inscrit dans un processus dynamique et vivant car il circule et implique des individus. Il est interactif car le récepteur peut interrompre l'émetteur, lui demander des précisions, et l'émetteur est susceptible d'adapter les messages en fonction du récepteur. Comme nous l'avons évoqué au point précédent, le WOM est d'autant plus dynamique qu'il circule aujourd'hui de manière multidirectionnelle sur des réseaux de consommateurs où les échanges sont multiples.

C. Les catalyseurs, le contenu

Mangold, Miller et Brockway, (1999) ont mis en évidence trois catégories de contenus et dix catalyseurs du bouche-à-oreille. Parmi ces derniers, le besoin ressenti du récepteur s'est révélé être le stimulus le plus important. Vient ensuite la coïncidence : les auteurs rapportent qu'une conversation au sujet d'une discussion générale sur le week-end a par exemple conduit à des commentaires favorables sur la qualité d'un restaurant donné et à une recommandation à l'égard de l'établissement en question. La troisième catégorie était la satisfaction ou l'insatisfaction de l'émetteur. D'autres communications ont été stimulées lorsque des individus tentaient collectivement de sélectionner un service.

Fait intéressant concernant notre objet d'étude, sur les dix-huit communications relevées par Mangold Miller et Brockway qui entraient dans cette catégorie, treize concernaient le choix des restaurants : les répondants essayaient de décider où manger. Pour Hennig-Thurau et al. (2004), ce sont les motivations sociales, les incitations économiques, le souci d'autrui, l'extraversion et l'auto-amélioration (satisfaction de besoins émotionnels) qui sont les principaux catalyseurs de l'eWOM.

D'autres catégories moins représentées puisqu'elles représentaient moins de 10 % des stimulants du BAO ont été identifiées par Mangold, Miller et Brockway (1999) :

- Le résultat du recours à l'achat d'un service (ex. : discussion amorcée d'un salon de coiffure par le constat d'une nouvelle coiffure de l'interlocuteur) ;
- Les efforts promotionnels de l'organisation ;
- La satisfaction ou l'insatisfaction du récepteur ;
- L'observation par une tierce personne du besoin d'un service ;
- L'exposition médiatique (non liée aux efforts promotionnels) ;
- Des commentaires non sollicités.

Concernant le contenu du BAO, l'examen des données a révélé trois catégories : la qualité seule, le prix seul et la valeur perçue (évaluation globale par le client basée sur les perceptions de ce qui est reçu et de ce qui est donné). Les communications contenant à la fois des éléments de qualité et de prix ont été placées dans la catégorie « valeur ». La communication de qualité seule représentait 62 % des descriptions. La valeur était au centre avec 32,3 % de la communication, suivi du prix qui ne représentait que 5,8 % de la communication. Ng et al. (2011) placent au centre du WOM la qualité fonctionnelle et relationnelle comme déterminants du comportement de bouche-à-oreille. Le rapport qualité prix semble par conséquent au cœur des contenus du WOM.

En ce qui concerne notre objet d'étude, nous avons relevé la grande disparité des restaurants. Tous ne sont pas positionnés sur les mêmes créneaux tarifaires. Le prix peut se révéler être un modérateur important. Dans le cadre de cette thèse, nous considèrerons donc l'effet du prix du repas gastronomique quant à l'acceptabilité des aliments industriels. Une étude de marché devrait nous permettre d'identifier un prix bas et un prix élevé du repas gastronomique, étant entendu que nous écartons de notre étude la restauration de luxe, moins concernée par l'utilisation des PAI. Nous postulons qu'un prix bas peut rendre plus acceptable le recours aux PAI.

D. L'orientation

Selon Silverman (2011) l'une des fonctions essentielles du bouche-à-oreille est de simplifier l'acquisition d'information et de faciliter la prise de décision du consommateur. Le BAO se traduit de ce fait par la production de messages à valence positive ou négative (Bourgeon et Kruger (1997), (Hennig-Thurau et al., 2004). Parfois, l'orientation est mixte, c'est-à-dire que des orientations positives et négatives figurent dans un même message (Abdennadher, 2014). C'est pourquoi les échelles de mesure du WOM font état des orientations positive et négative du WOM, (Harrison-Walker, 2001, Goyette et al. 2010). Nous entrerons plus en détail sur ce point dans le chapitre destiné à l'élaboration du modèle de mesure.

Nombre d'études se sont focalisées sur les orientations du BAO et certaines sont contradictoires. Il semble que l'intensité du WOM et les facteurs interpersonnels impactent plus le WOM négatif, tandis que le capital de marque améliore le WOM positif qui amortit le WOM négatif (Sweeney et al., 2014).

Le WOM positif ne semble pas pour autant contribuer de manière significative à la satisfaction post-achat mais se voudrait plus rattaché à la composante cognitive, plus réfléchi que le WOM négatif et étroitement associé à la qualité de service (File et al., 1992).

Confirmant les études de Mangold et al. (1999), la valeur perçue et la qualité de la relation contribuent significativement à une intention positive de bouche-à-oreille (Van Toder et al., 2018). Le WOM négatif serait en revanche de nature plus émotionnelle et deux fois plus susceptible d'influencer le destinataire du message (Sweeney et al., 2005).

Les résultats de William et al. (2017) indiquent le contraire. Selon eux, le WOM positif a un effet significativement plus grand sur l'attitude des receveurs que le WOM négatif. Les destinataires perçoivent les émetteurs du BAO comme étant plus dignes de confiance lorsque le WOM est positif plutôt que négatif. Les expéditeurs de WOM positifs sont également considérés comme ayant un plus haut niveau d'expertise que ceux à l'origine d'un WOM négatif.

Selon East et al. (2007), le WOM positif est plus courant que le WOM négatif parce qu'il y aurait plus de gens qui produisent du BAO positif d'une part, et que ces personnes le font plus souvent d'autre part.

Malgré les contradictions, les chercheurs s'accordent sur le fait que le BAO négatif peut causer d'énormes dommages à la réputation et avoir des effets négatifs, notamment sur les employés (Williams et Buttle, 2014). Cela est d'autant plus crucial que les relations interpersonnelles entre employés et clients ont été identifiées comme étant significativement corrélée avec le comportement WOM (Gremler et al. 2001).

Dans le cadre de cette thèse, nous considérerons les deux valences du WOM, bien qu'il nous semble que la valence négative soit prédominante.

E. Le vecteur

Plusieurs vecteurs sont assignés au bouche-à-oreille. Le plus ancien d'entre eux, communément appelé « WOM traditionnel » ou « classique » ou « bouche-à-oreille » de rue est généralement comparé à l'eWOM dont l'une des caractéristiques est la communication sur internet. Les deux vecteurs diffèrent par :

- La source d'information ;
- Le lieu de communication ;
- La taille du groupe impliqué ;
- Le contrôle de l'information, la vitesse de diffusion ;
- La privatisation du message ;
- Le média ;
- L'instantanéité de la communication ;
- La pérennité du message ;
- La qualité de la transmission ;
- Le volume d'information ;
- La force de la relation ;
- La facilité de la relation ;
- L'aide à la prise de décision ;
- La coproduction de valeur.

Nous basant sur les travaux de Laravoire (2007) et Abdennadher, (2014), ainsi que sur nos observations de terrain, nous présenterons ici une synthèse relative aux différences entre WOM et eWOM

Tableau 14 : Comparaison entre WOM et eWOM

	WOM	eWOM
Sources d'information	Face à face, téléphone	Commentaires postés sur la toile (ex. Google avis) ; sur les sites des entreprises ; forums de discussion (publics), newsgroups réservés aux abonnés du groupe (Usenet) ; listes de diffusions, emails personnels ; *chatrooms*, messageries instantanées.
Lieu de communication	Endroit public, privé, ou par téléphone	Internet : blogs ; courriels ; forums de discussions ; réseaux sociaux.
Taille du groupe impliqué	Réduite et contrôlée : familles, amis, collègues…	Large ou très large et incontrôlée : accessible à des inconnus
Contrôle l'information	Information d'origine identifiée (proches)	Information souvent mal ou non-identifiée susceptible de provenir de l'hébergeur ou résulter d'une stratégie marketing : origine douteuse.
Vitesse de diffusion	Lente	Rapide, voire très rapide
Privatisation du message	Communication essentiellement privée	Communication essentiellement publique
Média	Échanges verbaux essentiellement.	Essentiellement textes, photos, vidéos
Instantanéité de la communication	Instantanée.	Instantanée et/ou différée (commentaires postés…)
Pérennité du message	Éphémère : le message disparaît après la conversation (sauf dans le cas des textos).	Pérenne : l'information reste archivée en mémoire sur le web.
Qualité de la transmission	Mauvaise : message oral tronqué ou déformé.	Bonne : possibilité de consulter et de reconsulter les informations pour les assimiler.
Volume d'information	Faible du fait de l'oralité limitant la masse de l'information absorbable.	Fort du fait de l'utilisation des médias textes, photos vidéo qu'il est possible de consulter plusieurs fois.
Force de la relation	Forte : les informations émanant des proches ont plus d'impact que ceux des inconnus.	Faible : la méconnaissance de l'émetteur réduit la force de la relation.
Facilité de la relation	Forte : le partage des informations en petit comité facilite l'échange.	Faible : le partage des informations avec un grand nombre d'individus réduit la facilité de l'échange.
Aide à la prise de décision	Faible du fait de n'avoir qu'un volume d'avis restreint.	Forte du fait d'avoir à disposition un grand nombre d'avis.
Coproduction de valeur	Faible	Forte : les individus participent à l'orientation d'autres individus

Pour résumer les informations extraites de la littérature, le schéma suivant formalise une proposition de modèle global et par là même notre définition du WOM : le BAO dépend de trois antécédents (individu, situation, produit) et est impulsé par trois principaux catalyseurs (besoin d'information, coïncidence, satisfaction/insatisfaction). Une technique marketing peut cibler (modèle d'influence ou de coproduction) ou non (modèle organique) l'émetteur. Ce dernier participe à des conversations qui apparaissent aux yeux du récepteur comme informelles, indépendantes, impartiales, et qui sont à la fois dynamiques et interactives. Les informations circulent via le BAO « classique » (WOM) ou en ligne (eWOM). Ces conversations donnent lieu à des contenus positifs ou négatifs essentiellement focalisés sur la qualité, le prix et la valeur perçue. Ils impactent les attitudes, les comportements et engendrent de nouvelles interactions.

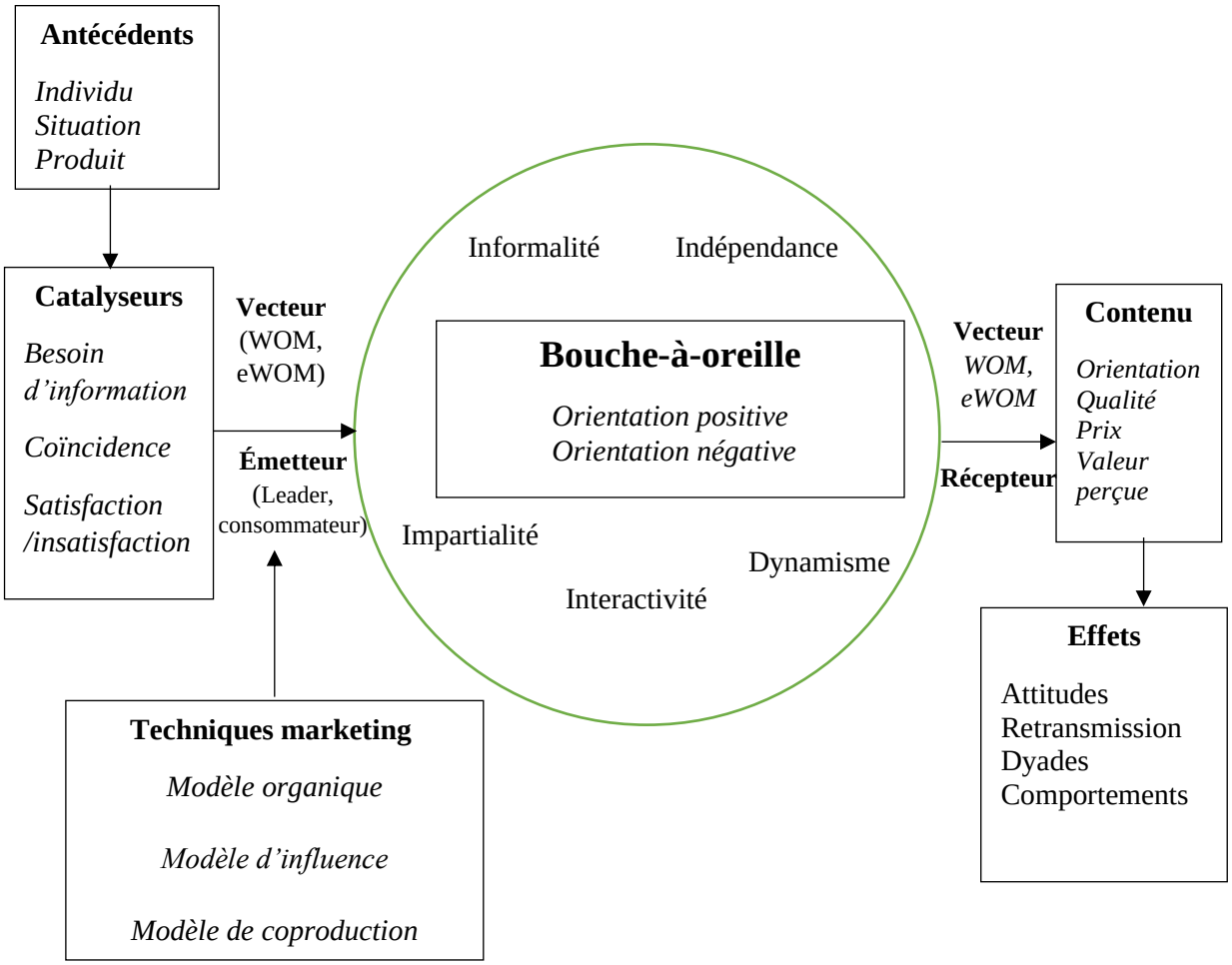


Figure 35 : Modèle global du bouche-à-oreille

La proposition de modèle du BAO fait état de techniques marketing fondées sur l'un des trois modèles définis par Mangold et al. (1999). À ce propos, nous allons ici aborder quelques définitions en lien avec le concept de bouche-à-oreille.

3. Filiations du bouche-à-oreille

Les techniques de marketing offensives classiques (comme la publicité sur divers supports) semblent avoir atteint leurs limites (Godin, 2011). Comme nous venons de le voir à travers les trois modèles formalisés par Kozinets et al. (2010), les méthodes « plus douces » ont été développées : lorsque le nombre d'alternatives ou d'attributs déterminants relatifs à un produit ou un service est important comme c'est par exemple le cas pour le repas gastronomique, le conseil des influenceurs ou des leaders d'opinions participe à la réduction de l'asymétrie d'information, du risque perçu et de la composante d'incertitude (Bertrandias, 2003) ; (Mangold, Miller et Brockway, 1999).

Maunier (2008) spécifie les notions de buzz, marketing viral et de rumeur. Selon l'auteure, ces termes renvoient à des définitions précises et correspondent à des finalités différentes même si les concepts en question constituent la filiation du bouche-à-oreille. Rejoignant ce point de vue, Renard et Darpy (2018) proposent une typologie similaire des principales techniques de communication « de consommateurs à consommateurs » en ajoutant la notion de parrainage.

Pour Carl, (2006) et Maunier, (2008), le buzz marketing est une technique destinée à attirer l'attention envers un produit ou une marque (« buzz » renvoyant au bourdonnement des abeilles) mais aussi à consulter les consommateurs au sujet leurs attentes. Il s'agit pour cela de travailler avec des agents affiliés à l'organisation émettrice. Celle-ci stimule le buzz en payant des gens ou en recherchant des bénévoles pour essayer de nouvelles marques ou de nouveaux produits et leur demande d'en parler sur leurs réseaux sociaux. Il s'agit de se positionner dans l'esprit des consommateurs et de communiquer par des moyens traditionnels (face à face, téléphone, SMS), et numériques (internet…). Les messages diffusés par des sources réputées crédibles (leaders d'opinion) utilisent « l'inhabituel, l'humour, l'outrageant ou le secret » pour attirer l'attention.

Maunier (2008) différencie le buzz du marketing viral en avançant que ce dernier a davantage recours à des leaders reconnus dans le cadre d'une communauté plutôt que dans leur environnement personnel. L'objectif n'est aussi focalisé sur le lancement de produit ou de marque, mais sur l'optimisation de la notoriété, le dopage des ventes et d'acquisition de nouvelles parts de marché. Les clients considérés comme des leaders d'opinion diffusent des messages plutôt de type promotionnel, via des médias numériques essentiellement. Le parrainage est assez similaire au marketing viral à la différence que la transmission du message s'appuie sur des clients effectifs de l'entreprise. Si les notions précédentes mobilisent un WOM essentiellement positif, il n'en est pas de même pour la rumeur à connotation plus négative. D'après Maunier (2008), celle-ci est plutôt destinée à nuire à un concurrent et son origine n'est la plupart du temps ni officielle, ni identifiable. Il s'agit de diffuser des informations chocs liées à des événements ou l'actualité, via des messages ambigus pour nuire à la réputation d'une organisation. Le déficit d'information favorise l'ambiguïté du message qui se propage via des clients mécontents ou persuadés de détenir une information précieuse.

4. Conclusion du chapitre 6

Dans le cadre de notre recherche, nous pensons que le restaurant gastronomique qui utilise des aliments industriels s'expose à un bouche-à-oreille négatif. Nous faisons ici référence au bouche-à-oreille classique (*two step flow),* fondé sur l'objectif d'accéder à davantage d'informations. La source est personnelle et s'exprime de manière individuelle, en exploitant toutefois les réseaux sociaux (donc visible par d'autres personnes) auprès d'un entourage proche (familles, amis), constituant un premier cercle d'échanges de taille variable. Ce cercle est ensuite susceptible d'entrer en interaction avec un ou plusieurs autres cercles d'échanges dans lesquels le ou les leaders d'opinions relaieront durablement l'information.

Nous pensons que quatre catalyseurs sont probables : le besoin ressenti, la coïncidence, l'insatisfaction, la sélection d'un service : on imagine par exemple qu'un individu demande conseil au sujet d'un restaurant gastronomique (besoin ressenti), que par coïncidence, la qualité d'un restaurant soit discutée, ou que l'insatisfaction engendrée par la présence d'aliments industriels au sein du repas engendre des besoins émotionnels qui nourrissent une conversation (découverte par hasard de l'utilisation d'aliments industriels). Autre situation probable : une conversation déclenchée au sujet du restaurant au moment d'une prise de décision.

D’après la littérature parcourue, il semble que le rapport qualité-prix soit au cœur du bouche-à-oreille, ce qui justifie pleinement sa présence au sein de notre étude. Nous envisagerons le BAO comme une conséquence d’un rapport qualité prix et d’une valeur perçue médiocre engendrant un risque de réputation découlant du recours aux aliments industriels.

Le prix étant étroitement lié au WOM, nous le considérerons comme un potentiel modérateur.

Un plus grand nombre d’incidents du BAO sont stimulés par l'insatisfaction et de ce fait, l’étude du BAO négatif se justifie davantage au sein de notre étude. Toutefois, au regard des multiples enjeux et contradictions liées à la valence du BAO, il nous semble nécessaire d’inclure les orientations positives et négatives au sein de notre étude. Nous ne pouvons en effet présumer de l’absence de BAO positif liée à la présence d’aliments industriels au sein d’un repas gastronomique, notamment du fait que le repas peut a priori donner satisfaction au consommateur si aucune anomalie n’est détectée pendant le repas. Nous inclurons donc dans nos mesures à la fois le WOM positif et le WOM négatif avant d’identifier si ces deux valences se justifient.

La mesure du bouche-à-oreille étant abordée plus loin, nous concluons ce sixième chapitre par la synthèse page suivante :

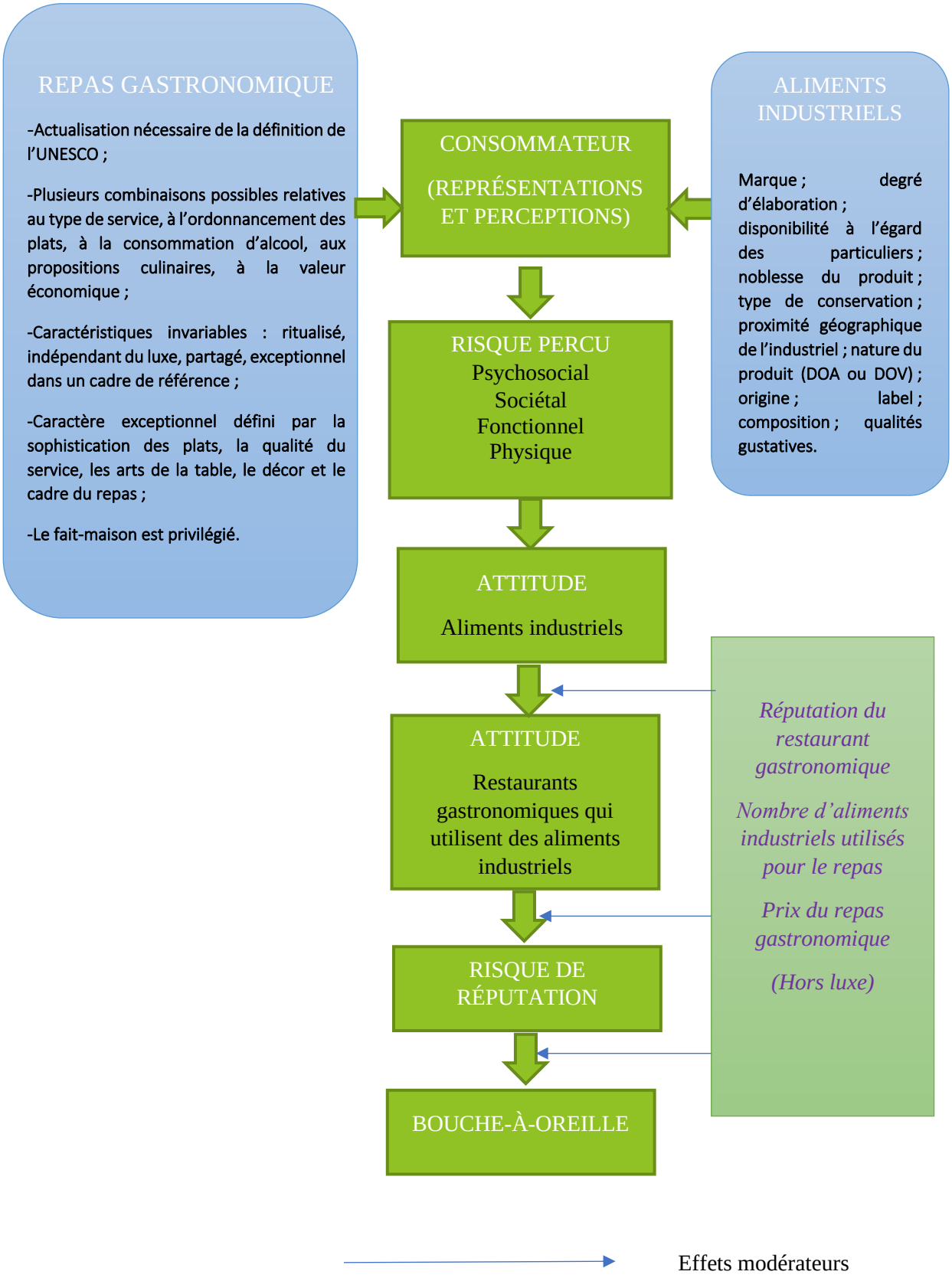


Figure 36 : Synthèse du cadre conceptuel : sixième chapitre

Conclusion de la première partie

La problématique de cette thèse résulte d'un paradoxe : le consommateur déclare rejeter les aliments industriels mais les accepte par ailleurs. Parallèlement les restaurateurs éprouvent une certaine difficulté à travailler uniquement avec des produits bruts et faits maison y compris dans le contexte du repas gastronomique. Cette difficulté naît des fortes pressions économiques et sociales mettant les entreprises en difficulté. La place du produit industriel au sein du repas gastronomique n'a jamais été étudiée, tant ce type d'aliment semble incompatible avec la gastronomie. Cependant, l'industrie agroalimentaire française propose une offre pléthorique de produits alimentaires intermédiaires de qualité sur lequel le restaurateur s'appuie au quotidien, sans en faire la publicité. Il court ainsi un risque de réputation susceptible d'impacter sa performance commerciale par un bouche-à-oreille négatif. Les enjeux managériaux concernent le management de la réputation, la politique d'approvisionnement, et la maîtrise des coûts de production. D'un point de vue théorique, ils se situent au niveau des construits mobilisés, à savoir celui du risque perçu, de l'attitude, du risque de réputation et de bouche-à-oreille. Nous avons formulé la problématique suivante :

Quels sont les impacts de l'utilisation des aliments industriels en restauration gastronomique hors luxe ?

Cette première partie a mis en évidence les liens qui existent entre repas gastronomique, représentations sociales, aliments industriels, perception du risque, attitude, risque de réputation et bouche-à-oreille. Ces items ont fait l'objet des six premiers chapitres qui constituent le cadre conceptuel de la recherche. Ce cadrage a débouché un certain nombre de propositions théoriques que nous souhaitons mettre à l'épreuve.

Nous étudierons :

- Les représentations relatives au repas gastronomiques et aux aliments industriels ;
- Les chemins et les liens théoriques entre les différents construits, ainsi que leur moyen de mesure : risque perçu, attitude à l'égard des aliments industriels, attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui les utilisent, risque de réputation et intention de bouche-à-oreille ;
- Les effets modérateurs susceptibles d'influer sur les liens entre variables ;

- Les éventuels critères d'acceptabilité (réducteurs de risques la plupart centrés sur l'émotion) mis en exergue dans cette première partie :

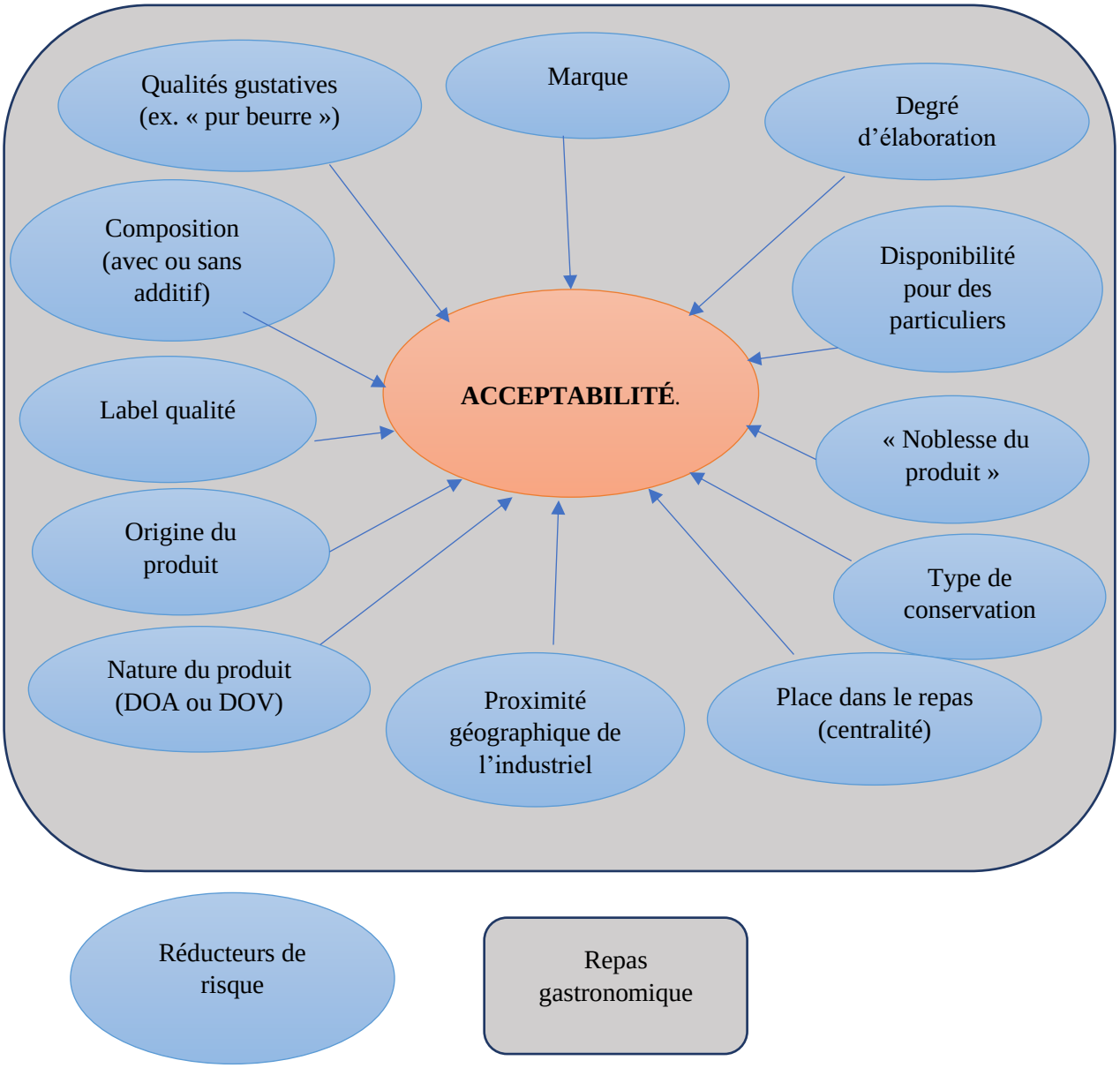


Figure 37 : Potentiels réducteurs de risque relatifs aux PAI au sein du repas gastronomique

Pour des raisons d'accès au terrain et d'opérationnalisation des variables, nous avons hélas été contraint de délaisser l'aspect nutritionnel. Ce critère que nous considérons comme très important, pourrait néanmoins faire l'objet d'autres recherches. Nous rediscuterons ce point dans la partie destinées aux perspectives de recherches.

Dans la seconde partie de cette thèse, il nous faudra définir nos hypothèses de recherches, opérationnaliser les variables et définir une méthodologie. Avant cela, nous préciserons notre posture épistémologique.

DEUXIÈME PARTIE : Étude empirique des représentations sociales, élaboration d'un modèle conceptuel. Tests des hypothèses de la recherche

Introduction de la seconde partie

Dans la première partie de cette thèse, nous avons d'abord précisé les concepts (« gastronomie », « aliment industriel ») autour desquels s'articule notre problématique. Peu de travaux s'étant attachés à définir ces notions, une analyse des définitions et pratiques de terrain s'est révélée nécessaire. Alors que les études relatives aux comportements alimentaires et au marketing se sont naturellement imposées, nous avons adapté le cadre théorique de notre recherche en mobilisant des concepts issus de la recherche en stratégie, en psychologie sociale et en sociologie. L'introduction du concept de réputation a été décidée alors que nous nous apercevions qu'il pouvait être vu comme un prolongement de l'attitude dans un contexte marketing. De même, les particularités de l'étude des comportements nous ont conduit à intégrer le concept de représentations sociales. Le processus de notre recherche peut être schématisé comme suit :

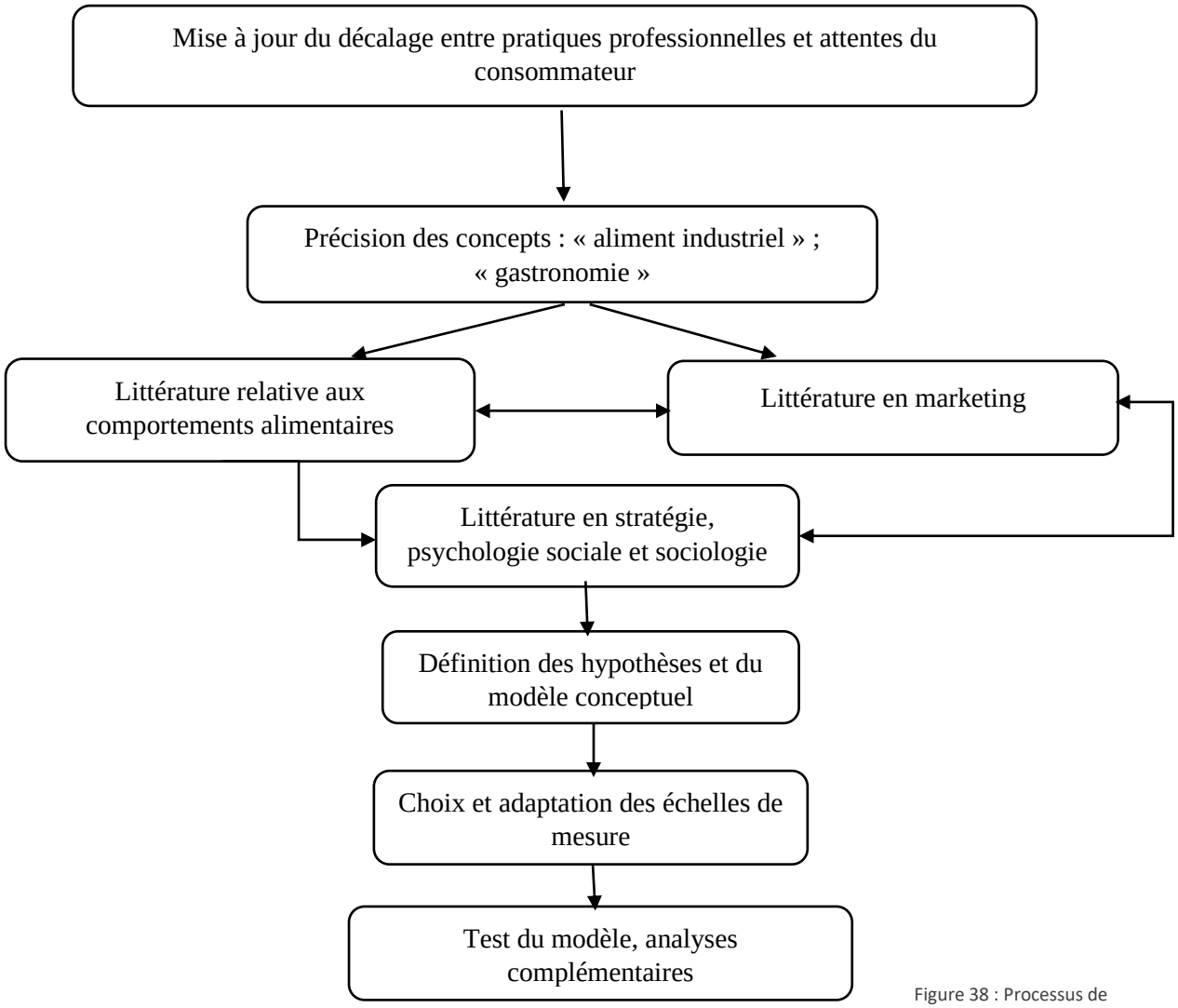


Figure 38 : Processus de la recherche

L'objectif de cette recherche est d'apporter un éclairage aux acteurs de la filière de la restauration gastronomique positionnée sur un segment relativement flou. Pour résister aux pressions économiques particulièrement fortes, certains professionnels utilisent des aliments industriels. Il s'agit donc de permettre le développement de stratégies d'achat adaptées aux modèles commerciaux et économiques visés par les acteurs de la restauration gastronomique. Bien que les applications pratiques justifient l'intérêt cette thèse, nous nous fixons pour objectif de transposer les apports de la recherche, en vue d'élargir le champ des connaissances théoriques. Le premier chapitre nous a permis de préciser les spécificités du repas gastronomique qui constitue notre terrain d'étude. Ainsi, il apparaît que ce dernier est relativement mal cerné. Les restaurants gastronomiques affichent des offres commerciales très disparates. C'est pourquoi nous avons proposé une définition de la gastronomie sur laquelle nous nous appuierons pour élaborer notre modèle conceptuel. Il nous appartiendra de confronter cette définition à l'imaginaire collectif que nous aborderons par la théorie des représentations. Dans le second chapitre, nous avons souligné l'extrême diversité des produits mis à disposition par l'industrie agroalimentaire. Cette diversité constitue une limite importante, car elle rend difficile la généralisation des résultats. L'étendue de l'offre commerciale en la matière rendant impossible le cadrage de la définition du produit industriel dans un questionnaire, il apparaît nécessaire de mener une étude complémentaire pour étudier l'acceptabilité des aliments industriels en tenant compte des réducteurs de risque. Dans le troisième chapitre, nous avons constaté que la perception du risque lié aux aliments industriels n'a jamais été mesurée en gastronomie. Elle l'a toutefois été dans un contexte alimentaire (Brunel, 2002). Bien que ce contexte soit différent, nous pensons adapter l'instrument de mesure de Brunel. Enfin, dans les quatrième, cinquième et sixième chapitres, nous avons identifié les impacts potentiels du risque perçu sur l'attitude, la réputation et l'intention de bouche-à-oreille qui constitueront les variables de notre modèle. Le septième chapitre aura pour but d'étudier les représentations sociales, tandis que le huitième concernera l'élaboration du modèle conceptuel et la formulation des hypothèses de recherche. Le neuvième chapitre sera dédié à la validation des propositions relatives au modèle de mesure. Il sera articulé en deux parties : alors que la première rendra compte de l'analyse exploratoire, la seconde présentera l'analyse confirmatoire. Le dixième chapitre sera réservé à la validation des hypothèses du modèle structurel. Enfin, le onzième et dernier chapitre nous permettra de vérifier les hypothèses relatives aux critères d'acceptabilité des aliments industriels selon la capacité à réduire le risque. Après avoir discuté les résultats, nous conclurons par les apports, limites et perspectives de recherche.

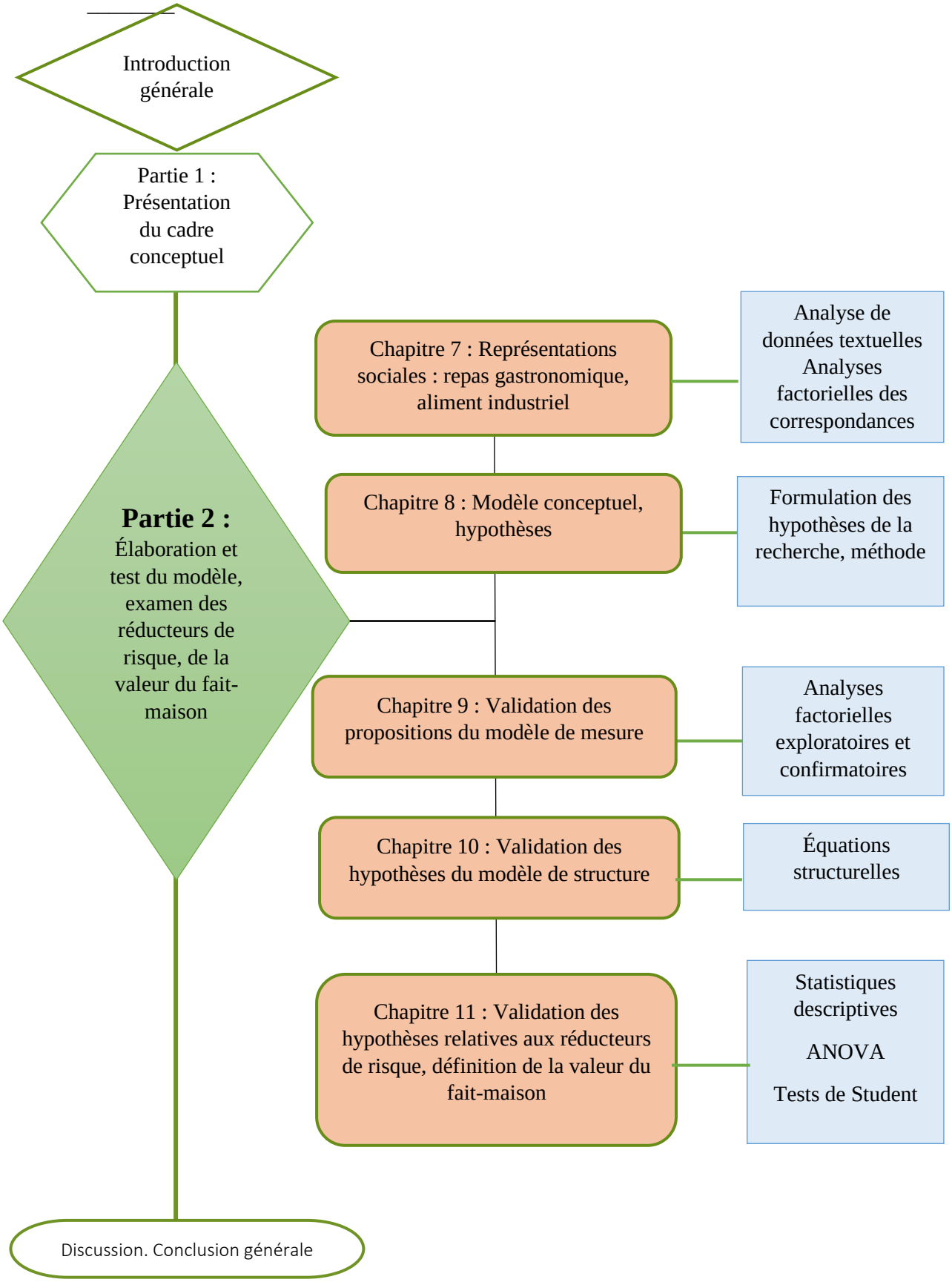


Figure 39 : Architecture de la seconde partie

Le tableau suivant récapitule les objectifs et méthodes de la recherche.

Tableau 15 : Étapes, objectifs et méthodes de la recherche

Étape	Objectifs	Méthodes	Résultats
PREMIÈRE PARTIE			
Définition du champ d'interrogation	Apporter aux praticiens un éclairage pratique, enrichir les connaissances théoriques	Mise en parallèle des évolutions du marché de la restauration et des attentes du mangeur au travers de la littérature relative à l'alimentation.	Alors que les consommateurs déclarent rejeter les aliments industriels, ils les consomment dans divers contextes. Parallèlement, les restaurateurs subissent des pressions économiques qui les incitent à utiliser des aliments industriels dans le domaine de la gastronomie.
Précision du concept de gastronomie	Définir les contours de l'étude, s'assurer de sa validité.	Analyse des définitions institutionnelles et des pratiques de terrain.	Une définition de la gastronomie est proposée, le contexte de l'étude est défini : la gastronomie implique des restaurants déconnectés du luxe.
Précision du concept d'aliment industriel	Définir les contours de l'étude, s'assurer de sa validité.	Analyse des définitions institutionnelles et des pratiques de terrain.	L'éventail extrêmement large des aliments industriels rend difficile la généralisation des résultats. L'analyse des critères d'acceptabilité des aliments industriels est justifiée (réducteurs de risque).
État de l'art relatif aux concepts mobilisés.	S'approprier le cadre conceptuel.	Étude du risque perçu, de l'attitude, de la réputation, du bouche-à-oreille.	Des liens théoriques entre les concepts et l'introduction du risque de réputation sont établis. Des effets modérateurs sont proposés.
SECONDE PARTIE			
Examen des représentations sociales	Caractériser, comparer, évaluer l'impact des représentations	Analyses textuelles ; Analyses factorielles des correspondances	Les représentations révèlent des informations, les construits sont définis, l'implication des représentations dans la perception du risque est étudiée
Élaboration du modèle conceptuel	Élaborer le modèle. Formuler les hypothèses de recherche.	Synthèse de la littérature étudiée en vue d'aménager une stratégie d'adaptation des modèles existants.	La posture épistémologique est précisée, Les hypothèses relatives au modèle de mesure et au modèle structurel sont formulées. Des hypothèses relatives aux critères d'acceptabilité des aliments industriels sont émises.
Rédaction et administration des questionnaires.	Collecter des données en s'assurant de la validité interne et externe de l'étude	8 Questionnaires construits à partir de la méthode des scénarios, adaptation des échelles de mesures. Intégration d'une analyse qualitative.	Le questionnaire comprend 147 items. Il intègre les facteurs et les variables du modèle, une analyse qualitative relative aux représentations des concepts de gastronomie et d'aliment industriel, et des questions relatives aux critères d'acceptabilité des aliments industriels et à la valeur du fait-maison.
Traitement des données.	Tester de la structure factorielle des items du modèle	424 questionnaires ; analyse factorielle exploratoire	Structure factorielle satisfaisante
Traitement des données.	Valider des hypothèses de recherche relatives au modèle.	424 questionnaires, équations structurelles, Analyse factorielle confirmatoire	Le modèle de mesure est validé, le modèle structurel est élaboré. Les effets modérateurs sont testés.
Traitement des données, discussion.	Tests des hypothèses (réducteurs de risque). Examen de la valeur du fait maison.	424 questionnaires, ANOVA à un facteur, tests t	Certaines hypothèses relatives aux réducteurs des aliments industriels sont validées, la valeur du fait-maison est identifiée, les résultats sont discutés.

Posture épistémologique

« *Dans la conception du design de recherche, la spécification du référentiel épistémologique dans lequel le chercheur inscrit sa recherche est un acte fondateur, qui porte à conséquence sur l'ensemble de la recherche : notamment sur le déroulement du processus, sur la nature des connaissances élaborées au cours de la recherche et sur le statut qui leur sera attribué. La première étape dans la définition du projet de recherche devrait donc systématiquement être la spécification du cadre épistémologique en explicitant précisément ses hypothèses fondatrices* » (Gavard-Perret et al. 2012, p. 41). Si dans les thèses de biologie ou de physique, la justification épistémologique fait figure de lapalissade, il n'en est pas de même en ce qui concerne les sciences de gestion. En effet, si ces dernières font état d'un grand nombre de travaux fondés sur des approches positivistes et la plupart du temps quantitatives « objectives », s'inscrivant implicitement dans le paradigme des sciences naturelles, certaines investigations, empruntant aux sciences de l'artificiel et aux nouvelles sciences naturelles telles que la physique quantique ou la cosmologie, usent de méthodes diverses non moins scientifiques, bâties par exemple sur le constructivisme (Dumez, 2010 ; Thietart et al., 2014). Alors que celui-ci expose le chercheur à des théorisations hâtives, des interprétations discutables et à des apories difficiles à appréhender (Boghossian, 2009), le rationalisme fait courir le risque d'un certain réductionnisme, compte tenu de la complexité des acteurs et organisations étudiées (Gavard-Perret et *al*, 2012, Thietart et al., 2014). Il peut aussi engendrer une perte d'information liée aux décisions de classement prises par le chercheur dans le but de catégoriser des données dans un corpus d'études pour réaliser par exemple, une analyse factorielle (Weisser, INRP). L'épistémologie étudie précisément la constitution des sciences valables (Piaget, 1967) et les sciences de gestion, apparues seulement au XXe siècle, s'enrichissent par des méthodologies et paradigmes variés (Thietart et al., 2014). Nous retenons ici l'idée selon laquelle *« Un paradigme scientifique est un système de croyances relatives à ce qu'est une science, à ce qu'elle étudie et à la manière dont elle l'étudie* [19]» (Gavard-Perret et al., 2012, p. 13).

[19] Pour Dumez, (2010) il serait plus juste de parler de « postures » ou de « courants » que de « paradigmes » car selon lui, les paradigmes épistémologiques couramment présentés ne présentent pas les caractéristiques énoncées par Kuhn (1962). Nous retenons toutefois La définition proposée ici.

Celui des sciences « exactes », souvent implicite, n'est pas forcément le plus pertinent en sciences de gestion (Gavard-Perret et al., 2012 ; Le Moigne, et Morin, 1999 ; Le Moigne, 2010).

C'est pourquoi il nous a semblé nécessaire de présenter notre positionnement épistémologique justifiant de la méthodologie mise en œuvre. Au regard de la littérature, il semble dans un premier temps inévitable de relever la coexistence d'une vision « rationaliste » fondée bien souvent sur un raisonnement hypothético-déductif, et d'une approche constructiviste prônant une « *intelligence de la complexité*[20] ». L'apparente simplicité de cette dualité s'avère trompeuse, puisqu'en abordant la question épistémologique, nous nous trouvons confrontés à pléthore de définitions : rationalisme ; rationalisme critique ; empirisme logique ; néopositivisme ; sociologie compréhensive ; interprétativisme ; fonctionnalisme ; naturalisme ; constructionnisme ; essentialisme ; positivisme logique ; post-positivisme…dont les contours sont parfois flous étant donné les points de convergence qu'ils laissent apparaitre. Parce qu'il existe des divergences de vues et une certaine confusion sémantique concernant les paradigmes épistémologiques, (Dumez, 2010 ; Thietart et al., 2014 ; Gavard-Perret et *al*, 2012), il nous a semblé essentiel d'expliciter les hypothèses structurelles de la perspective à laquelle nous nous référerons dans ce travail de recherche. Les paradigmes épistémologiques sont généralement présentés dans des tableaux à double entrée ou sur des repères orthonormés (Thietart et al., 2014) présentant l'ontologie, l'épistémologie, la méthodologie, et la méthode de raisonnement propre à chaque système de croyance. La synthèse suivante, établie après étude de la littérature, propose un état des lieux relatif aux divers courants fréquemment décrits par les chercheurs. Après les avoir présentés, nous préciserons quel est notre positionnement.

[20] Selon l'expression utilisée par le professeur Le Moigne (2010)

Tableau 16 : Synthèse épistémologique

SYNTHÈSE DES COURANTS ÉPISTÉMOLOGIQUES				
Paradigmes	Ontologie	Épistémologie	Méthodologie	Auteurs
Rationalisme Rationalisme dogmatique Réalisme	Considération d'une réalité fondée sur les lois immuables qui régissent le monde, y compris des lois métaphysiques. La raison humaine « déterminante, suffisante et nécessaire[21] » est dépositaire de la vérité.	La recherche concerne la mise en évidence des lois immuables.	Raisonnement analytique fondé sur le *logo*, prenant sa source sur des idées, des concepts, et aboutissant par déduction au particulier et à la connaissance par syllogisme.	Platon Descartes Spinoza
Positivisme	Appréhension d'une réalité fondée sur une régularité empirique. Abandon de la métaphysique au profit d'une connaissance du monde observable et accessible.	L'Homme renonce à comprendre les phénomènes métaphysiques. L'objectif de la connaissance est de décrire des phénomènes perceptibles, des relations de causes à effet invariables en vue de faire immerger des lois universelles.	Observation et rapprochements des faits observables, déduction de conséquences que l'on contrôle par l'expérience pour en déduire des lois générales. Méthode expérimentale et vérification d'hypothèses par des statistiques.	Comte Kant

[21] Selon la formule de Leibniz

Paradigmes	Ontologie	Épistémologie	Méthodologie	Auteurs
Post-positivisme	La réalité ne peut être qu'approchée au vu des biais inévitables.	Recherche de lois générales qu'il est possible d'affiner ou de réfuter au fil des découvertes, admettant l'approche imparfaite de la réalité.	La méthode expérimentale et d'autres modes de collecte sont utilisés.	Kuhn
Empirisme logique Néo positivisme Positivisme logique	Considération d'une réalité objectivable, au même titre que le positivisme. Rejet de la métaphysique.	Établissement de lois générales et universelles à partir de relations avérées entre des faits et des phénomènes qui en découlent.	Béhaviorisme langagier : « *Ce qui peut se dire se laisse dire clairement* ». Postule pour une unification possible des sciences autour d'un modèle nomothétique et d'un langage universel. Raisonnement inductif partant des effets pour remonter à la cause : « testage » d'énoncés synthétiques pour infirmation ou confirmation (simple ou complète). Les énoncés synthétiques n'ont de sens que s'ils sont vérifiables par l'expérience.	Cercle de Vienne

Paradigmes	Ontologie	Épistémologie	Méthodologie	Références
Rationalisme critique	Considération des lois immuables indépendantes du contexte de l'observation. Mais les raisonnements analytiques et/ou empiriques ne peuvent prétendre décrire la réalité de manière certaine.	Le principe de réfutabilité est placé au cœur d'une dynamique selon laquelle si la réalité établie est mise en cause par une observation contradictoire, alors une nouvelle théorie prend la place de la précédente. On cherche à réfuter des théories jusqu'alors maintenues.	Démarche « hypothético-critique » qui consiste à mettre à l'épreuve les théories acceptées jusqu'à les réfuter et ainsi faire progresser la connaissance.	Popper
Réalisme critique Réalisme transcendantal	Les structures sociales et l'action humaine interagissent l'une avec l'autre pour produire des effets. La réalité se décompose en trois parties : 1) le structurel ne pouvant être observé mais qui exerce un effet sur les niveaux inférieurs ; 2) L'empirique observable et mesurable ; 3) le subjectif sujet à des biais d'interprétation du fait d'éléments d'ordre psychologique.	Étude des mécanismes sociaux pour déterminer des causes plutôt que de prédire l'occurrence d'événements à partir de régularités déterministes.	Rétroduction qui amène le chercheur à identifier des causes structurelles dont les effets sont empiriquement observés. La plupart du temps, un contraste est relevé pour définir le sujet d'étude : formulation d'hypothèses plausibles au regard d'un fait surprenant, induisant la découverte de structures sociales par abduction avec une possible sérendipité.	Bhaskar Lawson Weber

Paradigmes	Ontologie	Épistémologie	Méthodologie	Références
Constructivisme Constructivisme trivial Postmodernisme	Ontologie relativiste considérant le réel comme socialement construit et non régi par des lois naturelles. La confrontation de diverses représentations est nécessaire pour observer le monde.	Épistémologie moniste induisant l'impossibilité de séparer l'observateur de l'observé. Il s'agit de comprendre et d'interpréter des observations en vue d'en révéler le sens dans un contexte. Il existe donc plusieurs réalités à partir desquelles on cherche un consensus.	Processus itératif herméneutique et dialectique. Résultats construits par observation holistique et investigation. Co-construction des connaissances (chercheur /répondant. Méthode naturaliste (immersion) et interprétative.	Guba et Lincoln
Constructivisme radical Constructivisme pragmatique Constructivisme téléologique	Le réel en soi n'est pas nié, mais il est impossible d'affirmer qu'il existe. Confrontation de l'expérience à l'action : « La réalité est le fait même ».	Non-séparabilité de l'observant et de l'observé. Dessein de forger des représentations viables susceptibles d'être influencées et d'évoluer en fonction des buts de l'observant (pragmatisme), mais aussi de ses valeurs de sa culture et de son histoire.	Activation des savoirs dans des situations pratiques mais processus admettant toute autre méthode (y compris quantitatives) respectant la transparence du cheminement méthodologique. Possible généralisation du savoir.	Von Glasersfeld Le Moigne
Interprétativiste	Le réel en soi est nié. La réalité n'existe pas en tant que fait objectif, mais elle est construite ; la réalité n'existe pas en tant que tel, c'est une construction sociale.	Compréhension, Interprétation et explication par le chercheur des découvertes qui devront être testées à nouveau pour tendre vers le statut de règle.	On ne cherche pas de lois, mais du sens. Le but est d'interpréter en faisant ressortir le sens profond des phénomènes observés.	Popper

Si le chercheur en science de gestion se doit de clarifier son positionnement épistémologique pour justifier de la cohérence de ses choix méthodologiques, l'aspect parfois simplificateur d'une posture tranchée a cependant été pointé du doigt. C'est pourquoi nous souhaitons ici clarifier la logique épistémique quelque peu syncrétique qui guidera la présente recherche. Alors que nous réfutons toute considération métaphysique, nous postulons dans le même temps que la mathématisation des structures sociales peut être enrichie d'interprétations. Nous éloignant ainsi quelque peu du strict positivisme et dans le même temps d'un rationalisme dogmatique, nous rejoignons nombre de chercheurs qui se positionnent sur le fait qu'il faille appréhender différemment les sciences du naturel et les sciences sociales. De ce fait, nous n'adhérons pas à la vision unificatrice du cercle de Vienne autour d'un modèle nomothétique, bien que nous nous attachions à la formulation de propositions et expressions dotées de signification, c'est-à-dire susceptibles d'être confirmées ou infirmées. Il s'agit avant tout d'engager une réflexion concernant la problématique représentée par un conflit généré par des antagonismes culturels et économiques, en vue de mettre à jour les représentations des produits industriels dans le contexte du repas gastronomique. Dans cette optique, nous nous attacherons à légitimer nos choix. Nous optons pour une posture constructiviste, juxtaposant plusieurs paradigmes (approche multiparadigme) et permettant de s'attacher finalement aux spécificités et au contexte de notre objet de recherche : la gastronomie, car « *dans des domaines comme l'économie ou la gestion, il est possible d'observer certaines régularités à l'intérieur d'un cadre spatiotemporel déterminé. Il n'en demeure pas moins que le problème se pose en cas de changement de contexte, c'est-à-dire lorsqu'un mécanisme de causalité jusqu'alors peu ou non opérant le devient ou qu'à l'inverse un mécanisme opérant décline ou disparaît* » (Koenig, 2006, p. 21). Notre recherche s'articulera en outre autour d'un modèle conceptuel testé par le moyen d'analyses factorielles et d'équations structurelles. Ce modèle sera complété par l'étude d'un corpus d'hypothèses également testées par une analyse quantitative (analyses de variance, tests t).

Nous intégrerons cependant dans un premier temps à notre recherche une analyse qualitative afin de cerner les représentations sociales et affiner notre discussion.

Chapitre 7 – Représentations sociales du repas gastronomique et de l'aliment industriel

Au regard de la littérature parcourue dans les deux premiers chapitres de cette thèse, les aliments industriels semblent faire l'objet de représentations négatives. Lepiller (2013) rappelle que les critiques de l'alimentation industrielle sont omniprésentes et de plusieurs types. La typologie des critiques comprend d'ailleurs l'ensemble des dimensions de l'échelle de mesure du risque perçu de Brunel (2002). Parallèlement, plusieurs indices tels que le classement du repas gastronomique des Français au patrimoine culturel immatériel de l'UNESCO nous laissent penser que le repas gastronomique fait l'objet de représentations positives. En étudiant les représentations sociales des deux construits, nous devrions constater que la polarité du repas gastronomique est positive, tandis que celle de l'aliment industriel est négative.

Nous avons discuté la légitimité de la définition du repas gastronomique des Français. La définition de l'UNESCO nous semble à certains égards éloignée des représentations. Il existe selon nous des différences entre les représentations et la définition de l'UNESCO.

Les représentations sociales impactent le risque perçu (Kmiec et Roland-Lévy 2014). Nous postulons ainsi que les représentations de l'aliment industriel sont impliquées dans la perception du risque opérationnalisée par les items de l'échelle de Brunel.

Enfin, compte tenu du fait que la perception du risque dépend en outre des situations et individus, nous devrions constater des correspondances entre les représentations et certains critères sociodémographiques.

En vue de de l'étude des représentations sociales, nous formulons donc les propositions suivantes :

Proposition 1 : Les représentations liées au repas gastronomique et à l'aliment industriel ont des polarités opposées.

Proposition 2 : Il existe une distorsion entre la définition du repas gastronomique des Français formulée par l'UNESCO et les représentations sociales.

Proposition 3 : Les représentations sociales de l'aliment industriel sont impliquées dans la perception du risque.

Proposition 4 : Les critères sociodémographiques impactent significativement les représentations sociales liées aux aliments industriels.

Proposition 5 : Les critères sociodémographiques impactent significativement les représentations sociales liées au repas gastronomique.

1. Les représentations du repas gastronomique et de l'aliment industriel

En vue d'explorer les représentations sociales, nous présenterons dans un premier temps nos choix méthodologiques puis les résultats obtenus à partir de nos données empiriques.

A. Outils de recueil des représentations sociales

Les représentations sociales décrites par Moscovici (1976) concernent des concepts faisant l'objet d'informations, de croyances, d'opinions et d'attitudes (Abric, 1994). Afin d'étudier les représentations liées aux concepts de « repas gastronomique » et « aliment industriel », nous avons opté pour un test d'association de mots. Cette méthode provient de l'association libre utilisée en psychanalyse (Freud et al., 1956). Elle est fondée sur le postulat que les mots et idées traduisent des processus inconscients et des conflits psychiques malgré le discours normé des sujets. Il est fréquent que les chercheurs en sciences humaines et sociales s'emparent de cette méthode pour mettre à jour les représentations sociales et leurs biais cognitifs (Abric, 1976, 1994, 2005 ; Sardy et al., 2012 ; Jacquin et Costalat-Fourneau, 2008 ; Sahin et Orly-Louis, 2021 ; Lacassagne et al., 2001 ; Monaco et Lheureux, 2007, etc.), y compris dans le domaine alimentaire (Boussoco et al., 2014 ; Lahlou, 1995, 2002).

Plusieurs méthodes de recueil des données ont été élaborées par les chercheurs. Comme le précisent Pouliot et al., (2013) on notera les méthodes « classiques » telles que celles centrées sur le discours (entretiens semi-directifs, questionnaires ; vignettes cliniques et résolutions de problèmes, dessins et supports graphiques), ou sur l'étude de documents. On les distinguera des méthodes spécifiquement développées pour l'étude des représentations sociales, à savoir des méthodes associatives (association libre, carte associative, réseau associatif) et des questionnaires d'identification du noyau central.

Nous présenterons ici seulement ces derniers dans la mesure où nous collecterons nos données via un questionnaire global à la fois destiné à notre analyse quantitative et qualitative.

i. *La méthode de l'évocation hiérarchisée*

(Abric, 2003). Elle consiste à ne poser qu'une question du type : « *Quels sont les cinq mots ou expressions qui vous viennent à l'esprit lorsqu'on vous dit "aliment industriel"* ? ». Puis on demande aux répondants de classer ces mots ou expressions par ordre d'importance. Le croisement de la fréquence des mots et de leur importance permet alors de repérer leur centralité.

ii. *La technique des schèmes cognitifs de base (SCB)*

(Guimelli, 2005, p. 119-143.) Cette technique repose sur la présentation d'un terme inducteur, comme par exemple, « repas gastronomique ». On demande ensuite aux sujets trois mots ou expressions qui sont pour eux en rapport avec l'inducteur et qui constitueront les réponses R1, R2 et R3. Une fois les mots recueillis, on demande aux répondants de justifier par écrit leurs réponses avec une phrase du type « j'ai répondu… Parce que… ». On poursuit par la présentation aux répondants de vingt-huit connecteurs permettant d'établir des liaisons entre R1, R2, R3 et le terme inducteur. Ces connecteurs, (par exemple « signifie la même chose », « est le contraire de » « a pour effet ») permettront d'identifier les cognèmes inducteurs qui entretiennent des « relations nombreuses et diversifiées » avec les items associés. La grande diversité de connexions est censée traduire l'appartenance au système central des représentations sociales tel que défini par Abric (1994).

iii. *La technique de mise en cause (MEC)*

Elle s'appuie sur une double négation pour identifier les éléments centraux des représentations. Considérant qu'un objet de représentation comporte des caractéristiques non négociables, il s'agit de mettre ces dernières à l'épreuve et de mesurer si oui ou non elles sont indissociables de l'objet aux yeux des répondants. Par exemple, si on met en cause le caractère luxueux du repas gastronomique (première négation) et que cette mise en cause engendre chez les répondants une réfutation de la notion de « repas gastronomique » (deuxième négation), alors on considérera que le luxe est un élément central du repas gastronomique.

On pourrait dans notre étude opérationnaliser l'expérience en demandant aux sujets « à votre avis, peut-on appeler "repas gastronomique" un repas qui ne serait pas luxueux ? » (Moliner, 1988).

iv. *La technique des scénarios ambigus*

Elle consiste à collecter des données verbales et à partir celles-ci, à construire un scénario ambigu débouchant sur deux versions : la première indiquant explicitement que le scénario est relatif à l'objet de représentation étudié, le second indiquant que le scénario est étranger à l'objet en question. Après lecture du scénario, le sujet répond à un questionnaire l'invitant à positionner sur les caractéristiques étudiées. Celles qui sont choisies indifféremment dans les deux versions du scénario sont alors considérées comme des éléments périphériques de la représentation sociale, tandis que celles qui sont désignées seulement dans le scénario relatif à l'objet sont repérées comme étant des constituants du noyau central.

Dans notre cas, nous pourrions par exemple créer un scénario du type « *Le Normandy est un établissement implanté au cœur de la Seine Maritime depuis plus de dix ans. Ouvert tous les jours, il fait l'unanimité de nombreux clients venus déjeuner ou diner en couple, entre amis, en famille ou entre collaborateurs* ». Les deux versions de la fin du scénario seraient : « *Il ne s'agit pas d'un restaurant gastronomique* » ou « *Il s'agit d'un restaurant gastronomique* ».
Un questionnaire serait ensuite soumis à chaque répondant, avec pour introduction :
« *Selon vous, le Normandy possède-t-il les caractéristiques suivantes ?*
Il est luxueux.
Il a exclusivement recours au fait-maison.
Il est confortable.
Il est plutôt fréquenté pour des occasions exceptionnelles… » (la première phase de recueil ayant permis le repérage des éléments constitutifs) (Moliner, 1993).

v. *La technique de reconnaissance de l'objet*

Cette technique constitue une alternative lorsque la construction d'un scénario ambigu ou d'un questionnaire de mise en cause s'avère difficile. Après une phase de collecte de données destinée à identifier les caractéristiques de la représentation sociale étudiée, on soumet ces dernières à chaque sujet en demandant si elles sont « certainement », « peut-être » ou « pas du tout » caractéristiques de l'objet. Les items considérés comme centraux sont alors ceux qui sont statistiquement reconnus comme certainement caractéristiques (Abric et Verges, 1994, Abric, 2003). Dans notre cas, on pourrait par exemple introduire le questionnaire de la manière suivante : « *Je vais vous citer quelques phrases qui définissent un aliment industriel. Parmi ces phrases, veuillez m'indiquer parmi les trois possibilités que je vous propose, celles qui conviennent le mieux. Les trois possibilités sont les suivantes :*

1. *C'est un aliment industriel.*
2. *Il se peut que ce soit un aliment industriel.*
3. *Ce n'est pas un aliment industriel.* »

Tableau 17 : Exemple de questionnaire destiné à la reconnaissance de l'objet

Un aliment qui…	*C'est un aliment industriel*	*Il se peut que ce soit un aliment industriel*	*Ce n'est pas un aliment industriel*
Comporte des additifs			
Est produit dans une usine			
Procure peu de plaisir			
Engendre des problèmes de santé			

Les principaux instruments d'identification des représentations sociales ayant été présentés, nous allons préciser la méthodologie utilisée dans cette thèse.

B. Choix méthodologiques préliminaires

Il s'agit de traduire par une technique d'associations de mots comment se façonnent les représentations de l'aliment industriel et du repas gastronomique. La recherche des noyaux centraux, bien que présentant un intérêt certain, n'est pas ici le but recherché.

i. ***Recueil des données***

À partir des termes inducteurs « repas gastronomique » et « aliment industriel », nous avons invité chaque participant à écrire les cinq premiers mots qui leur venaient à l'esprit au sujet de ces concepts, sans contrainte supplémentaire. Nous avons ainsi permis l'emploi de substantifs renvoyant plutôt aux croyances, d'adjectifs impliquant davantage des valeurs, de verbes généralement liés aux comportements, d'onomatopées traduisant souvent des émotions et même de groupes de mots constituant des expressions plus complexes. Bien que susceptibles de nous procurer des informations intéressantes, les opérations consécutives à la collecte de mots utilisées par exemple avec la méthode de l'évocation hiérarchisée, auraient alourdi une durée de passation déjà importante. Notre approche s'est donc limitée aux associations de ces mots nommés « associations ». L'ensemble des informations a été recueilli en même temps que toutes les autres données de notre questionnaire dont l'échantillon (méthode des quotas) et la conception seront présentés plus loin. Compte tenu du nombre de questions (165), du temps moyen de saisi (environ vingt minutes), et du mode d'administration choisi (questionnaire auto-administré), nous avons évité de faire discourir les répondants. Nous ne les avons pas amenés à développer leurs réponses ou à réaliser des classements d'importance. Bien que la technique du réseau d'associations mobilise habituellement l'apport de clarification par les sujets, nous n'avons pas demandé à ces derniers de préciser la polarité de chaque association, ni de justifier celles-ci. Nous avons opté pour un examen de chaque groupe de mots afin d'en extraire nous-même l'orientation. Notre prétest ayant révélé une certaine difficulté à formuler cinq mots par concept, les associations libres ont été placées en début de questionnaire pour limiter la lassitude des répondants et favoriser leur implication. Pour la même raison, nous avons limité à cinq le nombre d'associations et avons décidé de traiter le matériau brut. Précisons que nous n'avons fixé aucune limite de temps pour l'accomplissement de la tâche et n'avons pas précisé le champ de notre étude. Les inductions ont été réalisées à partir des questions suivantes : « *Quels sont les cinq premiers mots qui vous viennent à l'esprit pour définir un* ***repas gastronomique*** ? » et « *Quels sont les cinq premiers mots qui vous viennent à l'esprit pour définir un* ***aliment industriel*** ? » Les mots inducteurs ont été mis en gras pour favoriser la focalisation des répondants sur les concepts à associer. Les sujets, dont l'anonymat était garanti, devaient remplir les champs destinés à leurs réponses (Mot 1 « *réponse* » ; Mot 2 « *réponse* » ; Mot 3 « *réponse* » ; Mot 4 « *réponse* » ; Mot 5 « *réponse* ».

Notons enfin que nous avons aussi posé la question suivant en début de questionnaire « Selon vous, à partir de quel montant hors boissons un repas peut-il être gastronomique » ? Cette question était destinée à recueillir une représentation du prix de repas gastronomique.

ii. *Analyse des données*

Les données ont été analysées avec le logiciel Sphinx iQ2. Le logiciel procède à une analyse lexicale fondée sur la lemmatisation, ramenant les mots à leur forme canonique (singulier, masculin, infinitif). Pour pallier la polysémie ou la synonymie de certains termes, une analyse sémantique mobilisant les thésaurus (arborescence des significations, idées et concepts), les ontologies (dictionnaires) et les réseaux sémantiques (connaissances exprimées sur le sujet) est effectuée avant de restituer l'information. Dans la pratique, l'intervention du chercheur est inévitable, la « machine » ne pouvant se substituer à l'analyse humaine.

Chaque participant était censé produire dix associations. Le corpus des données correspondait donc théoriquement à 2 120 associations issues des 424 participants pour le mot « repas gastronomique » et 2 120 associations provenant des 424 participants pour le mot « aliment industriel ». Dans la pratique, il s'est avéré que certains sujets ont fourni moins de mots que le nombre demandé, voire pas de mot du tout. Le passage à la question suivante étant conditionné au remplissage des champs, il a suffi au répondant de taper n'importe quel caractère sur son clavier pour avancer dans le questionnaire. D'autres ont fourni plus de mots via des associations complexes.
En examinant nos données et en constatant ce problème, notre attention s'est aussitôt portée sur la qualité du corpus. Nous avons alors examiné la précision orthographique, celle-ci étant susceptible d'impacter le fonctionnement du moteur sémantique d'iQ2.

Malgré les nombreuses fautes constatées, nous avons décidé de ne pas procéder à une correction préalable très chronophage. Les idées générales ont d'abord été illustrées en l'état par des nuages des mots pour recueillir des tendances, leur taille dans le nuage représentant leur fréquence. Puis, plutôt que d'effectuer la correction des fautes (ex. « rafiné » / « raffiné »), le développement des abréviations (ex. « bbq » / « barbecue »),

l'harmonisation orthographique (ex. « burger » / « hamburger » ; « chère » / « cher »), nous avons directement regroupé ces mots en ensembles catégoriels homogènes (thèmes et sous-thèmes) que nous avons définis sans avoir recours au classement automatique du logiciel.

Ces derniers ont constitué une base fiable dans la mesure où lorsque nous avons eu un doute sur la signification d'un mot ou sur le thème dans lequel il devait être classé, nous l'avons ignoré. Par exemple, nous avons écarté le mot incompréhensible « Cadez » ou le mot « harmonie » pouvant être situé dans plusieurs de nos thématiques (« goût », « ambiance », « esthétique »). De même, les mots dénués de sens dans le contexte (ex. « chien », « chat ») ont été supprimés, tout comme les associations de lettres insignifiantes (« jkll » …).

Concernant les orientations, chaque groupe de mots associé par les répondants a été examiné pour être classé dans l'une des quatre catégories suivantes :

1. Orientation positive : le groupe de mots traduit essentiellement une opinion favorable à l'égard du concept : par exemple, pour « repas gastronomique » le répondant 203 a associé : « Luxe ; Cher ; Beau ; Excellence ; Bon ». Dans ce cas, on note trois mots à orientation clairement positive (Beau ; Excellence ; Bon), deux mots ambigus ou neutres (luxe ; cher). Nous avons au cas par cas différencié les orientations « nettement positives » des orientations « plutôt positives ».

2. Orientation négative : le groupe de mots traduit surtout une opinion défavorable à l'égard du concept : par exemple le répondant 358 associe à repas gastronomique « Cher, Peu de nourriture ; Mélanges farfelus ; Improbable ; Bourgeois ». On note ici trois mots à orientation négative (Cher, Peu de nourriture ; Mélanges farfelus), et deux termes ambigus « Improbable » ; « Bourgeois » qui dans l'enchaînement « sonnent » plutôt comme étant défavorables. Comme pour les orientations positives, nous avons différencié les orientations « plutôt négatives » de celles « nettement négatives ».

3. Sans opinion : Il s'agit des enchaînements pour lesquels il n'est pas permis de trancher entre une opinion favorable ou défavorable et dont le sens est neutre. Le répondant n'évoque ni qualité, ni défaut et utilise des termes sans réelle polarité. Par exemple, le n° 201 cite « Manger ; Restaurant ; Payer ; Réunion ; Sortie ».

4. Partagé : Comme pour la catégorie « sans opinion », il s'agit des enchaînements pour lesquels il n'est pas permis de trancher entre une opinion favorable ou défavorable mais dont le sens des mots possède une polarité. Le répondant évoque à la fois des qualités et des défauts du concept à associer. Par exemple, le répondant n° 246 associe à repas gastronomique les termes « Savoureux ; Régional ; Création », plutôt positifs et « Cher ; Élitiste », plutôt négatifs.

Il nous a été ensuite possible de croiser les thématiques et orientations ainsi définies avec les variables sociodémographiques et de factoriser les données pour visualiser plus aisément l'information issue des tableaux de contingence. Les examens des associations mises en évidence dans des analyses factorielles de correspondance ont été réalisés via la statistique de khi2 et sa significativité, la valeur plus ou moins forte de ce dernier traduisant le lien entre les variables. L'examen des valeurs propres et de la variance expliquée nous a permis d'évaluer la quantité de restitution de l'information que nous avons estimée satisfaisante lorsqu'elle atteignait 60 %.

Thématiques des représentations sociales du repas gastronomique

L'analyse des données a permis d'identifier 20 catégories et 18 sous-catégories d'associations relatives au repas gastronomique.

Les principales caractéristiques du repas gastronomique appartiennent essentiellement aux champs lexicaux de la perception sensorielle, du raffinement et de la valeur financière. La perception sensorielle est la plus exprimée par la mise en avant du plaisir par 310 répondants. Les mots relatifs au goût sont volontiers utilisés. Notons que le terme « goût » est générique. Il décrit aussi bien le sens mobilisé pour la perception des saveurs que les saveurs elles-mêmes (le goût de quelque chose). Dans le langage commun, il est souvent employé pour définir une sensation globale comprenant arômes, textures... Par exemple ce que l'on appelle le « goût de la cannelle » est bien plus l'expression d'une

rétro-olfaction plutôt que d'une saveur. C'est pourquoi nous entendons par « goût » une sensation globale, au sein de laquelle la perception des saveurs est nommée « gustation ». Trois classes relatives au plaisir apparaissent dans les associations des sujets : celle qui est donc en rapport avec la gustation et l'odorat (« saveur », « goûteux », « papille », « effluve », « odeur » « épicé »), et celles qui expriment plus globalement le plaisir par un descripteur général (« excellent », « régal », « bon », « exquis », « divin »…), par l'évocation d'un aliment ou d'une catégorie d'aliment (« bœuf », « foie gras », « champagne », « dessert », « menu de filet de bœuf aux morilles avec petits légumes du jardin », « veau », « langouste », « sole », « homard », « viande », « vin »…) ou par la dimension esthétique (« sublime », « bien présenté », « couleur », « art », « œil », « appétissant », « visuel »…). Le plaisir de la table s'inscrit dans un cadre plus large, à savoir celui des émotions positives décrites par 66 répondants. Spontanément, les interrogés expriment ainsi par exemple « plaisir » « heureux », « super », « joie », « génial » « waouh » et même « orgasmique ».

Parallèlement, le repas gastronomique est celui qui évoque « l'expérience » (77 répondants) grâce à la créativité favorisant la découverte. Les mangeurs citent ici « innovation », « inventif », « créativité », « étonnant », mais aussi « découverte », « inhabituel », « expérience », « différent », « moléculaire » et même « bizarre » ou « étrange ». Cette expérience s'explique sans doute par la rareté du repas gastronomique et son caractère exceptionnel exprimés par 26 répondants (« rarement », « extraordinaire », « rareté », « occasion spéciale » …) et par la fréquentation des restaurants. Les interrogés rapprochent en effet souvent le repas gastronomique du « grand » restaurant (110 répondants) dans lequel l'art du service a son importance. Ainsi associent-ils « grand restaurant », « restaurant » « grand chef », « chef », « étoile », « menu », « professionnalisme », « bel établissement », « Bocuse » … mais encore « service impeccable », « serveur », « cloche », « accueil », « service à table » ou « discrétion du personnel ». La notion de service est complétée par une recherche d'ambiance de consommation pour 40 répondants (« ambiance », « atmosphère »), certains privilégiant la détente (« détente », « vacances »), d'autres le calme, (« calme », « tranquille », « reposant », « silence », le festif (« rire », « fêter », « festif », « fête ») ou la convivialité (« convivial », « convivialité »).

L'évocation du prix traduit l'importance de la représentation financière du repas gastronomique : sous des formes diverses, 198 répondants le qualifient de « cher » (« cher », « onéreux », « hors de prix », « exorbitant » « élevé » …), tandis que les mots « prix » et « coût » sont associés par 42 répondants sans autre qualificatif. Cette représentation de prix élevé se retrouve moins explicitement dans deux autres caractéristiques, à savoir celle de la supériorité du repas impliquant le standing (« standing », « noble », « luxueux », « élitiste », » prestigieux », « somptueux », et l'excellence (« excellence », « haut de gamme », « premium », « mieux »).

La troisième représentation la plus émergeante concerne le raffinement. Les répondants indiquent que le repas gastronomique est soigneusement pensé par les cuisiniers et les mangeurs pour se distinguer par sa délicatesse. Les mots tels que « raffiné », « raffinement », « classe », « élégance », « fin », « subtil », « gourmet », » distingué », « chic » sont cités par 149 répondants. L'attention portée au cadre est également présente pour 20 répondants (« jolie table », « chandelle », « table éloignée », « confort », « lieu », « environnement » …). Cette représentation de raffinement s'accompagne dans une moindre proportion d'une forme de dérive plutôt défavorable au repas gastronomique (71 répondants) formalisée, en outre, par un minimalisme déviant (« petit » « pince à épiler », « rien dans l'assiette », « affamé », « light », « pauvre en quantité », « manquer », « peu copieux », « radin » …). Ce cliché du restaurant gastronomique sans doute enraciné avec l'avènement de la nouvelle cuisine (1974) s'accompagne d'autres stéréotypes défavorables (« arnaque », « coincé », « pompeux », « surfait », « snob », « guindé », « bourgeois », « inutile », « bof » …).

Certains cristallisent cependant des représentations rabelaisiennes associant le repas gastronomique à l'abondance (97 répondants) en citant par exemple « miam », « copieux » « gourmand » « quantité », « gargantuesque », « bonne bouffe » ou « rassasier », tandis que d'autres (33 répondants) considèrent que le repas gastronomique présente des avantages nutritionnels certains (« sain », « équilibré », « naturel », « pas gras », « cuisine légère », « nutritif ») … À l'inverse, les manquements nutritionnels sont pour leur part marginalement dénoncés par 7 répondants.

Si au prime abord le repas gastronomique semble défini par le plaisir, le niveau de prix et son raffinement, d'autres notions font l'objet de redondances des discours. La « qualité » est l'une d'elles (134 répondants). Deux sous-catégories la caractérisent. La première concerne une globalité. Le mot « qualité » apparaît en effet seul chez 95 répondants. La seconde concerne les aliments destinés à l'élaboration du repas. Les expressions « produits de qualité », « qualité des ingrédients », « qualité des produits, « qualité des aliments » témoignent de l'attachement de certains sujets à la sélection des matières premières. Celle-ci est aussi évoquée plus implicitement en termes de saisonnalité (« saisonnalité », « saison ») ; d'élevage (« viande bien élevée ») et de fraîcheur (« produits frais », « ingrédients frais », « fraîcheur »).

La notion de produit est pour sa part de surcroît liée au terroir (« produits régionaux », « produits de terroir », « produits d'exception française », « produits frais de la région »), inscrivant le repas gastronomique dans une plus large identité patrimoniale traduite par 53 répondants comprenant en outre « France », « tradition », « patrimoine », « authentique » et même « Académie française » et « tour Eiffel ». Au sein de cette tradition, l'acte culinaire, avec pour fer de lance le « savoir-cuisiner » trouve sa place auprès de 41 répondants avec des mots tels que « savoir-faire », « fait maison », « sophistiqué », « élaboré », « cuisine », « mijoté » ou « produits mis en valeur ».

Enfin, dans une moindre mesure et par ordre décroissant, le partage est explicitement évoqué par 19 répondants (« partager », « ami », « famille » « couple », « amical » …), l'hygiène par deux répondants (« propreté », « propre »), et l'éthique par un répondant seulement (« éthique »). Le tableau et figures suivantes synthétisent les représentations du concept.

Tableau 18 : Thèmes présents dans les représentations sociales du repas gastronomique

Thématiques	Répondants
SENS	**310**
Goût odeur	253
Esthétique	96
Plaisir par l'exemple	63
FINANCIER	**198**
RAFFINEMENT	**149**
QUALITÉ	**134**
Qualité globale	95
Produits	59
GRAND RESTAURANT	**110**
Étoilé	94
Art du service	21
ABONDANCE	**97**
EXPÉRIENCE	**77**
Découverte	46
Créativité	37
SUPÉRIEUR	**76**
Standing	59
Excellence	21
DÉRIVES	**71**
Petites quantités	64
Autres clichés	16
ÉMOTION +	**66**
IDENTITÉ	**53**
ACTE CULINAIRE	**43**
AMBIANCE	**40**
Conviviale	22
Générale	7
Festive	7
Détente	6
Calme	5
NUTRITION+	**33**
EXCEPTIONNEL	**26**
LIEU	**20**
PARTAGE	**19**
NUTRITION-	**7**
PROPRETÉ	**2**
ÉTHIQUE	**1**

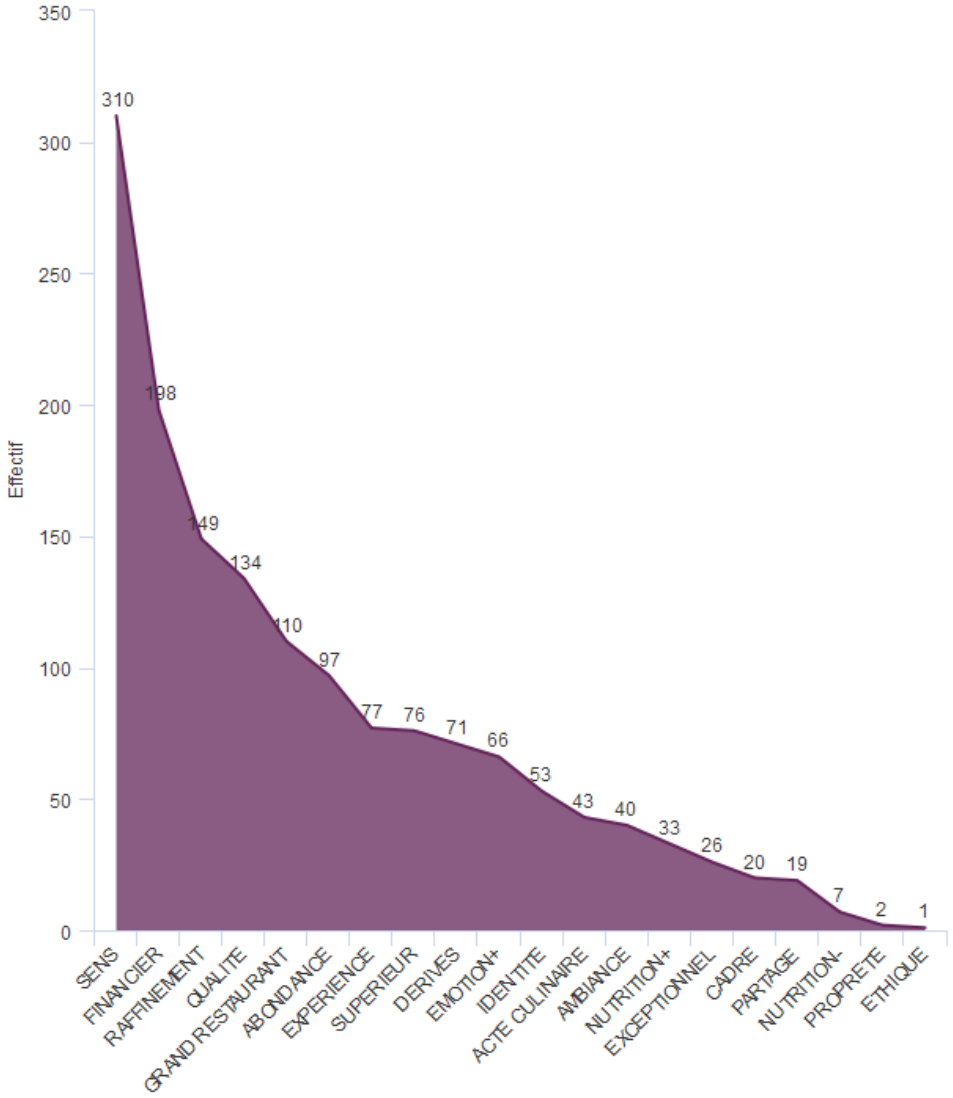


Figure 40 : Thèmes présents dans les représentations sociales du repas gastronomique

Figure 41 : Nuage de mots des représentations sociales du repas gastronomique

Les thématiques des représentations étant identifiées, nous poursuivons par l'examen de leurs relations avec les variables sociodémographiques.

Thématiques du repas gastronomique selon les variables sociodémographiques

Nous avons collecté les informations sociodémographiques de chaque répondant en vue de les croiser avec les thématiques identifiées ci-dessus. Concernant le genre, aucune différence significative n'est à relever (Khi2 = 23,2 ; ddl = 30 ; P = 0,8). Les hommes et les femmes semblent avoir des représentations similaires du repas gastronomique. Ni la taille de la commune (Khi2 = 64,2 ; Ddl = 60 ; P = 0,3), ni la région d'habitation (Khi2 = 332,1 ; Ddl = 360 ; P = 0,9) n'expliquent significativement de différences dans les représentations malgré quelques thématiques sous ou surreprésentées mais dont on ne peut tirer de conclusions sans étude complémentaire.

La relation entre la profession et les représentations du repas gastronomique est en revanche très significative (Khi2 = 269,2 ; Ddl = 210 ; P < 0,01). L'analyse factorielle des correspondances (AFC) ci-dessous restitue 62 % de l'information, répartie en 35 % horizontalement (catégories professionnelles) et 26 % verticalement (représentations). La proximité ou l'éloignement entre modalités visualise les associations sur ou sous-représentées.

On constate tout d'abord que les agriculteurs exploitants, les artisans et chefs d'entreprise, les retraités et les cadres constituent des classes qui se démarquent assez nettement d'un ensemble plus compact constitué des ouvriers, employés, personnes exerçant un emploi intermédiaire et personnes sans activité qui se regroupent à gauche de l'intersection des axes où les représentations « autres clichés » « prix » et « petites quantités » se situent (voir figure ci-dessous).

L'AFC révèle que les individus qui exercent une profession intermédiaire évoquent volontiers le prix (N = 44 ; ΔNTH = 10,3 ; p < 0,05), les employés les petites quantités (N = 19 ; ΔNTH = 6,4 ; p < 0,05), et les personnes sans activité professionnelle les clichés souvent attribués à la gastronomie tels que « coincé » ou « farfelu » …) (N = 6 ; ΔNTH = 3,2 ; p < 0,05).

Les cadres et sujets qui exercent une profession intellectuelle évoquent à l'inverse moins les petites quantités (N = 2 ; ΔNTH =-6,2 ; p < 0,05), et le prix, même si concernant ce dernier, la relation est peu significative (N = 18 ; ΔNTH =-7,3 ; P = 0,01).

Il semblerait en somme que les milieux les moins aisés soient plus sensibles aux risques financier et fonctionnel.

Chez les retraités, la représentation du prix est sous-représentée (N = 17 ; ΔNTH =-11,9 ; p < 0,05) tout comme les petites quantités qu'ils évoquent peu (N = 2 ; ΔNTH =-6,2 ; p < 0,05). Cette catégorie associe en revanche très significativement le repas gastronomique à un moment de découverte (N = 13 ; ΔNTH = 6,3 ; p < 0,01) au cours duquel le prix passe au second plan, tandis que le cadre (N = 6 ; ΔNTH = 3,1 ; p = 0,05) la détente (N = 5 ; ΔNTH = 4,1 ; p < 0,01) et la convivialité (N = 7 ; ΔNTH = 3,8 ; p < 0,05) sont prégnants. L'évasion du quotidien semble en définitive faire l'objet de la représentation majeure du repas gastronomique pour les retraités.

Les agriculteurs exploitants expriment d'avantage des émotions positives pour évoquer celui-ci (N = 3 ; ΔNTH = 3,2 ; p < 0,05) qu'ils associent à une ambiance festive, sans doute du fait que leur activité ne leur permet pas d'avoir accès au repas gastronomique en dehors d'un contexte de fête (manque de temps) (N = 2 ; ΔNTH = 1,9 ; p < 0,01).

Les artisans, commerçants et chefs d'entreprise l'associent pour leur part significativement au partage (N = 3 ; ΔNTH = 2,1 ; p < 0,05), à la convivialité (N = 3 ; ΔNTH = 2,1 ; p < 0,05) et à l'excellence (N = 3 ; ΔNTH = 2,1 ; p < 0,05). Cela peut s'expliquer par la célébration du peu de temps libre pour les autres par le repas gastronomique (partage, convivialité). Le repas gastronomique est pour eux un moment partagé avec des proches au cours duquel c'est à leur tour de bénéficier du labeur d'autres artisans, commerçants et chefs d'entreprise.

L'âge impacte également la nature des représentations. L'analyse factorielle des correspondances présentée ci-dessous restitue 100 % de l'information, répartie en 83 % horizontalement (tranche d'âge) et 17 % verticalement (représentation) et indique une relation très significative. P-value = < 0,01 ; Khi2 = 115,6 ; ddl = 60. Pour les plus jeunes, les petites quantités (N = 27 ; ΔNTH = 11,3 ; p < 0,01), le standing élevé (N = 36 ; ΔNTH = 13 ; p < 0,01) et le prix (N = 62 ; ΔNTH = 13,5 ; p < 0,05) font l'objet des représentations majeures.

Cela peut s'expliquer par les besoins physiologiques conséquents des jeunes adultes d'une part, et par un pouvoir d'achat encore fragile dans cette tranche d'âge d'autre part.

Notons également que les émissions de téléréalité font connaitre les chefs étoilés auprès des plus jeunes. Pour les 46-65 ans bénéficiant souvent d'une plus grande stabilité professionnelle, des facteurs moins rationnels sont évoqués de manière privilégiée. Il s'agit de la qualité des produits (N = 35 ; ΔNTH = 9 ; $p < 0,05$), de la détente (N = 6 ; ΔNTH = 3,4 ; $p < 0,01$), de la convivialité (N = 16 ; ΔNTH = 6,3 ; $p < 0,01$) et du caractère exceptionnel (P-value = < 0,01 ; Khi2 = 257,7 ; ddl = 180).

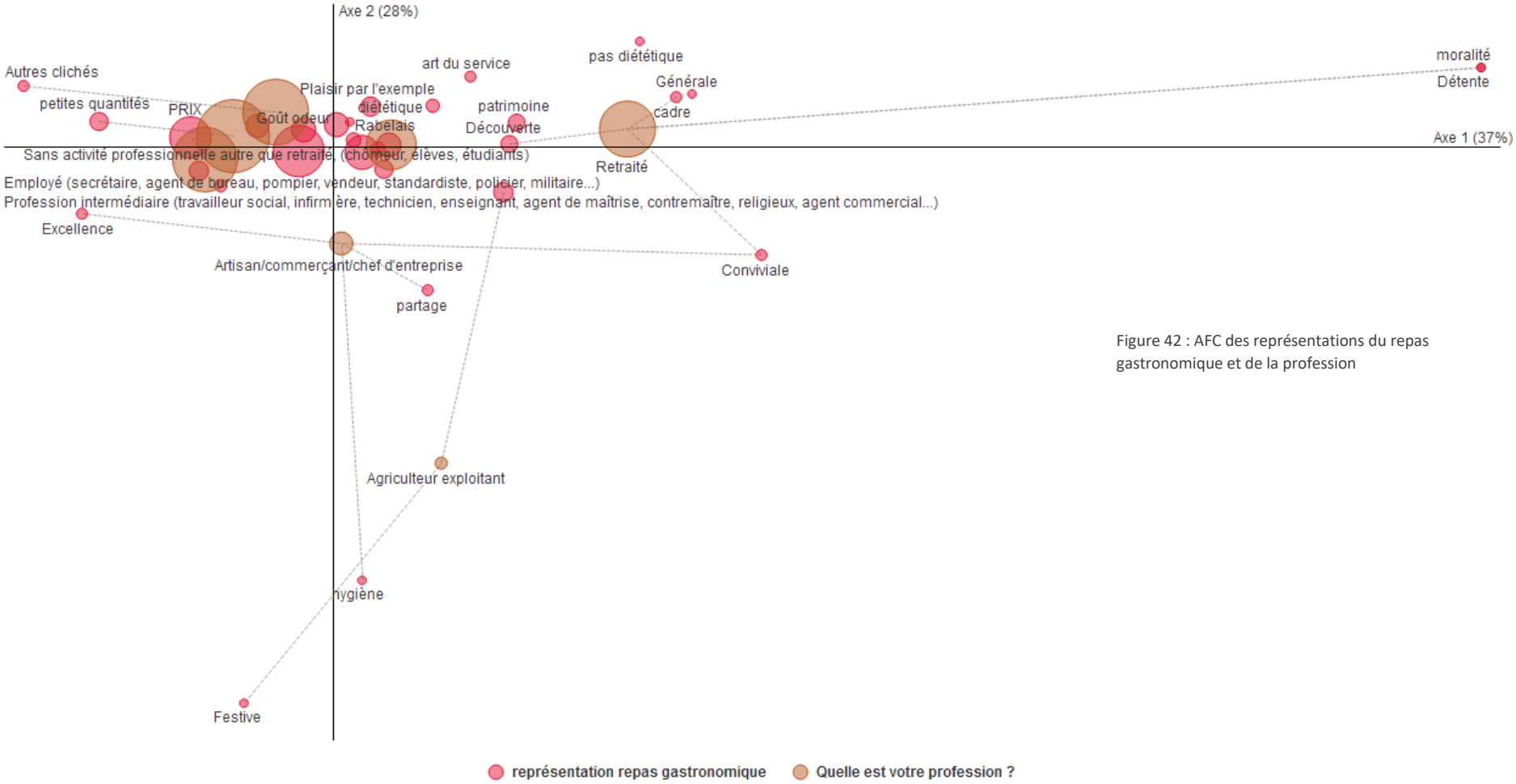


Figure 42 : AFC des représentations du repas gastronomique et de la profession

Tandis que les plus jeunes s'installent dans une vie sociale et professionnelle se focalisent sur des besoins plus primaires, les moins jeunes semblent s'attacher à des moments d'exception dans une approche moins terre à terre.

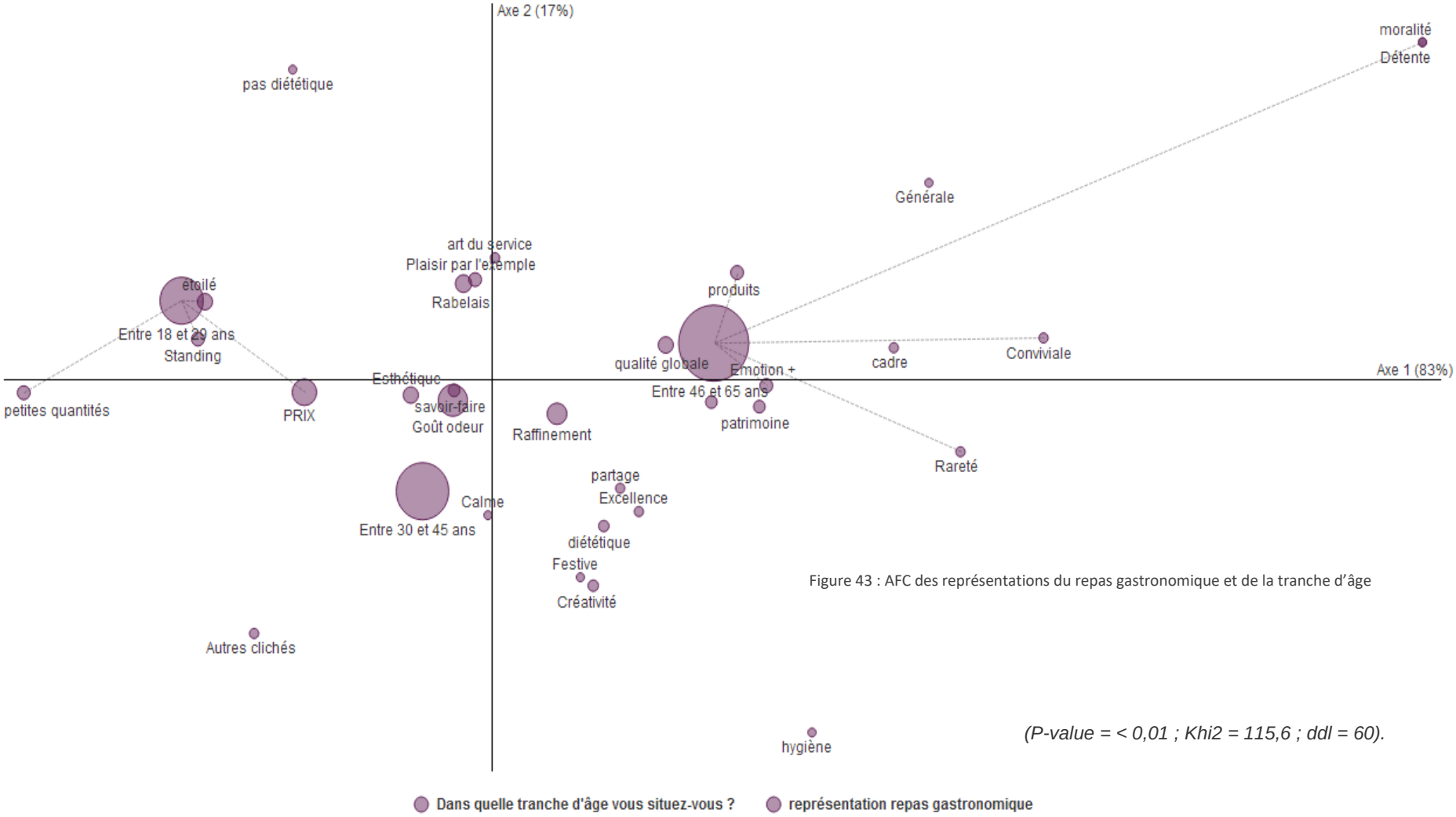


Figure 43 : AFC des représentations du repas gastronomique et de la tranche d'âge

(P-value = < 0,01 ; Khi2 = 115,6 ; ddl = 60).

Orientations des associations induites par le repas gastronomique

Les polarités des orientations relatives aux associations induites par le repas gastronomique sont identifiables et statistiquement représentatives (Khi2 = 420,2 ; ddl = 4, P < 0,01). La polarité positive est surreprésentée tandis que la polarité négative est sous représentée (Nettement positif : N = 239 ; ΔNTH = 154,2, P < 0,01 ; Nettement négatif : N = 21 ; ΔNTH =-63,8 ; P < 0,01). Les représentations ne traduisant pas d'opinion sont également sous-représentées (N = 65 ; ΔNTH =-19,8 ; P < 0,05).

Tableau 19 : Orientations des associations induites par le repas gastronomique

Orientation	N	%	Intervalle de confiance (%)	Écart à l'indépendance	P
Nettement positif	**239**	**56 %**	**51,65 < f < 61,09**	**154,2**	**< 0,01**
Partagé	99	23 %	19,32 < f < 27,38	14,2	0,12
Sans opinion	**65**	**15 %**	**11,90 < f < 18,76**	**-19,8**	**0,04**
Nettement négatif	**21**	**5 %**	**2,89 < f < 7,02**	**-63,8**	**< 0,01**
TOTAL	**424**	**100 %**	***P-value = < 0,01 ; Khi2 = 420,2 ; ddl = 4***		

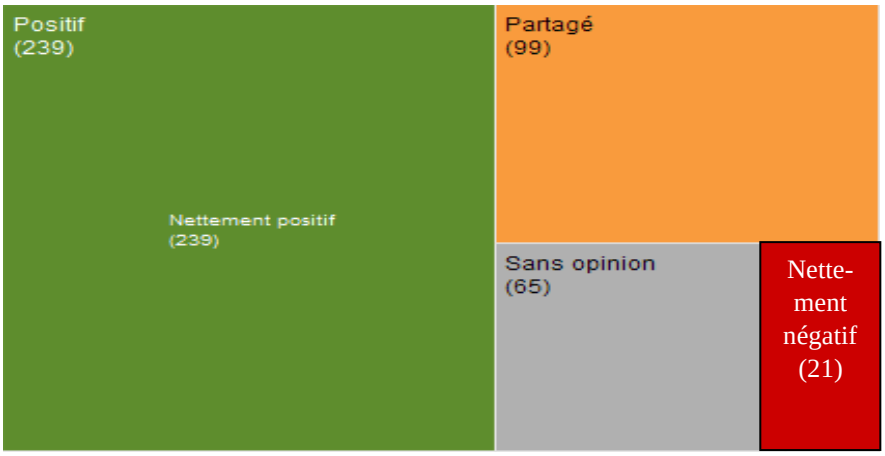


Figure 44 : Orientations des associations induites par le repas gastronomique

Nous allons à présent examiner ces orientations au regard des informations sociodémographiques collectées.

Concernant l'âge, il s'avère que les 46-65 ans, sans doute moins sensibles au risque financier et bénéficiant d'une plus grande expérience du repas gastronomique, ont une opinion significativement positive de celui-ci (N = 118 ; ΔNTH = 17,7 ; P < 0,01).

Ils sont les moins partagés à son égard (N = 32 ; ΔNTH =-9,6 ; P < 0,05). Pour les plus jeunes (18-29 ans), l'opinion positive est sous-représentée (N = 50 ; ΔNTH = -10,9 ; P = 0,01).

Tableau 20 : Orientations des représentations du repas gastronomique selon l'âge

TRANCHE D'AGE	ORIENTATIONS												
	NEGATIF			PARTAGÉ			POSITIF			SANS OPINION			TOTAL
	N	Δ N TH	P	N	Δ N TH	P	N	Δ N TH	P	N	Δ N TH	P	N
18-29 ans	9	3,7	0,06	28	2,8	0,46	**50**	**-10,9**	**0,01**	21	4,4	0,17	**108**
30-45 ans	7	0,2	0,94	39	6,8	0,10	71	-6,8	0,16	21	-0,2	0,96	**138**
46- 65 ans	5	-3,8	0,08	**32**	**-9,6**	**0,03**	**118**	**17,7**	**< 0,01**	23	-4,3	0,24	**178**
≥66 ans	0	0,0	1,00	0	0,0	1,00	0	0,0	1,00	0	0,0	1,00	**0**
TOTAL N	**21**			**99**			**239**			**65**			**424**
P-value < 0,01 ; Khi2 = 15,6 ; ddl = 6													

S'agissant de la profession, les personnes sans activité ont des représentations du repas gastronomique significativement plus négatives (N = 7 ; ΔNTH = 3,5 ; p < 0,05) et partagées (N = 25 ; ΔNTH = 8,4 ; p < 0,01). Les représentations positives sont sous-représentées dans cette catégorie (N = 31 ; ΔNTH =-9 ; p < 0,05) à la faveur des clichés négatifs que nous avons par ailleurs présentés et soulignés comme étant caractéristiques de la population en question. Les retraités sont les moins partagés au sujet du repas gastronomique (N = 7 ; ΔNTH =-6,8 ; p < 0,05).

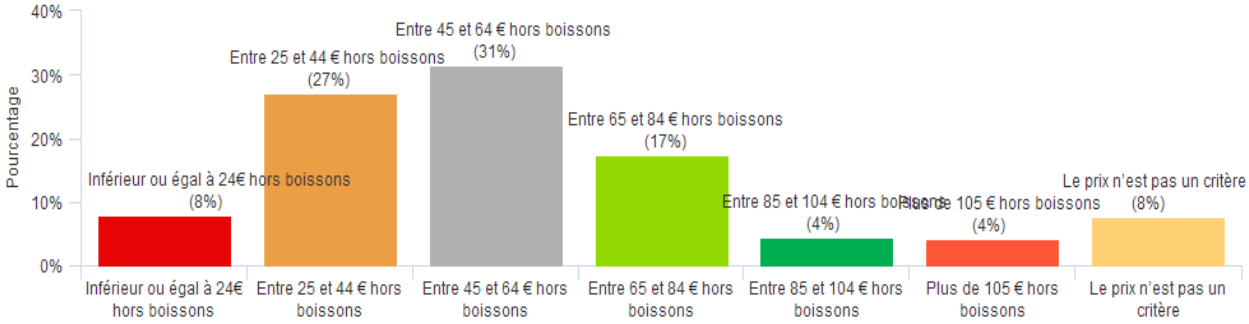
PROFESSION	ORIENTATIONS												
	NEGATIF			PARTAGÉ			POSITIF			SANS OPINION			TOTAL
	N	Δ N TH	P	N	Δ N TH	P	N	Δ N TH	P	N	Δ N TH	P	N
Agriculteur exploitant	0	-0,2	0,61	2	0,8	0,38	2	-0,8	0,46	1	0,2	0,77	**5**
Artisan/commerçant/chef d'entreprise	0	-1,0	0,28	2	-2,9	0,12	16	4,2	0,06	3	-0,2	0,89	**21**
Cadre ou profession intellectuelle	0	-2,6	0,08	11	-1,4	0,63	35	5,1	0,13	7	-1,1	0,65	**53**
Profession intermédiaire	5	1,5	0,36	22	5,7	0,08	37	-2,5	0,52	6	-4,7	0,09	**70**
Employé	3	-1,3	0,48	15	-5,1	0,15	51	2,5	0,54	17	3,8	0,20	**86**
Ouvrier	4	1,1	0,49	15	1,2	0,68	29	-4,3	0,23	11	2,0	0,45	**59**
Retraité	2	-0,9	0,55	**7**	**-6,8**	**0,02**	38	4,7	0,18	12	3,0	0,25	**59**
Sans activité professionnelle	**7**	**3,5**	**0,04**	**25**	**8,4**	**< 0,01**	**31**	**-9,0**	**0,02**	8	-2,9	0,30	**71**
TOTAL N	**21**			**99**			**239**			**64**			**424**
P-value < 0,01 ; Khi2 = 34,2 ; ddl = 21													

Tableau 21 : Orientations des représentations du repas gastronomique selon la profession

Si l'âge et la profession impactent significativement les représentations du repas gastronomique, il en va autrement concernant la taille de la commune (*P-value < 0,3 ; Khi2 = 60,2 ; ddl = 60)*, la région d'habitation, (*P-value < 0,9 ; Khi2 = 332,1 ; ddl = 360)*, et le sexe (*P-value < 0,8 ; Khi2 = 23,2 ; ddl = 30)*, pour lesquelles les relations avec les représentations ne sont pas significatives.

Enfin, nous évoquerons ici les représentations qui concernent le prix du repas gastronomique. On constate que seulement 25 % des répondants l'envisage comme supérieur à 65 €. Ces résultats sont cohérents avec notre étude de marché et confirment que le repas gastronomique n'est pas systématiquement rattaché au luxe.

« Selon vous, à partir de quel montant hors boissons un repas peut-il être gastronomique ? »



P-value = < 0,01 ; Khi2 = 223,0 ; ddl = 6. Très significatif.

Figure 45 : Représentations du prix du repas gastronomique

Thématiques des représentations sociales de l'aliment industriel

L'analyse des données a permis d'identifier 12 catégories et 19 sous-catégories d'associations relatives à l'aliment industriel. Ses caractéristiques appartiennent essentiellement aux champs lexicaux de la mauvaise qualité (260 répondants), de la transformation de l'aliment (195 répondants) et du risque pour la santé (206 répondants). Comme pour le repas gastronomique, la perception sensorielle est la plus exprimée par la mise en avant du mauvais goût (206 répondants). Comme précédemment nous avons regroupé dans cette classe les descripteurs relatifs aux sens de la vision, de la gustation, de l'olfaction et du toucher. Les répondants citent par exemple « insipide », « pauvre en goût », « malodorant », « pâteux » ; « mal présenté », « disgracieux » …

Dans un cadre plus général, la mauvaise qualité s'exprime par la référence à une médiocrité (118 répondants) plaçant l'aliment industriel dans la catégorie du « juste comestible » (« médiocre », « tambouille », « décevant », « quelconque », « basique », « mangeable », « passable », « bof », « moyen », « banal », « manque de qualité » …).

L'emploi de l'aliment semble alors se justifier par des avantages pratiques rationnels faisant l'objet d'associations par 99 répondants *(« pratique », « rapide », « facile », « gain de temps », « disponible partout » ...*), économiques (117 répondants avec par exemple « *peu coûteux* », « *accessible* », « *prix bas* », « *bon marché* » …), ou liés à la sécurité (9 répondants avec par exemple « *sécurité* », « *traçabilité* », « *conformité* », « *entreprise de qualité* » …). Ici le désengagement comportement semble être employé. En insérant ainsi un aspect positif au cœur des critiques, les consommateurs semblent en effet avoir recours à une stratégie de réduction du risque leur permettant de faire face à une dissonance cognitive. Ils justifient ainsi la consommation quotidienne d'aliments industriels par son aspect pratique, voire sécurisant, alors que dans le même temps, ils se déclarent défavorables à leur utilisation. Un sujet cite même « culpabilité », traduisant ainsi l'existence d'un risque d'estime de soi. Ajoutons cependant que 28 répondants évoquent un risque financier, trouvant l'aliment industriel trop cher ou en évoquant des portions trop minimes.

Peu de sujets se prononcent favorablement sur le plaisir procuré par l'aliment industriel (11 répondants avec « *bon* », « *bonne surprise* », « *agréable* » ...). Plus nombreux sont ceux qui expriment un dégoût profond cristallisant une vive hostilité (28 répondants : « *merdique* », « *merde* », « *mierda* », « *pute* », « *chier* », « *crotte* », « *berk* », « *infecte* », « *pourri* », « *dégueulasse* » « *immangeable*… ». Ce dégoût semble être accentué par la « malbouffe » que représente la consommation d'aliments industriels. Il s'agit de la catégorie la plus représentée avec celle du mauvais goût (206 répondants). Le « *trop gras* », « *trop salé* » et *« trop sucré* » reviennent le plus souvent. Il semble que l'Arrêté du 27 février 2007 fixant les conditions relatives aux informations à caractère sanitaire devant accompagner les messages publicitaires ou promotionnels en faveur de certains aliments et boissons soit efficace. Rappelons en effet la formule obligatoire ici restituée « Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé ».

Plusieurs autres termes renvoient à un risque vital et à une mauvaise alimentation (« fait grossir », « mauvais apport nutritionnel », « indigeste », « allergie » « malsain », « danger », « cancer », « diabète » « mourir » …).

Cette angoisse semble essentiellement liée aux transformations réalisées par l'industrie agroalimentaire (37 répondants avec des associations d'ordre général telles que *« transformé », « mal travaillé », « dénaturé », « transformation » « ultratransformé, reconstitué »*, et à la présence de substances potentiellement toxiques ajoutées aux aliments (178 répondants avec « *chimique* », « *conservateur* », « *exhausteur de goût* », « *épaississant* », « *synthétique* », « *arôme* », « *antibiotique* », « *ajout de produits dérivés* », « *trafiqué* », « *faux* », « *non naturel* », « *artificiel* »…).

Si les répondants semblent craindre les effets d'une transformation, aucun n'évoque explicitement de risque physique à court terme.

Les interrogés caractérisent aussi *l'aliment* industriel par les volumes traités dans le cadre d'une production et d'une distribution de masse destinée à leur quotidien (125 répondants) : les usines dans lesquelles on travaille à la chaîne pour transformer les aliments *(« travail à la chaîne », « chaine », « standardiser », « main-d'œuvre », « grands groupes », « industrie », « production de masse », « actionnaire », « travail en série »…*), les mots du champ lexical de la grande distribution *(« Hard discount », « discount », « grande distribution », « grand magasin », « quantité », « marketing », « masse », « grande surface », « supermarché », « hypermarché »…*) et du quotidien *(« courant », « habitude », « normal », « plat commun », « tous les jours », « manger simple »* sont ainsi associés. Certains individus évoquent ainsi l'aliment industriel par l'exemple de produits plus ou moins nobles, de préparations ou de marques populaires (21 répondants : *« chips », « knacki », « hamburger », « Panzani », « nouille express », « Daucy », « viande », « pizza », « champagne », « caviar », « langouste »…*), mais aussi par des modes de présentation commerciale ou de conservation (74 répondants : « *conserve », « boite », « boite de conserve de pêche », « emballage », « sous-vide », « surgelé », « barquette en plastique », « jambon sous plastique », « plat congelé »*.

Notons que la conserve, l'emballage plastique (semblant déranger le consommateur, certainement pour la pollution qu'il engendre), et le surgelé sont les trois modes de présentation commerciale les plus associés à l'aliment industriel.

L'immoralité souvent engendrée par la production de masse est représentée par 39 répondants : *« mondialisation », « profit » « gaspillage », « agriculture intensive », « gros groupes alimentaires sans âme » « délocalisé », « escroc » « vol », « mensonge » « pollution », « indécent », « souffrance animale » « photo ne correspond pas au produit », « très beau sur l'emballage mais dans l'assiette »* … Pour les mangeurs, l'industrie est en effet douteuse, floue, y compris concernant l'origine des produits pour laquelle la fabrication française semble préférée (« 22 répondants avec *« douteux », « opaque », « inconnu », « chelou », « pas confiance », « controverse », « méfiance », « on ne sait pas ce qu'il y a dedans »*, mais aussi *« origine parfois douteuse », « made in ? », « fabrication française uniquement », « ingrédients français », « pas fabriqué en France » « méfiance provenance », « étranger »…*).

10 répondants associent les aliments industriels à la restauration, en plaçant le fast-food et la restauration collective comme les utilisateurs principaux de ces produits (« *fast-food », « cantine », « self », « collectivité », « KFC », « MacDo »*). Un seul sujet répondra *« brasserie »*.

Les tableaux et figures suivantes présentent les représentations de l'aliment industriel.

Tableau 22 : Thèmes présents dans les représentations sociales de l'aliment industriel

Thématiques	Répondants
MAUVAISE QUALITÉ	**260**
Mauvais goût	206
Médiocrité	118
RISQUE VITAL	**206**
Malbouffe	206
TRANSMUTATION	**195**
Substances	178
Transformation	37
AVANTAGES	**173**
Économique	117
Pratique	99
Bon	11
Rassurant	9
MASSE	**125**
Usine	78
Grande distribution	36
Quotidien	24
CONSERVATION	**74**
Emballé	51
Conserves	16
Surgelé	10
Pas frais	5
IMMORAL	**39**
Perversion	39
DÉGOÛT	**28**
Répulsion	28
CHER	**24**
Trop cher	24
DOUTEUX	**21**
Méfiance globale	13
Origine	8
EXEMPLES PAR ALIMENT	**21**
Aliments	21
RESTAURATION	**10**
Fast-food/brasserie	7
Collectivité	3

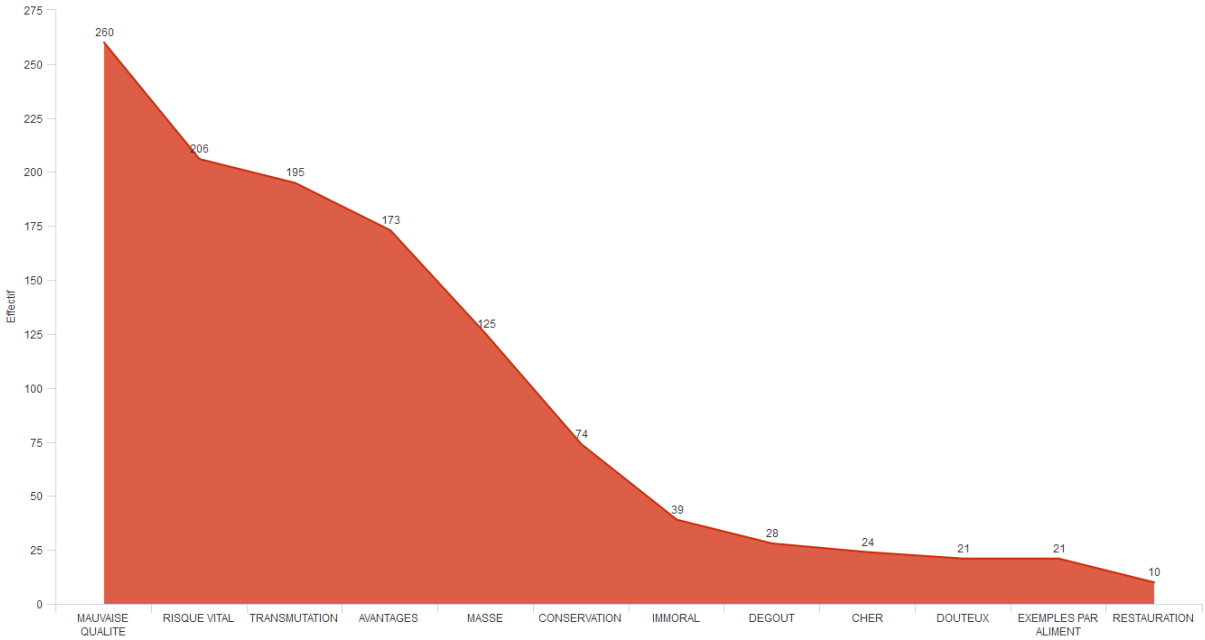


Figure 46 : Thèmes présents dans les représentations sociales de l'aliment industriel

Figure 47 : Nuage de mots des représentations sociales de l'aliment industriel

Thématiques de l'aliment industriel selon les variables sociodémographiques

Nous avons croisé les informations sociodémographiques de chaque répondant avec les thématiques identifiées ci-dessus. Aucune d'entre elles n'impacte significativement les classes de représentations sociales que nous avons mises en exergue par l'analyse des données. Le tableau suivant présente les résultats obtenus.

Tableau 23 : Thématiques de l'aliment industriel selon les variables sociodémographiques

Variables sociodémographiques/Thématiques	Khi2	Ddl	P
Genre	14,1	11	0,2
Âge	21,8	22	0,5
Taille de la commune	15,3	22	0,9
Région d'habitation	129,7	132	0,5
Profession	62,8	77	0,9

Orientations des associations induites par l'aliment industriel

Les mangeurs sont très souvent partagés à l'égard de l'aliment industriel car ils évoquent fréquemment son prix acceptable, sa praticité et la maîtrise des process qualité par les industriels. Néanmoins les polarités des orientations relatives aux associations induites par le concept sont identifiables et statistiquement représentatives (Khi2 = 397,7 ; Ddl = 3 ; P < 0,01). Même si les individus évoquent les avantages que nous venons de citer, ils insistent surtout sur les dimensions négatives. L'aliment industriel fait état d'une orientation significativement négative, tandis que les avis partagés positifs et « sans opinion » sont sous-représentés. Le tableau et schéma suivants présentent les résultats relatifs aux orientations de l'aliment industriel :

Tableau 24 : Orientations des associations induites par l'aliment industriel

Orientation	N	%	Intervalle de confiance (%)	Écart à l'indépendance	P
Négatif	**282**	**66 %**	**61,93 < f < 70,9**	**175,3**	**< 0,01**
Nettement négatif	215	51 %	46,06 < f < 55,59		
Plutôt négatif	66	16 %	12,14 < f < 19,06		
Partagé	**49**	**12 %**	8,53 < f < 14,63	**-56,8**	**< 0,01**
Positif	**28**	**7 %**	4,25 < f < 8,99	**-77,8**	**< 0,01**
Plutôt positif	10	2 %	0,92 < f < 3,81		
Nettement positif	18	4 %	2,33 < f < 6,18		
Sans opinion	**65**	**15 %**	11,93 < f < 18,80	**-40,8**	**< 0,01**
TOTAL	**424**	**100 %**	***P-value = < 0,01 ; Khi2 = 393,7 ; ddl = 3***		

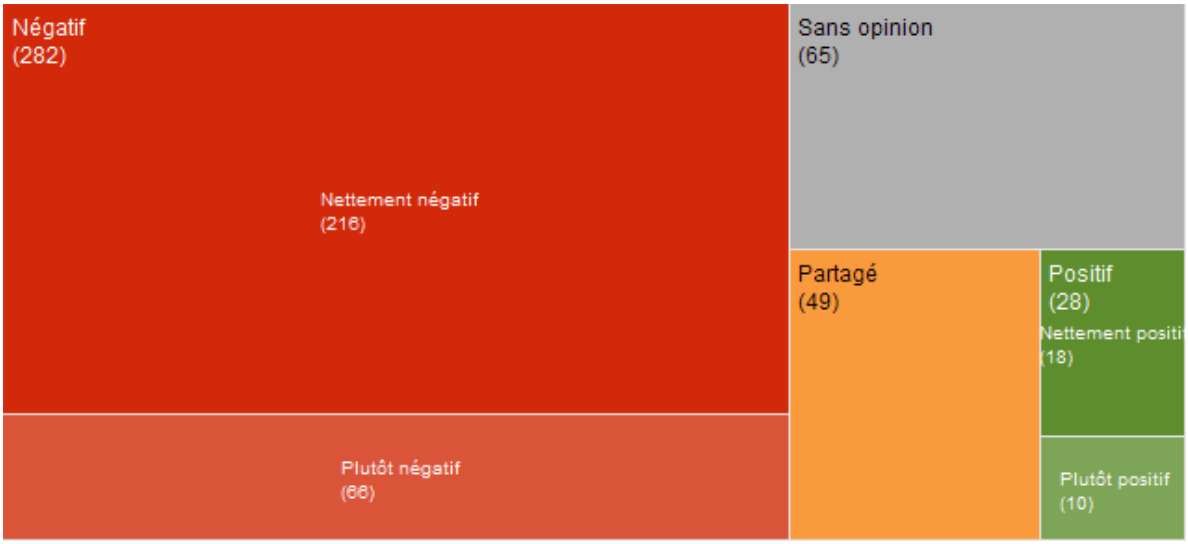


Figure 48 : Orientations des associations induites par l'aliment industriel

Nous avons examiné ces orientations au regard des variables sociodémographiques. Il s'avère qu'aucune relation significative n'est établie entre les variables. Le tableau suivant présente les résultats obtenus :

Tableau 25 : Orientations de l'aliment industriel selon les variables sociodémographiques

Variables sociodémographiques/orientation	Khi2	Ddl	P
Genre	4,7	3	0,2
Âge	4,2	6	0,7
Taille de la commune	9,2	6	0,2
Région d'habitation	37,1	36	0,4
Profession	19,4	21	0,6

2. Conclusion du chapitre 7

Nous avons exploré les représentations sociales du repas gastronomique et de l'aliment industriel et avons mis à jour les thèmes et sous-thèmes qui les caractérisent. Alors que le repas gastronomique est déterminé par le bon goût (au sens large du terme), le prix élevé et la bonne qualité, l'aliment industriel est défini comme son contraire. Il est associé au mauvais goût (au sens large du terme également), à un prix bas résultant de sa faible valeur ajoutée, et à une mauvaise qualité qui engendre un risque vital de consommation. Concernant la polarité des deux concepts, il apparaît comme nous le supposions que leurs orientations sont opposées. Tandis que le repas gastronomique induit des orientations positives, une polarité négative caractérise l'aliment industriel.

Bien qu'il existe une très grande diversité d'aliments issus de l'industrie agroalimentaire, les représentations sociales qu'ils engendrent sont défavorables. Pour le mangeur, ces aliments sont plutôt réservés au quotidien, à la restauration rapide et à la restauration collective alors que ceux du repas gastronomique se rapprochent de l'exceptionnel, de l'excellence et des restaurants, voire des « grands » restaurants.

Notre étude met en évidence plusieurs écarts entre la définition du repas gastronomique proposée par l'UNESCO[22] et les représentations sociales : alors que l'institution dépeint un schéma bien arrêté du repas gastronomique (« il commence par un apéritif et se termine par un digestif, avec entre les deux au moins quatre plats, à savoir une entrée, du poisson et/ou de la viande avec des légumes, du fromage et un dessert. »), aucun individu n'évoque cette pratique. De même, la notion de transmission de la

[22] https://ich.unesco.org/fr/RL/le-repas-gastronomique-des-francais-00437 consulté le 02/04/2021

tradition (« des personnes reconnues comme étant des gastronomes, qui possèdent une connaissance approfondie de la tradition et en préservent la mémoire, veillent à la pratique vivante des rites et contribuent ainsi à leur transmission orale et/ou écrite, aux jeunes générations en particulier. ») n'est nullement présente dans nos données. Le restaurant est par ailleurs totalement évincé par l'UNESCO, alors qu'il est largement évoqué par les répondants. Enfin, notons que l'expérience, basée sur la découverte et la créativité est également oubliée, tandis qu'elle est partie prenante des représentations sociales du repas gastronomique. Nous confirmons par conséquent qu'il existe bien ici une distorsion entre les représentations sociales et la définition institutionnelle. Nous pensons que cet écart est susceptible de produire l'effet contraire à celui escompté : si les Français ne se reconnaissent pas dans leur patrimoine, celui-ci est d'autant plus menacé d'extinction. Nous pensons par ailleurs que le repas gastronomique peut avoir plusieurs visages, comme nous l'évoquions dès le premier chapitre de cette thèse. Alors que certains évoquent un repas raffiné, d'autres se représentent un repas gargantuesque…

Concernant l'aliment industriel, comme nous l'avions supposé, nombre de représentations se retrouvent dans l'échelle du risque perçu de Brunel (2002). Prenant ainsi appui sur le constat que les représentations sont impliquées dans la perception du risque, certaines notions recueillies via notre étude qualitative pourraient alors enrichir l'échelle de mesure du risque perçu alimentaire : des items mentionnant l'opacité des modes de transformation, l'origine des produits, la présentation des mets, et l'écologie pourraient notamment être envisagés. Nous reviendrons sur ce point lorsque nous aborderons les perspectives de recherche et concluons au sujet de l'étude des propositions que nous avons formulées.

Tableau 26 : Conclusions relatives aux représentations sociales

Propositions complémentaires au modèle théorique examinées par associations de mots.		**Statut de la proposition**
Proposition 1	Les représentations liées au repas gastronomique et à l'aliment industriel ont des polarités opposées.	**Validée**
Proposition 2	Il existe une distorsion entre la définition du repas gastronomique des Français formulée par l'UNESCO et les représentations sociales.	**Validée**
Proposition 3	Les représentations sociales de l'aliment industriel sont impliquées dans la perception du risque.	**Validée**
Proposition 4	Les critères sociodémographiques impactent significativement les représentations sociales liées aux aliments industriels.	**Rejetée**
Proposition 5	Les critères sociodémographiques impactent significativement les représentations sociales liées au repas gastronomique.	**Validée**

Chapitre 8 – construction d'un modèle conceptuel

Ce chapitre a pour objet la proposition d'un modèle conceptuel impliquant le risque perçu alimentaire relatif aux aliments industriels et à ses impacts sur les attitudes, le risque de réputation et l'intention de bouche-à-oreille en restauration gastronomique. Pour construire ce modèle, nous nous appuierons sur la première partie de notre travail en mobilisant les champs conceptuels étudiés. La première section traitera des questions relatives aux hypothèses de la recherche et présentera nos postulats. La seconde sera dédiée à leur formulation et à la présentation du modèle théorique. Pour tester ce dernier, nous nous appuierons sur un modèle d'équations structurelles permettant de vérifier les moyens de mesure, les relations linéaires entre les variables et les effets modérateurs.

1. Questions relatives aux propositions et hypothèses de recherche

Nous allons proposer un modèle théorique en lien avec le comportement alimentaire, c'est pourquoi il nous semble important de rappeler dans un premier temps ces spécificités.

A. Particularités des études des comportements alimentaires

L'étude du comportement alimentaire est d'autant plus complexe que, comme nous l'avons souligné en première partie, il est susceptible de fluctuer selon le contexte du repas et les rituels qui le régissent. Un même individu peut tolérer ou rejeter certains aliments en fonction d'une situation de consommation, elle-même la plupart du temps structurée par des codes sociaux, c'est pourquoi nous avons mis au premier plan la notion de « mangeur ». Un steak haché surgelé peut ainsi être proposé en restauration rapide, alors qu'il sera banni en restauration gastronomique. Nous souhaitons par conséquent rappeler que si nombre de recherches se focalisent sur le comportement alimentaire du quotidien, le cadre de notre étude est différent, notamment dans la mesure où la gastronomie est singulière (Karpic, 2000, 2007). La singularité entraîne une situation d'incertitude que le consommateur doit réduire en ayant recours à des dispositifs de jugement. Ensuite, il est nécessaire de considérer que le comportement alimentaire peut difficilement être approché en s'appuyant sur les seules déclarations des répondants, car il se fonde sur des croyances, un système de valeurs, une personnalité et un

vécu, parfois contrariés par les normes sociales. Pour un répondant, révéler un comportement alimentaire revient à exposer son « moi idéal », au risque de se marginaliser du groupe auprès duquel il revendique une appartenance. De ce fait, le chercheur peut être confronté à un décalage entre le comportement déclaré et les pratiques réelles de consommation. Ce décalage est finalement dû à des phénomènes cognitifs dont le répondant n'est souvent même pas conscient (Poulain, 1998 ; Brunel, 2002). Nous avons notamment par ailleurs abordé dans le chapitre 4 la relation entre attitudes et comportement, et notamment le lien très relatif entre attitudes explicites et comportement.

Poulain (1998), souligne par ailleurs la difficulté d'appréhender le comportement alimentaire à partir de simples déclarations car le normatif influence le discours. Les réponses spontanées aux questionnaires traduisent davantage des normes sociales intériorisées que des pratiques objectives de consommation. À partir d'une question impliquant une réponse réfléchie et sans observation directe des comportements, il nous faut donc admettre que nous étudions davantage le discours que des variables comportementales objectives. Mais comme l'explique Poulain : « […] une telle question et sa réponse ne sont pas dénuées d'intérêt, elles permettent d'étudier, normes, attitudes, représentations… » (Poulain, 1998, p. 450). C'est la raison pour laquelle les concepts qui structureront notre modèle concernent le risque perçu, l'attitude, le risque de réputation et le bouche-à-oreille : ces construits s'appuient avant tout sur des perceptions, des représentations et des réponses affectives susceptibles de façonner le discours (BAO) et d'inciter le consommateur à se détourner de l'entreprise. Mais nous ne prétendons pas prédire le comportement de ce dernier. Il s'agit là d'une limite importante de notre travail. Rappelons enfin qu'en matière d'alimentation, il est difficile de cristalliser les concepts désignés par un vocabulaire empreint de représentations diverses. Nous avons par exemple souligné le fait que les notions de gastronomie ou d'aliment industriel nécessitaient un cadrage visant à réduire les écarts liés à des concepts écrans susceptibles d'atténuer la compréhension des questions par le répondant. Afin de concevoir un instrument de mesure fiable et valide, une attention particulière doit être apportée à la compréhension du contexte de l'étude d'une part (gastronomie hors luxe) et au vocabulaire d'autre part.

Les paragraphes qui suivent nous permettront de formuler les hypothèses de la recherche. Nous présenterons les échelles de mesure finalement retenues dans le chapitre qui aura pour objet la validation des propositions relatives au modèle de mesure.

B. Le risque perçu

Quelles sont les dimensions appropriées pour analyser le risque perçu lié à l'achat et à la consommation d'aliments industriels plus ou moins préparés ?

Notre état de l'art nous a permis de cerner la perception du risque alimentaire. Mais il est nécessaire de définir les facettes de la perception du risque appropriées à l'achat et à la consommation d'aliments industriels plus ou moins préparés susceptibles d'être utilisés en restauration gastronomique. Trois méthodes de mesure du risque perçu peuvent être utilisées (Volle 1995) :

- les méthodes expérimentales qui répartissent les répondants en divers groupes pour lesquels le risque diffère (Dowling et Staelin, 1994) ;
- les méthodes indirectes faisant intervenir la variance, que l'on retrouve dans les modèles multi-attributs englobant le jugement d'un ensemble de critères (Pras et Summers, 1978) ;
- les méthodes directes qui combinent des composantes évaluées par des items spécifiques (Cunningham, 1967 ; Bettman, 1973 ; Laurent et Kapferer, 1986).

Dans cet esprit, le risque perçu peut être envisagé comme un construit multidimensionnel. Les travaux de Cunningham (1967), Roselius (1971), Jacoby et al. (1974), et Ariès (1997) ont permis de distinguer plusieurs types de risque.

Considérant en outre que chaque modèle doit être construit en fonction des spécificités de l'étude, Brunel (2002) a développé une échelle de mesure relative à l'ensemble des dimensions communément admises **(**Bauer, 1960 ; Roselius, 1971 ; Jacoby et Kaplan, 1972 ; Cuningham, 1967 **;** Peter et Tarpey, 1975 ; Stone et Gronhaug, 1993 **;** Kaplan, Szybillo et Jacoby, 1974 ; Taylor, 1974) auxquelles il ajoute la facette sociétale sans l'esprit des travaux de Cazes-Valette (1997**)** et Thiery-Seror, (2000**).** Ce dernier risque traduit la relation éthique entre le mangeur et son environnement. Comme Brunel, nous utiliserons une mesure à faible niveau d'abstraction. Le tableau suivant, réalisé par Brunel (2002) à partir de l'état de l'art de Mallet (2001), reprend ces principales mesures.

Tableau 27 : Les principales mesures à faible niveau d'abstraction

Auteurs	Modèle utilisé	Nombre et types de pertes considérées	Nb d'items	Nb de pts. de l'échelle	Indice de fiabilité	Indice de validité	Population interrogée	Nb et types de produits sélectionnés	Échelle reprise par
Cunnin-gham (67)	Risque Perçu Global = Incertitude X Conséquences négatives	1 perte : - Performance	2 items	4 pts	NON	NON	1200 femmes	3 produits aspirine, spaghetti, adoucissant	Bettman (72) Zikmund & Scott (74) Dash, Shiffman &Berenson (76) Guseman (81) Verhage, Yavas & Green (90)
Perry & Hamm (69)	Risque Perçu Global = Somme [Importance de la perte i]	2 pertes : - Sociale - Économique	2 items : 1 par perte	7 pts	NON	NON	101 étudiants	25 produits : alimentation, vêtements, électronique, voiture.	
Jacoby & Kaplan (72)	Risque Perçu Global = Somme [Probabilité d'occurrence de la Perte i]	5 pertes : Financière Performance Physique Psychologique Sociale	6 items: 1 item Risque Perçu Global, 5 items 5 types de risques	9 pts	NON	NON	148 étudiants	12 produits : Vêtements, Cosmétiques, Voiture, Assurance, Aspirine.	Kaplan Szybillo & Jacoby (74) Chaudhuri (97) (98) Alpha = 0,87, 2670 consom-mateurs
Deering & Jacoby (72)	Risque Perçu Global = Mesure Composite 1 + Mesure Composite 2 + Mesure Composite 3	4 pertes : - Performance - Temps - Financière - Psychologique	10 items	9 pts	NON	NON	229 femmes	20 produits : vêtements, alimentation, détergent, aspirine, automobile	
Peter & Tarpey (75)	Risque Perçu = Somme [(Probabilité de la Perte i) X (Importance de la Perte i)]	6 pertes : - Financière -Performance -Physique -Psychologique -Sociale -Temps	12 : 2 items par perte	7 pts	NON	NON	6 étudiants	6 marques de voitures	Bearden & Mason (78) Evans (81) Yavas, Riecken et Babakus (93) Alpha satisf.
Stone & Grönhau g (93)	Risque Perçu Global = Certitude perçue : perte	6 pertes : -Financière -Performance -Physique -Psychologique -Sociale -Temps	20 : -3 mesures de critères, -17 mesures indirectes	7 pts	Alpha = 0,6	NON	177 étudiants	1 produit : Ordinateur	Stone & Mason (95) Dholakia (97) Alpha = 0,8, 72 consom-mateurs, 4 produits

Même si l'objet de notre étude diffère de celui de Brunel (2002), nous postulons que l'instrument de mesure qu'il propose pour étudier un aliment industriel (steak haché surgelé), est adaptable à notre étude. L'analyse factorielle confirmatoire menée par le chercheur a mis en évidence sept dimensions de second ordre de la perception du risque (réévaluation cognitive) : le risque de grossir ; le risque d'estime de soi, le risque sociétal, le risque physique à court terme, le risque physique à long terme, le risque financier et le risque de performance. Brunel a par ailleurs mené une analyse de troisième ordre et validé l'existence de risques fonctionnels, psychosocial, physique qui convergent (en plus du risque sociétal) vers le risque perçu. Les indices du modèle, la fiabilité, les validités convergentes et discriminantes confirment la multidimensionnalisé du construit qui intègre la complexité de l'acte alimentaire. Le détail du construit décrit par Brunel (2002, p. 263 et 365) est le suivant :

- le risque psychosocial : construit de second ordre inhérent au risque que l'aliment impacte négativement le « moi idéal » du mangeur et son image auprès du groupe. Cette dimension est subdivisée en facteurs de premiers ordres relatifs à la prise de poids et à l'estime de soi : image que le consommateur renvoie aux autres et à lui-même.

- le risque sociétal : cautionnement ressenti par le mangeur d'une forme de dégradation socio-économique et écologique par la consommation alimentaire. Les aliments industriels peuvent bouleverser l'ordre du naturel (par exemple, dans le cas de la vache folle, faire ingérer des vaches sous forme de farine à leurs congénères) et porter atteinte à l'éthique commerciale par leur processus de production (système favorisant la disparition des petits producteurs par exemple) ou de commercialisation (OGM imposés). Comme le précise Brunel, *« cette dimension a été introduite spécialement dans le cadre de la perception du risque alimentaire. Elle peut probablement apparaître pour d'autres produits manufacturés […] »* (Brunel, 2002, p. 227).

- le risque fonctionnel (second ordre) qui intègre deux dimensions : le risque financier, engendré par une dépense mal ciblée, un mauvais rapport qualité-prix et le risque de performance : il s'agit principalement du risque que les qualités gustatives soient insatisfaisantes.

- le risque physique (second ordre) : inhérent au risque pour la santé, subdivisé entre un risque à long terme (troubles de la santé susceptibles d'apparaître par une consommation répétée), et à court terme (risque que le produit mette le consommateur en péril aussitôt après la consommation).

Compte tenu du fait que notre questionnaire ne gravite pas autour du steak haché surgelé comme celui de Brunel, nous souhaitons faire apparaître dans notre modèle les dimensions de premier ordre du risque perçu, et les faire converger vers un facteur de second ordre. Nous suivrons cependant les recommandations de Roussel et de Roussel et El Akremi selon lesquelles l'étude des facteurs de second ordre « *doit reposer sur deux arguments : le premier est l'existence de fondements théoriques qui soutiennent la pertinence d'un construit de second ordre ; l'autre argument découle de l'analyse confirmatoire de premier ordre. Les facteurs de premier ordre doivent être suffisamment bien corrélés pour converger vers un facteur de d'ordre supérieur. Le seuil empirique à partir duquel les facteurs de premier ordre sont supposés fortement corrélés est de 0,60 voire 0,70 sans qu'une norme scientifique se soit imposée à ce jour* » **(**Roussel et El Akremi 2002, p. 295), (Roussel et al.2002). Si dans le cadre des spécificités de notre travail nous n'émettons aucun doute quant à une convergence des dimensions du risque perçu vers un risque global (Brunel, 2002, Stone et Gronhaug, 1993), nous ne sommes pas en mesure de formuler des hypothèses au sujet des construits d'ordre supérieur. Mais nous prendrons soin de les faire apparaître si les facteurs de premier ordre sont suffisamment corrélés. Le contexte de notre étude ne nous oriente pas non plus vers la perception d'un risque physique à court terme (Brunel ayant mené ses recherches autour d'un produit sensible).

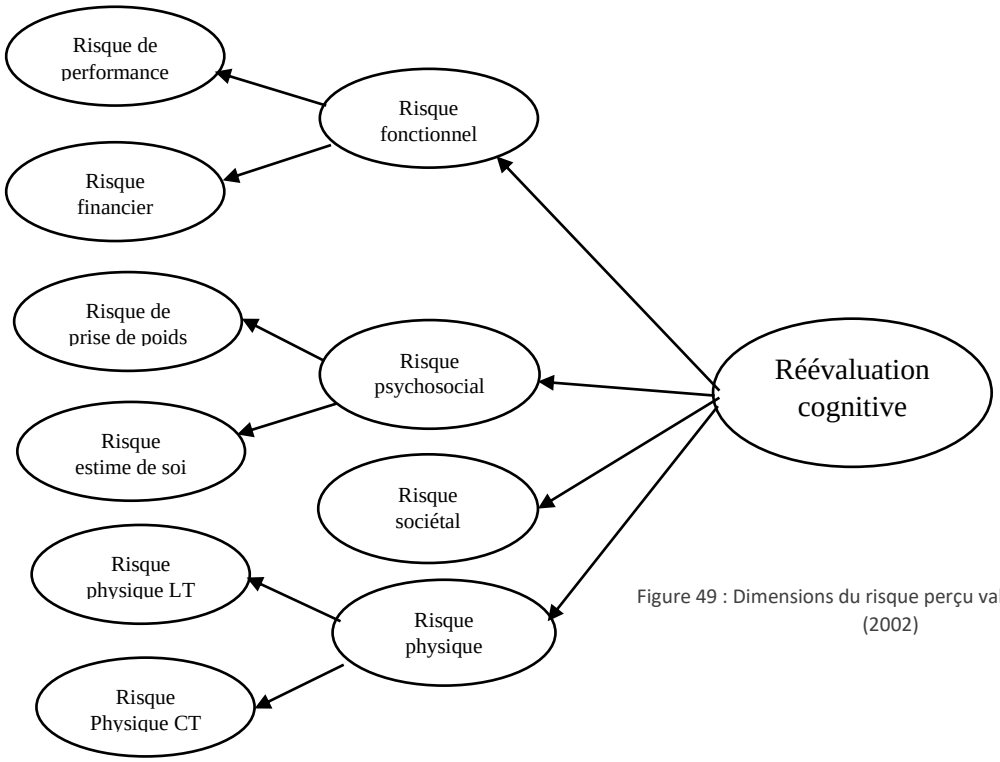


Figure 49 : Dimensions du risque perçu validées par Brunel (2002)

La mesure relative au modèle du risque perçu est déclinée via les items présentés dans le tableau suivant (Analyse Factorielle Exploratoire menée par Brunel, 2002). La bonne stabilité des échelles nous permettra de les utiliser dans le cadre de notre étude.

Tableau 28 : Échelle de mesure du risque perçu initiale : Analyse factorielle exploratoire.

	α	Valeur propre	Formulation de l'item	Coordonnée	Communauté
RF1	0,85	1,158	Que ce produit ne vaille pas son prix.	0,83	0,754
RF2			Qu'il soit un peu cher au regard de sa qualité.	0,79	0,743
RF3			Que sa qualité ne justifie pas son prix.	0,81	0,807
RP1	0,90	8,167	Qu'il n'ait pas suffisamment de goût.	-0,89	0,808
RP2			Que son goût soit désagréable.	-0,83	0,741
RP3			Que sa consistance soit déplaisante.	-0,84	0,739
RP4			Que ses qualités gustatives soient médiocres.	-0,83	0,750
RPH CT1	0,89	2,075	Que les ingrédients qu'il contient me rendent malade à court terme.	-0,88	0,839
RPH CT2			Qu'il contienne une bactérie qui me rende malade à court terme.	-0,90	0,832
RPH CT3			Que la mauvaise hygiène du produit me rende malade à court terme.	-0,81	0,741
RPH CT4			D'être victime à court terme d'une intoxication alimentaire après l'avoir consommé.	-0,710	0,620
RPH LT1	0,93	1,399	Que sa consommation ait des répercussions sur la santé à long terme.	0,90	0,817
RPH LT2			Qu'à la longue sa consommation ne soit pas bonne pour l'organisme.	0,81	0,769
RPH LT3			Que les ingrédients qu'il contient finissent par me rendre malade à long terme.	0,87	0,867
RPH LT4			Qu'à long terme, sa consommation ait des conséquences sur la santé.	0,86	0,880
RPSE S2	0,88	3,104	Que sa consommation ne corresponde pas à l'image que les autres ont de moi.	0,77	0,704
RPSE S3			Que sa consommation renvoie une mauvaise image de moi.	0,75	0,673
RPS G1			Que sa consommation me fasse grossir et change l'image que les autres ont de moi.	0,82	0,688
RPS G2			Que sa consommation puisse me faire prendre du poids et que cela porte préjudice à mon image.	0,854	0,771
RPS G3			Que sa consommation me fasse grossir et change l'image que j'ai de moi.	0,85	0,766
RSN1	0,91	2,445	Que sa consommation cautionne des modes de production alimentaire mettant en péril l'équilibre de la nature.	-0,79	0,701
RSN2			Que sa consommation cautionne des modes d'élevage qui ne sont pas défendables d'un point de vue éthique.	-0,86	0,769
RSN3			Que sa consommation encourage un système dans lequel l'homme finit par jouer avec les règles de la nature.	-0,81	0,792
RSSE 2			Que sa consommation favorise un système dans lequel tout est standardisé.	-0,85	0,744
RSSE 3			Que sa consommation favorise un système dans lequel on privilégie la rentabilité plutôt que la qualité.	-0,80	0,759
			Mesure de l'échantillonnage Kaiser-Meyer-Olkin	0,867	
			Test de sphéricité de Bartlett : chi-deux approché	4311,381	
			Test de sphéricité de Bartlett : ddl	276	
			Test de sphéricité de Bartlett : signification	0,000	
			% de la variance expliquée	76,451	

Les dimensions retenues au sein de notre étude sont les suivantes :

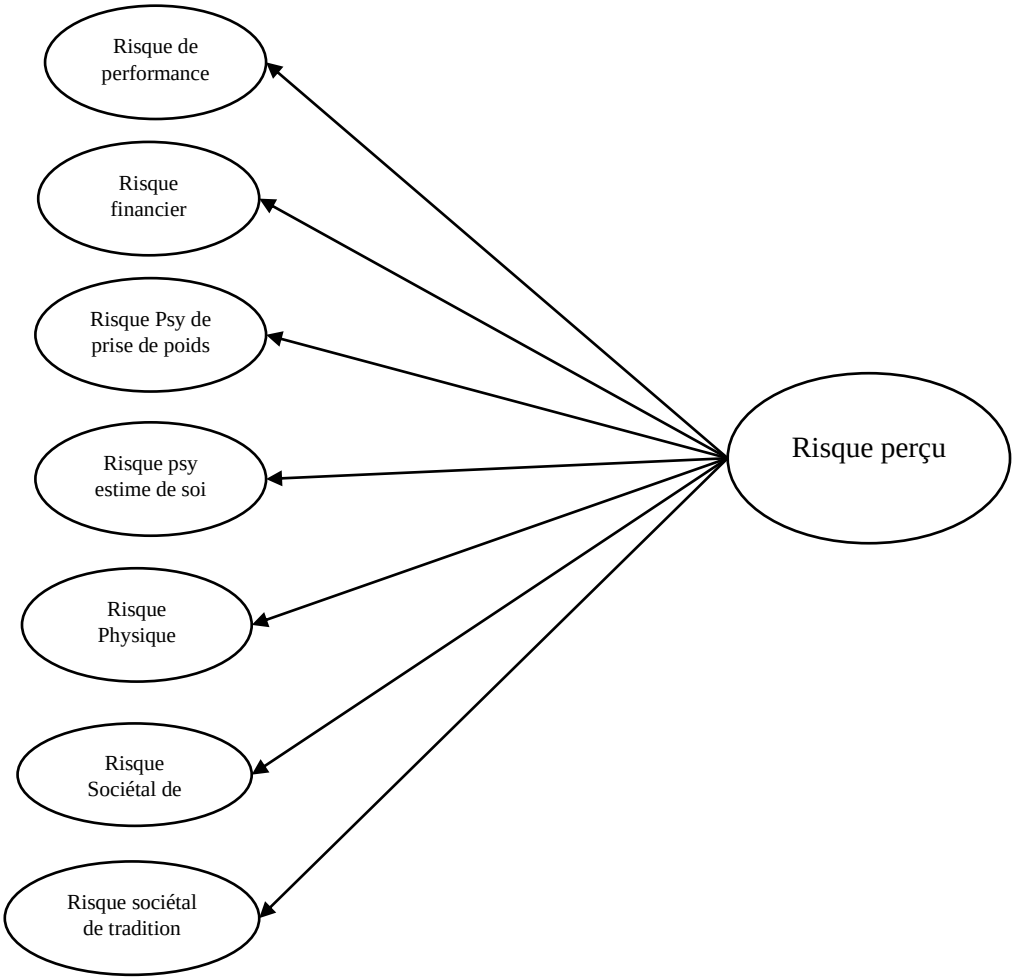


Figure 50 : Le risque perçu au sein de notre modèle

Nous postulons que le risque perçu est un construit multidimensionnel au sein duquel se regroupent sept dimensions du risque :

- De performance : goût essentiellement ;
- Financier : mauvais rapport qualité-prix ;
- Psychologique de prise de poids : liée à la consommation d'aliments transformés ;
- Psychologique d'estime de soi : inhérent au fait que le mangeur puisse se considérer et revendiquer auprès des autres une culture gastronomique ;
- Physique à long terme : engendré par le fait que les aliments industriels peuvent être à l'origine de diverses maladies, par accumulation de substances toxiques au fil du temps ;
- Sociétal : lié au respect de l'environnement, de l'éthique de l'ordre de la nature ;
- Sociétal lié à la perte potentielle des traditions culinaires.

C. L'attitude à l'égard des aliments industriels

Quelle est l'influence du risque perçu lié à l'achat d'aliments industriels plus ou moins préparés sur l'attitude à l'égard de ces aliments ? Nous partageons le point de vue des chercheurs qui considèrent le risque perçu comme une variable explicative des attitudes (Stone et Mason 1995 ; Zikmund et Scott, 1974 ; Bearden et Mason, 1978 ; Brunel, 2002). Plus précisément, nous postulons qu'il contribue à façonner une attitude négative vis-à-vis des aliments intermédiaires. C'est pourquoi, nous considérons le risque perçu comme point de départ de notre modèle. Comme le rappelle Brunel, *« plus l'incertitude concernant un attribut de poids positif est forte, et plus l'attitude à l'égard de l'objet est négative (et inversement)* » (Brunel, 2002, P. 97). Or, nous avons souligné le fait que du fait de sa singularité, la gastronomie est très incertaine (Karpic, 2007). Brunel rappelle par ailleurs que selon Stone et Mason (1995), les croyances liées au risque forment la base de l'attitude et que de ce fait, il est pertinent d'envisager le risque comme une composante inhérente à la formation de l'attitude. Nous supposons par conséquent que le risque perçu relatif à l'utilisation d'aliments industriels plus ou moins préparés engendre une attitude négative à l'égard de ces aliments. Nous avançons l'hypothèse que l'attitude à l'égard des aliments industriels est donc significativement et négativement liée au risque perçu inhérent aux aliments industriels.

D. L'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels

Quelle est l'influence de l'attitude à l'égard des aliments industriels plus ou moins préparés sur l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent ces aliments ?

Dans un modèle d'équations structurelles, le modèle de régression multiple peut être généralisé à des chemins où les variables endogènes constituent la cause d'autres variables endogènes. Compte tenu du caractère supérieur du repas gastronomique en comparaison au repas du quotidien (caractère détaillé dans la première partie de cette thèse), nous émettons l'hypothèse que l'attitude à l'égard des aliments industriels est significativement et positivement liée l'attitude à l'égard des restaurants qui les utilisent.

Nous poursuivons par conséquent la construction de notre modèle comme suit :

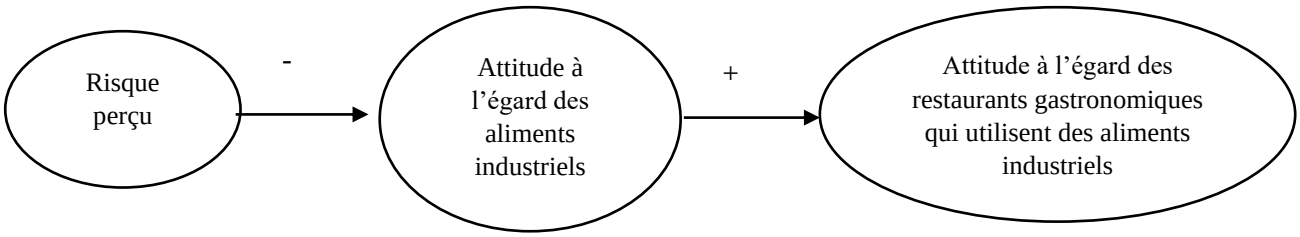


Figure 51 : Le risque perçu et l'attitude au sein de notre modèle

Il nous faut à présent nous interroger sur la manière de mesurer l'attitude :

Quelles sont les dimensions appropriées pour analyser l'attitude à l'égard des aliments industriels plus ou moins préparés ?

Nous avons passé en revue la littérature au sujet de la mesure de l'attitude et avons réalisé la synthèse résumée dans le tableau suivant.

Tableau 29 : Principales mesures de l'attitude examinées (traduction libre).

Auteurs	Type d'échelle	Alpha de Cronbach	Méthodologie	Contexte de mesure	Énoncés
Rossiter 1977	Likert à 4 points	α = 0,69 Fiabilité test-retest r = 0,67	Questionnaire administré en classe à 208 Enfants par groupe de 25 à 30, au sujet de films publicitaires	Batterie de test et mesures relatives au comportement des enfants en conjonction avec la publicité télévisée avant Noël	7 items concernant : la vérité des publicités, l'ennui, la seule mise en valeur des arguments positifs, la préférence pour les publicités à la télévision, la capacité de persuasion pour l'achat de choses inutiles, la confiance à ce qui est dit et fait dans les publicités, le lien entre les fréquences des messages et la qualité
Williams 1982	Likert à 5 points	α = (ND)	Construction de l'échelle à partir de déclarations et questionnaire administré à 194 étudiants en commerce, au sujet de grandes entreprises	Les répondants étaient interrogés sur le rôle social des grandes entreprises	23 énoncés relatifs à la RSE. Ex. : « Une grande entreprise est comme une université parce que les deux ont pour finalité le service de l'intérêt public ». « Le rôle du président d'une entreprise comme Eastman-Kodak est celui d'un fonctionnaire ». « La direction d'une société est responsable envers de nombreux intérêts dans la société ».

Auteurs	Type d'échelle	Alpha de Cronbach	Méthodologie	Contexte de mesure	Énoncés
Gardner (1985)	Étude qualitative	ND	136 étudiants. Un plan expérimental en deux groupes a permis d'explorer l'influence de la marque et des croyances liées à la marque, secteur de la publicité	Exposition à des publicités Les répondants ont été invités à écrire tout ce dont ils se souvenaient sur les marques présentées dans les annonces.	7 items concernant l'annonce : Contenu, mise en page, ton, vocabulaire, jargon technique, orthographe / grammaire, style de rédaction, évaluation, et 98 items concernant la marque
Mitchell (1986)	Échelles d'Osgood à 7 points Échelles de Likert à 5 points	α = 0,92, 0,89, 0,85, et 0,88 α = 0,90	69 étudiants : mesure de l'attitude envers la marque, puis envers « acheter et utiliser la marque ». Attitude envers la publicité	Exposition des sujets à des photographies plus ou moins chargées d'affect puis administration de questionnaires pour mesurer l'effet sur l'attitude envers la publicité	Attitude envers la Marque : « bon : mauvais » ; « N'aime pas beaucoup / beaucoup » ; « Agréable / désagréable ». Attitude envers acheter et utiliser la marque : « Bon / Mauvais », « Sensé / insensé » ; « Bénéfique / nuisible ». Attitude envers la publicité : « Bon / mauvais », « J'aime / je n'aime pas » ; « Irritant / pas irritant »
Holbrook et Batra (1987)	Échelle d'Osgood à 7 points	α = 0,99 et 0,87	60 répondants, mesure de l'attitude envers la marque et l'annonce	Répondants exposés aux films publicitaires de divers secteurs	« J'aime / je n'aime pas » ; « Favorable / défavorable ; « Bon/mauvais » ; J'éprouve un sentiment positif / négatif.
Batra et Ahtola (1991),	Echelle d'Osgood à 7 points	ND	Au total, 260 répondants, mesure de l'attitude à l'égard de marques et produits divers	3 études : 1 : 59 répondants ont noté des marques de divers secteurs (Pepsi, Listerine, Comet cleanser, et Cadillac 2 : 108 répondants ont noté une nouvelle marque de dentifrice. 3 : 93 répondants ont évalué un service ou un loisir (blanchisserie, dentiste, bar-rock)	Énoncés répartis sur les trois études faisant apparaître la bidimensionnalité du construit : une dimension hédonique et une dimension utilitaire. La dimension globale est répartie sur les deux dimensions citées. Items adaptés : Agréable / désagréable ; Significatif / sans signification ; Réussi / raté ; Magnifique / laid ; Précieux / sans valeur ; Sensé / insensé ; Positif / négatif ; Bon / mauvais ; Plaisant / déplaisant ; Propre / sale ; Sûr / dangereux ; Heureux / triste ; Ordonné / chaotique ; Lisse / rugueux ; Harmonieux / disgracieux ; Profond / superficiel ; Rationnel / irrationnel ; Sociable / associable ; Intéressant / ennuyeux ; Confortable / inconfortable ; Apaisant / aggravant ; Sain / malsain ; Honorable / peu honorable ; Favorable / défavorable ; Gratifiant / pénalisant ; Stupide / intelligent.
De Barnier, (2002)	Échelle de Likert à 5 points.	ND	277 individus, mesure du rôle des émotions sur l'attitude	Évaluation de 6 spots publicitaires différents, soit un total de 1 662 observations	L'attitude a été mesurée avec l'échelle de Machleit et Wilson (1988). L'analyse factorielle et les coefficients Alpha ont permis de réduire l'échelle à 6 items : « Aime beaucoup » ; « Favorable » ; « Très bon(ne) » ; « Plaisant » ; « Adore » ; « Bien fait ».

Auteurs	Type d'échelle	Alpha de Cronbach	Méthodologie	Contexte de mesure	Énoncés
Brunel ; Gallen, (2012)	Échelle de Likert à 6 points adaptée de Batra et Ahtola (1991)	ND	34 consommateurs de biscuits, mesure des effets d'inconsistance sur le risque perçu et l'attitude des consommateurs	4 focus groupes ont permis d'interroger 34 participants au sujet d'un biscuit dissonant commercialisé pendant un mois seulement.	'Echelle adaptée de Batra et Ahtola (1991) : « Me conviendrait », « J'ai une attitude positive vis-à-vis de », « J'aime », bon », « je suis très favorable »
Wolley, (2015)	Échelle d'Osgood à 7 points adaptée de celle utilisée par Perugini et Conner (2000)	α = 0,92	465 répondants, mesure des attitudes vis-à-vis de la consommation de produits biologiques.	Questionnaire administré en face-à-face auprès de consommateurs de produits biologiques, autour trois points de vente.	Inutile / utile ; Inefficace / efficace ; « Désavantageux / avantageux » ; « Stupide / intelligent » ; « Gratifiant / pénalisant » ; « Insensé / sensé » ; « Désagréable / agréable ».
Labrecque et al. (2006)	Échelles de Likert à 7 points et à 10 points	α = 0,87 ; 0,61 ; 0,64 ; 0,79 ; 0,78 ; 0,60	Attitude des consommateurs de diverses cultures à l'égard des aliments fonctionnels	Questionnaire auto-administré à 611 étudiants : 280 Québécois, 170 Français, 161 Américains	25 énoncés adaptés aux dimensions en lien avec l'acte de manger, la convenance, la santé et la recherche de nouveauté, dont : « J'aime », « je suis intéressé », « Je suis concerné », « Je crois », « je n'ai pas confiance », « j'ai peur », « j'essaierai ».

Après examen des items utilisés par la mesure de l'attitude**,** nous décidons d'adapter l'échelle de Batra et Ahtola (1991). Il nous semble que l'amplitude des items les rend adaptables à notre sujet. Les chercheurs ont en effet mené trois études distinctes afin de rendre possible la généralisation des énoncés à la plupart des contextes. Nous ne nous appuierons cependant pas sur la bidimensionnalité du construit, car la dimension hédonique sera mesurée via la perception du risque.

Nous pensons donc que dans le cadre de notre étude, l'attitude doit être mesurée par une échelle unidimensionnelle fondée sur la dimension utilitaire au sein de laquelle, en accord avec les préconisations de Batra et Ahtola (1991) il est nécessaire d'introduire des énoncés généraux de forme évaluative (ex. : favorable).

Concernant l'attitude à l'égard des aliments industriels, l'échelle retenue est la suivante.

« Je pense que l'utilisation d'aliments industriels plus ou moins préparés est justifiée dans mon alimentation ».
« Pour mon alimentation, je pense que l'utilisation d'aliments industriels plus ou moins préparés est sensée ».
« Je considère que les aliments industriels plus ou moins préparés ont leur place dans mon alimentation ».
« Je suis favorable à l'utilisation d'aliments industriels plus ou moins préparés dans mon alimentation ».
« Je trouve judicieuse l'utilisation d'aliments industriels plus ou moins préparés dans mon alimentation ».
« Je considère que les aliments industriels plus ou moins préparés apportent de la valeur à mon alimentation ».

Concernant l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels, l'échelle retenue est la suivante.

« Je pense qu'il est justifié que des aliments industriels plus ou moins préparés soient utilisés dans ce restaurant. »
« Je pense que dans ce restaurant, l'utilisation d'aliments industriels plus ou moins préparés est sensée. »
« Je considère que les aliments industriels plus ou moins préparés ont leur place dans ce restaurant. »
« Je suis favorable à l'utilisation d'aliments industriels plus ou moins préparés dans ce restaurant. »
« Je trouve judicieuse l'utilisation d'aliments industriels plus ou moins préparés dans ce restaurant. »
« Je considère que les aliments industriels plus ou moins préparés apportent de la valeur à ce restaurant. »

E. Le risque de réputation

Quelle est l'influence de l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels sur leur risque de réputation ?

Srivoravilai et al., (2011) considèrent la réputation comme un outil de communication à part entière. Dans un contexte de singularité tel que celui de la gastronomie, cette communication peut être initiée par des « prescripteurs », participant à l'appréciation du bien/service (Saint-Raymond, 2019 ; Rodet, 2012).

Les prescriptions sont la plupart du temps rendues visibles par des guides, distinctions, reconnaissances professionnelles ou labels, qui fournissent des informations (Karpic 2007, 2013 ; Chauvin, 2010 ; Teil, 2003). Mais ceux-ci peuvent aussi émaner des consommateurs par le bouche-à-oreille, forgeant ainsi sur le long terme une réputation (Gadrey, 2008 ; Rodet, 2012 ; Boistel, 2013, Emler, 2013). Cette dernière est considérée comme un indice marketing de grande envergure, c'est-à-dire impliquant un temps et un investissement substantiels pour l'entreprise (Akdeniz Calantone Voorhees, 2013).

Les chercheurs s'accordent sur le fait que la réputation est formée de ce qui est connu de l'entreprise (Boistel, 2013 ; Akdeniz, Calantone, Voorhees, 2013 ; Srivoravilai et al. 2011 ; Davies, 2002…), et que l'effet cumulatif de toutes les activités passées et présentes en font un actif stratégique dont il faut anticiper la potentielle détérioration (Boistel 2008, 2013, Aubry, 2005, Gibson, Gonzales et Castanon, 2006 ; Deephouse, 2000). Il est donc nécessaire d'émettre des signaux favorables permettant d'obtenir un avantage compétitif (Greyser, 1996), d'éviter les rumeurs (Rouaud, Barriol, 2012), une mauvaise évaluation des produits (Berger, Sorensen et Rasmussen, 2010) et une baisse des ventes (Huang et Chen, 2006).

Si notre volonté de prendre en compte le risque de réputation est ainsi justifiée, la question qui se pose est celle de sa place au sein du modèle. Comme nous l'avons précisé dans le chapitre 5, nous postulons que l'attitude défavorable à l'égard des restaurants qui utilisent des aliments industriels peut engendrer une perte de confiance et une dégradation de la qualité perçue. Du fait que nous considérons ces deux éléments comme des composantes de la réputation, nous envisageons le risque de réputation comme une conséquence de l'attitude.

Il nous appartient à présent de préciser le concept de risque de réputation et à présenter la manière dont il peut être mesuré.

Quelles sont les dimensions appropriées pour analyser le risque de réputation des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels plus ou moins préparés ?

Bien que la réputation ne soit pas évaluée d'un point de vue comptable, elle est des plus quantifiables pour certaines compagnies, en particulier dans le monde de la finance. Certains la considèrent même comme un atout des plus vulnérables susceptibles d'engendrer des bénéfices ou des pertes considérables (Gaultier-Gaillard et Louisot, 2006). Considérant la réputation comme une valeur, l'observatoire de la réputation a par exemple créé en 1994 un indice réputation des valeurs cotées en Bourse. L'échelle de valeur choisie va de R à RRRRR. Il est apparu que l'hypothèse de performance des entreprises à forte réputation a été vérifiée. (Piotet, 2005), mais la dichotomie bonne/mauvaise réputation n'est pas satisfaisante au regard de Chauvin qui précise qu'il existe au cœur des réputations :
Certaines hiérarchisations : distinctions du Michelin allant d'une fourchette à 3 étoiles.
Une relativité sociale : un délinquant peut à la fois jouir d'une bonne réputation au sein de son groupe et d'une mauvaise réputation au regard de l'institution.
Une évolutivité de la réputation. (Chauvin, 2013)

La nuance apportée par Chauvin nous semble importante car le repas gastronomique peut être déconnecté du luxe et que, c'est à cette condition que nous postulons que le produit industriel est acceptable au cœur du repas gastronomique. Considérant qu'un risque de réputation est susceptible de survenir avec la perception d'une défaillance de tout ou partie des attributs de la réputation, il nous faut repérer ces derniers. Dans la première partie de cette thèse, nous avons souligné le fait que la définition de la réputation ne faisait pas l'objet d'un consensus. Pourtant, il s'agit d'un concept majeur et comme le rappelle Boistel (2008, P.2), « le Marketing Science Institute la considère comme une des Gold Research Priorities ». Malgré la prise de conscience que la recherche en rapport avec la réputation présente un intérêt certain, peu d'échelles de mesure sont disponibles. Nous examinerons ici les recherches en lien avec la réputation et tenterons d'en faire ressortir les attributs qui nous permettront de proposer une échelle adaptée à notre sujet. Le tableau suivant, réalisé par Walsh, Mitchell, Jackson et Betty (2009) synthétise un certain nombre de travaux. Nous l'avons enrichi en indiquant les items utilisés pour la mesure de la réputation (traduction libre).

Tableau 30 : Travaux et mesures de la réputation (traduction libre)

Auteur(s)	Définition	Contexte de l'étude et alpha(s) de Cronbach	Items de mesure
Herbig, Milewicvz (1993), p. 18	« La réputation est un composite agrégé de toutes les transactions passées réalisées au cours de la vie de l'entité, une notion d'historique, impliquant la cohérence des actions sur une période prolongée. »	Étude conceptuelle	Non Disponible (ND)
Fombrun (1996), p. 72	« (...) la réputation de l'entreprise est un instantané qui concilie les images d'une entreprise formées auprès de ses partenaires. »	Étude conceptuelle	ND
Weiss, Anderson et MacInnis (1999), p.75	« Ainsi (...) la réputation reflète à quel point l'entreprise s'est bien comportée aux yeux du marché. »	Les auteurs examinent si les problèmes de réputation affectent la manière dont les fabricants structurent leur organisation de vente. 258 répondants américains, questionnaire administré par mail, (α= 0,86 ; α= 0,80).	Le domaine du construit a été spécifié. Les items ont ensuite été rédigés sur la base de leur correspondance avec la définition du concept puis testés avec une échelle de Likert à 7 points. Les articles ont été prétestés à l'aide d'un échantillon pilote de cinq répondants et affinés. Les cinq énoncés de l'échelle ne sont pas disponibles.

Auteur(s)	Définition	Contexte de l'étude et alpha(s) de Cronbach	Items de mesure
Fombrun, Gardberg et Sever (2000), p. 243	« Une réputation est une appréciation collective de la capacité de l'entreprise à fournir des résultats valorisés à un groupe représentatif de parties prenantes. »	Échelle de mesure développée via un focus groupe et trois études pilotes (n = 663 ; n = 2 516 ; n = 8 454), Le coefficient α pour l'échelle était de 0,84. Les alphas de Cronbach pour les six sous-échelles n'ont pas été rapportées.	Échelle finale *quotient reputation.* 20 items, 6 dimensions : Attachement émotionnel : j'ai un sentiment positif à l'égard de cette entreprise ; j'admire et je respecte cette entreprise, j'ai confiance en cette entreprise ; Produits et services : [L'entreprise] est attentive à ses produits et services ; Développe des produits et services innovants ; Offre des produits et services de grande qualité ; Offre des produits et services d'un bon rapport qualité-prix. Vision et leadership : [L'entreprise] a un excellent leadership ; A une vision claire du futur ; Détecte et exploite les opportunités du marché. Environnement professionnel : [L'entreprise] semble bien managée, Semble être une entreprise où l'on aime travailler : Semble avoir de bons employés. Responsabilité sociétale : [L'entreprise] soutient de bonnes causes ; Est une entreprise responsable vis à vis de l'environnement : Maintien des normes élevées dans la façon de traiter ses employés. Performances financières : [L'entreprise] a un fort taux de profitabilité ; Semble être un investissement à faible risque ; Tend à surpasser ses concurrents ; Semble avoir de bonnes perspectives de développement.
Bromley (2000), p. 241	« La manière dont les principaux groupes de parties prenantes externes ou d'autres parties intéressées conceptualisent cette organisation »	Étude conceptuelle	ND

Auteur(s)	Définition	Contexte de l'étude et alpha(s) de Cronbach	Items de mesure
Bromley (2001), p. 317	« La réputation peut être définie comme une distribution d'opinions (l'expression ouverte d'une image collective) sur une personne ou une autre entité, dans une partie prenante ou un groupe d'intérêt ».	Étude conceptuelle	ND
Schultz, Mouritsen et Gabrielsen (2001), p. 24	« La réputation combine tout ce que l'on sait sur une entreprise. En tant que représentation empirique, il s'agit d'un jugement de l'entreprise porté par un ensemble de publics sur la base de perceptions et d'évaluations. »	Étude conceptuelle sur la mécanique des classements de réputation à partir de données secondaires.	ND
Gotsi et Wilson (2001), p. 29	« Une réputation d'entreprise est l'évaluation globale d'une entreprise par une partie prenante au fil du temps. Cette évaluation est basée sur l'expérience directe de la partie prenante avec l'entreprise, toute autre forme de communication et de symbolisme qui fournit des informations sur les actions de l'entreprise et / ou une comparaison avec les actions d'autres grands rivaux. »	Étude conceptuelle	ND

Auteur(s)	Définition	Contexte de l'étude et alpha(s) de Cronbach	Items de mesure
Rose et Thomsen (2004), p. 202	« [La réputation de l'entreprise] est identique à la perception que toutes les parties prenantes ont d'une entreprise donnée, c'est-à-dire basée sur ce qu'elles pensent savoir de l'entreprise, de sorte que la réputation d'une entreprise peut simplement refléter les perceptions des gens ».	Deux types de données ont été utilisés : les notations d'image d'un périodique commercial danois et les informations financières de la Bourse de Copenhague (sur 62 entreprises), CA, EFA, RA	ND
Schwaiger (2004), p. 49	« Nous conceptualisons la réputation comme une construction attitudinale, où l'attitude dénote des mentalités subjectives, émotionnelles et cognitives. »	Echantillon de 300 répondants allemands, américains et britanniques, invités à évaluer plusieurs entreprises allemandes, CA, EFA, CFA, la réputation a été mesurée comme un concept bidimensionnel ($\alpha = 0,76$; $\alpha = 0,78$.	Le construit s'articule autour de 27 items et deux dimensions, à savoir : la « sympathie » et la « compétence » impactées par 4 facteurs : la responsabilité (ex. : se comporte de manière socialement consciente), l'attractivité (ex. : à mon avis l'entreprise réussit à attirer des employés de qualité), la qualité (ex. : Les produits / services proposés sont de haute qualité) et la performance (ex. « est une entreprise très bien gérée).

Auteur(s)	Définition	Contexte de l'étude et alpha(s) de Cronbach	Items de mesure
Walsh et Beatty (2007), p. 129 (Réduite et réutilisée en 2009 par Walsh, Mitchell, Jackson et Betty (2009)	« L'évaluation globale d'une entreprise par le client sur la base de ses réactions aux biens, services, activités de communication de l'entreprise, interactions avec l'entreprise et / ou ses représentants (par exemple, employés, direction) et / ou activités d'entreprise connues. »	Échelle de mesure à cinq dimensions, développée aux États-Unis, après entretiens approfondis, avis d'experts, étude pilote (n = 504), validation de l'échelle (n = 698), EFA, CFA, les coefficients alpha des cinq sous-échelles vont de 0,80 à 0,93.	Échelle *Customer-Based-Reputation* de **Walsh, Mitchell, Jackson et Betty (2009)** : Échelle à 5 dimensions : Orientation client : L'entreprise traite ses clients de manière équitable ; Les employés de l'entreprise sont préoccupés par les besoins des clients ; Les employés de l'entreprise attachent une grande importance à un traitement courtois des clients ; L'entreprise prend les droits des clients au sérieux Bon employeur : On dirait une bonne entreprise pour laquelle travailler On dirait une entreprise qui aurait de bons employés Maintient un niveau élevé dans la façon dont il traite les gens A un excellent leadership ; Entreprise fiable et financièrement solide : On dirait une entreprise avec de solides perspectives de croissance future ; L'entreprise reconnaît et profite des opportunités du marché ; L'entreprise est consciente de sa responsabilité envers la société. Qualité des produits et services : Propose des produits et services de haute qualité ; Est une entreprise solide et fiable. Responsabilité sociale et environnementale : Soutient les bonnes causes ; Est une entreprise écologiquement responsable

Fombrun, Gardberg et Sever (2000), ont réalisé une première opérationnalisation pluridimensionnelle de mesure par le *quotient reputation* ou RQ, mais selon Euzeby, Lallement et Martinez (2013), il semble que l'échelle CBR (*Customer-Based-Reputation*) proposée par Walsh et Beatty en 2007 soit la plus utilisée car elle se positionne du point de vue du consommateur. En 2009, Walsh, Mitchell, Jackson et Betty (2009) ont réutilisé l'échelle présentée dans l'étude de Walsh et Beatty (2007) en la réduisant à 15 items. Tous les items ont été mesurés sur des échelles de Likert à cinq points (tout à fait d'accord à pas du tout d'accord). Le coefficient alpha de l'échelle à quinze éléments était de 0,93. Pour chaque dimension les coefficients étaient satisfaisants : Orientation client : $\alpha = 0{,}92$; Bon employeur : $\alpha = 0{,}89$; Entreprise fiable et financièrement solide : $\alpha = 0{,}88$; Qualité des services et Responsabilité sociale et environnementale : α non mesurés). Il nous faut cependant apporter quelques compléments théoriques au tableau précédent. En effet, ce dernier ne fait pas état du développement des mesures la réputation réalisée par :

- Helm (2005), composée de dix éléments : qualité des produits, engagement pour la protection de l'environnement, entreprise à succès, traitement des employés, orientation client, engagement envers la charité et questions sociales, rapport qualité-prix des produits, performance financière, qualification en management et crédibilité des réclamations publicitaires. Ces éléments sont fréquemment identifiés pour la mesure de la réputation, tout comme ceux de Schwaiger (2004).

- Ponzi et al. (2011) intitulée *RepTrak*TM Pulse, conceptualisant la réputation des entreprises comme un ensemble de croyances, présentant le triple intérêt de la simplicité, de l'interculturalité (données collectées dans 17 pays et 6 continents), et de la prise en compte de l'affect. Considérant comme Highhouse et al. (2009) la réputation comme la résultante d'une impression globale, les auteurs proposent une mesure en 4 items (échelle de Likert en 7 points). Ils l'ont utilisée dans quatre contextes (grand public américain au sujet des entreprises ; médecins canadiens au sujet des entreprises pharmaceutiques, consommateurs américains au sujet des entreprises énergétiques ; façon dont les employés des transports danois évaluent leur entreprise). À chaque fois, les alphas se sont révélés satisfaisants ($\alpha = 0{,}96$; 0,95 ; 0,98 ; 0,93). Les items sont les suivants :

1. (Entreprise) est une entreprise pour laquelle j'ai un bon sentiment.
2. (Entreprise) est une entreprise en qui j'ai confiance.
3. (Entreprise) est une entreprise que j'admire et que je respecte.
4. (Entreprise) jouit d'une bonne réputation générale.

Nous envisagerons la réputation comme un concept au sein duquel les consommateurs, les employés et les investisseurs considèrent la réputation de manière homogène. Il est nécessaire de considérer que la qualité du public interrogé influence la perception dimensionnelle de la réputation débouchant sur un nombre différent de dimensions et une seule dimension dominante émergente et globale (Highhouse et al.2009 ; Ponzi et al 2011 ; Helm, 2007 ; Tkalac et al., 2016). Chaque type de parties prenantes ayant des expériences et des connaissances variées de l'organisation, les dimensions et éléments particuliers de la réputation prennent pour elles une signification différente. En nous appuyant sur les travaux de Helm (2007), Highhouse et al. (2009) ; Walker (2010) ; Ponzi et al (2011) et de Tkalac, Verci, Znidar, (2016), nous prendrons en compte le fait que les répondants utilisent l'intuition pour juger ce concept et ne pas discriminer les critères en détail, mais aussi que la réputation peut avoir des dimensions différentes, fluctuantes (Schultz et al., 2001) et est spécifique à un problème.

Comme le conclut Helm (2007), les répondants qui n'ont pas de connaissances détaillées de l'organisation jugent sa réputation par les dimensions qu'ils connaissent, ou par une impression qu'ils ont. Les caractéristiques de l'organisation qui présentent une valeur particulière pour un public spécifique façonnent son évaluation de toutes les autres dimensions. De ce fait, le grand public (consommateurs) que nous souhaitons solliciter dans cette thèse ne peut cerner efficacement la plupart des items spécifiques à certaines mesures de la réputation. Nous pensons que dans le contexte de la restauration gastronomique, certaines dimensions sont hors de portée des consommateurs.

Compte tenu de la spécificité de notre étude, nous n'optons pas pour une échelle déjà existante. Nous émettons l'hypothèse de l'unidimensionnalité de l'échelle sur laquelle nous nous appuierons pour ne pas forcer les répondants à générer des réponses à des questions auxquelles ils ne sauraient pas répondre. Considérant la confiance, l'éthique, la responsabilité sociétale et le rapport qualité-prix comme axes majeurs, nous axerons notre échelle de la réputation en intégrant ces notions que nous pensons à la portée des répondants. De plus, nous prendrons en considération les arguments de Ponzi et al. (2011), favorables à une échelle de courte mesure.

Les items retenus sont les suivants :

« Je pense que l'utilisation d'aliments industriels plus ou moins préparés est incompatible avec ce restaurant. »

« Je considère que ce restaurant ne devrait pas prétendre à l'appellation « bistronomique. »

« Je pense que le rapport qualité/prix est mauvais dans ce restaurant bistronomique. »

« Je pense que le repas que j'ai consommé dans ce restaurant bistronomique n'était pas de qualité. »

« Je considère que dans ce restaurant bistronomique, j'ai été trompé sur la qualité du repas. »

« Je pense que ce restaurant bistronomique n'est pas digne de confiance. »

« Je considère que ce restaurant bistronomique ne fait pas preuve d'éthique. »

« Je trouve que l'influence de ce restaurant bistronomique sur la société est néfaste. »

« Je pense que ce restaurant bistronomique devrait éviter d'acheter des aliments industriels plus ou moins préparés pour agir favorablement sur la société. »

Considérant la formulation des items de l'échelle de l'attitude (ex. Je suis favorable à l'utilisation d'aliments industriels) et celle des items de l'échelle du risque de réputation (ex. je pense que j'ai été trompé), nous émettons l'hypothèse que le risque de réputation est significativement et négativement liée à l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels.

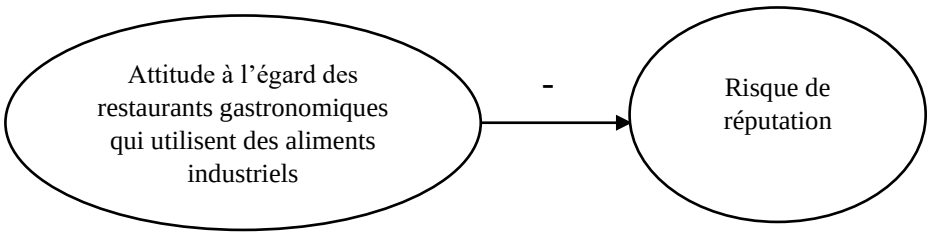


Figure 52 : L'attitude à l'égard des restaurants et Le risque de réputation au sein de notre modèle

Il nous faut à présent revenir plus en détail sur le construit du bouche-à-oreille.

F. Le bouche-à-oreille

Quelles sont les dimensions appropriées pour analyser le bouche-à-oreille induit par l'achat et la consommation d'un repas gastronomique comportant des aliments industriels ?

Nous nous sommes aperçus qu'il existait peu de travaux permettant d'opérationnaliser le construit de bouche-à-oreille. Il existe pourtant une abondante littérature dédiée à ce concept, initiée par les travaux de Katz et Lazarsfeld (1955) sur l'influence de la communication interpersonnelle. Mais en pratique, peu d'études développent la mesure du WOM.

Les échelles permettant de le mesurer sont souvent unidimensionnelles, du fait que le BAO ne constitue généralement pas une variable centrale des études (Burzynski et Bayer, 1977 ; Richins, 1983 **;** Brown et Reingen, 1987 ; Swan et Oliver, 1989 ; Maru File, Cermark et Prince, 1994 ; Anderson, 1998 ; Kim, Han, Lee, 2001). De plus, les énoncés ne sont pas toujours présentés dans les publications, et lorsqu'elles sont décrites, les échelles ne sont pas développées et validées empiriquement à l'aide d'un processus systématique (Anderson 1998 ; Arndt 1968 ; Bone 1995 ; Burzynski et Bayer 1977 ; File, Cermak et Prince 1994 ; Herr, Kardes et Kim 1991 ; Richins 1983 **;** Singh 1990).

Harrison-Walker (2001) a cependant validé empiriquement une échelle pour mesurer le bouche-à-oreille en identifiant deux formes d'engagement client et de qualité de service comme antécédents potentiels. Cette échelle de mesure développée dans un contexte différent du nôtre (services électroniques), était au départ constituée de treize énoncés. La purification de l'échelle a conduit à n'en garder que six. Puis l'échelle a été affinée et complétée par Goyette et al. (2010) ce qui en fait à notre connaissance la plus utilisable pour mesurer le bouche-à-oreille au sein de notre étude.

Le tableau suivant rédigé par Goyette et al., (2010) établit une synthèse des échelles de mesure du WOM.

Tableau 31 : Mesure du bouche-à-oreille (traduction libre)

Auteurs	Type d'échelle	Alpha de Cronbach	Méthodologie	Contexte de mesure du WOM	Énoncés
Arndt (1967)	Information non disponible (ND)	Information non disponible (ND)	Entretien personnel. Étudiantes mariées, secteur alimentaire	Chaque répondant a été interrogé sur les commentaires reçus et donnés. Les conversations ont été croisées en les comparant aux questionnaires des deux parties (p. 291)	Information non disponible (ND)
Sheth (1971)	ND	ND	Entretien personnel. Hommes, secteur du rasage	1 – Les chercheurs ont demandé aux répondants de se rappeler comment ils avaient été informés pour la première fois au sujet du produit. 2 – On a demandé aux répondants s'ils avaient adopté immédiatement ou non le produit, et si des amis ou d'autres sources informelles personnelles avaient eu une influence sur leur décision d'adoption. 3 – Les chercheurs ont demandé aux répondants s'ils avaient influencé quelqu'un d'autre après leur propre adoption du produit.	ND
Burzynski et Bayer (1977)	Unidimensionnelle	ND	Expérience sur le terrain et questionnaire auto-administré. Adultes qui vont voir un film Secteur : cinéma	Les répondants ont été exposés à des commentaires sur le film qu'ils étaient sur le point de voir ou à aucun commentaire (p.216). (1) informations préalables positives : « Je pourrais aller revoir ce film, l'action était fantastique, et l'intrigue encore meilleure » (p. 216) (2) informations antérieures négatives : « même en me payant, vous ne me ferez pas retourner voir ce film, encore deux dollars gaspillés pour rien » (p. 216)	ND
Richins (1983)	Unidimensionnelle	ND	Questionnaire auto-administré. Secteur : Vêtements, électroménager et électronique	Action de faire part à au moins un ami ou une connaissance d'une insatisfaction.	ND

Auteurs	Type d'échelle	Alpha de Cronbach	Méthodologie	Contexte de mesure du WOM	Énoncés
Higie, Feick et Price (1987)	ND	ND	Questionnaire téléphonique, résidents d'une région du Nord-est des États-Unis. Secteur de la vente au détail	Les répondants ont été interrogés sur le nombre de fois qu'ils avaient parlé à quelqu'une de chacune des dimensions suivantes concernant des magasins de vente au détail (p. 266) : La qualité de la marchandise, les ventes spéciales, les prix habituels la serviabilité et la bienveillance des employés, la variété des produits disponibles, la disponibilité des marques particulières et le traitement des retours. Catégories de réponses : jamais ; quelques fois par an ; à peu près une fois par mois ; quelques fois par mois ; une fois par semaine ou plus.	ND
Brown et Reingen (1987)	Unidimensionnelle	ND	Entretien téléphonique Professeurs adultes et étudiants de piano. Secteur : professeur de piano	ND	« Qui a parlé à qui à propos du service » (p. 351)
Westbrook (1987)	ND	Indice de fiabilité NA : 0,86 (mesuré par la fréquence, le nombre de personnes et le nombre de sujets)	Entretien personnel et questionnaire auto-administré, hommes et femmes adultes, secteurs : automobile et télévision par câble	1 – Fréquence des discussions 2 – Nombre de personnes impliquées. 3 – Nombre de sujets abordés (p. 263)	ND
Swan et Oliver (1989)	Unidimensionnelle, échelle de Likert à 7 points	ND	Questionnaire auto-administré. Nouveaux acheteurs d'une automobile, secteur : Automobile	ND	1 – « Avez-vous dit des choses positives ou négatives au sujet de la voiture ». 2 – « Avez-vous recommandé « achetez la voiture » ou « n'achetez pas la voiture ».
Singh (1990)	Dichotomique, unidimensionnelle, (0) non et (1) oui.	ND	Ménages ayant eu une expérience insatisfaisante avec : réparation de véhicules, services médicaux, épicerie	ND	« J'ai parlé à mes amis et parents de ma mauvaise expérience. » (p. 7)

Auteurs	Type d'échelle	Alpha de Cronbach	Méthodologie	Contexte de mesure du WOM	Énoncés
Herr, Kardes, and Kim (1991)	Unidimensionnelle	ND	ND	Répondants soumis à une conversation - ou +. (1) WOM + : « C'est la meilleure voiture qu'il ait jamais eue. Il n'a pas dépensé un sou sur les réparations depuis qu'il l'a achetée. Il dit que si jamais elle s'use, il n'en retrouvera jamais une autre comme celle-là. (2) WOM - : « C'est la pire voiture qu'il n'ait jamais eue. Il semble être toujours obligé de la faire réparer. Je pense qu'il a dépensé plus pour la réparer que pour l'acheter (p. 458).	ND
Bone (1992)	Multidimensionnelle à trois énoncés	Les énoncés ont été additionnés et standardisés : αWOM = 0,79	Questionnaire individuel auto-administré. Groupe de deux ou plus après un repas. Secteur de la restauration	ND	1 – « Nous n'avons pas du tout parlé de la nourriture » et « Nous en avons beaucoup parlé » 2 – Est-ce que votre nourriture fut le principal sujet de conversation durant le repas. 3 – Quelle proportion de la discussion à la table traitait de votre nourriture : « rien » à « le plus gros sujet de conversation (p. 580)
File, Judd et Prince (1992)	Unidimensionnelle	ND	Questionnaire Entrevue. Clients d'un avocat. Secteur : « Fiducie et planification successorale »	Le bouche-à-oreille se réfère soit à « recommander la firme et le service aux autres », soit à toutes communications concernant la firme (p. 6)	ND
File, Cermark et Prince (1994)	Unidimensionnelle	ND	Entrevue personnelle Structure, dirigeants d'entreprises Secteur : Services professionnels (Consultants)	ND	Approbation d'un associé commercial dans la décision de retenir le service fournisseur. Communiquer auprès d'autres associés de ce qu'on pense du service Fournisseur (p. 308).

Auteurs	Type d'échelle	Alpha de Cronbach	Méthodologie	Contexte de mesure du WOM	Énoncés
Bone (1995)	ND	ND	Remplir une fiche sur les attentes et la performance du produit. Étudiants Produit : Biscuit	Les répondants ont été exposés soit à une conversation positive, soit à une conversation négative entre deux étudiants (p. 217).	ND
Anderson (1998)	Unidimensionnelle	ND	Entretien téléphonique, Clients de divers secteurs	Les répondants rapportent le bouche-à-oreille en termes de nombre de personnes à qui ils ont parlé de leur expérience récente de la qualité (p.10).	Volonté de recommander. Recommandation aux autres
Black, Mitra et Webster (1998)	ND	ND	Technique des Incidents critiques, Secteur : établissements d'affaires	Les répondants ont été invités à fournir des détails sur le WOM positif négatif récent. Ils ont été interrogés sur le produit discuté, la durée approximative de la conversation avec l'interlocuteur, les détails de la conversation et sur ses motivations (p.527).	Exactement qu'est-ce que vous avez dit à l'autre personne et qu'est ce qui a motivé l'échange (p. 528).
Mangold, Miller et Brockway (1999)	Multidimensionnelle	ND	Questionnaire auto-administré. Étudiants Secteur : 77 services différents	Les répondants ont rapporté une communication WOM positive et négative. On leur a demandé : (1) à quel service ils pensaient, (2) depuis combien de temps la communication avait-elle eu lieu, (3) ce qui a été dit, (4) la relation des répondants avec la personne à qui ils parlaient, (5) comment le WOM est né, (6) si le WOM faisait partie d'une conversation plus large ; et, si oui, (7) comment cette conversation plus large a été commencée.	ND
Kim, Han et Lee (2001)	Unidimensionnelle, échelle de Likert à 7 points	αWOM : 0,80	Questionnaire Auto-administré, clients de l'hôtel Secteur : Hôtelier	« Désir de recommander l'hôtel aux autres et empressement de dire de bons commentaires à propos de 1' hôtel aux autres personnes » (p. 279) (Influences : Swan et Oliver (1989) et Singh (1988)	1 – « Je suis prêt à parler aux autres des bons côtés de cet hôtel » 2 – « Je suis prêt à recommander cet hôtel aux autres. » (p. 281)

Auteurs	Type d'échelle	Alpha de Cronbach	Méthodologie	Contexte de mesure du WOM	Énoncés
Harisson-Walkern (2001)	Multidimensionnelle Likert à 7 points allant de totalement d'accord à totalement en désaccord.	α éloge WOM = 0,80 α activité WOM = 0,78	Questionnaire auto-administré, utilisateurs de clinique vétérinaire et salon de coiffure	Au départ, 13 énoncés destinés à mesurer 4 aspects du bouche-à-oreille. À la suite d'une analyse factorielle en composantes principales, seuls 6 énoncés (ci-contre sont conservés).	1 – J'ai mentionné le nom de cette entreprise de services très rarement. 2 – J'ai parlé à plus de personnes de cette entreprise d'organisation de services que de toute autre organisation de services. 3 – J'ai rarement manqué une opportunité de dire aux autres à propos de cette entreprise de services. 4 – Quand j'ai parlé aux autres de cette entreprise de services, j'ai eu tendance à parler en détail de l'entreprise. 5 – J'ai seulement de bonnes choses à dire à propos de cette organisation de services. 6 - Je suis fier (ère) de dire aux autres que je fréquente cette entreprise de services (p. 72 et 73)
Hennig-Thurau, Gwinner, Gremler (2002)	Unidimensionnelle	ND	Questionnaire auto-administré, étudiants Secteur : 3 types de services	ND	« Je recommande souvent cette compagnie de services aux autres » (p. 245)

Auteurs	Type d'échelle	Alpha de Cronbach	Méthodologie	Contexte de mesure du WOM	Énoncés
Ranaweera et Prabhu (2003)	Échelle de mesure à deux items	αWOM : 0,79 (énoncés ND)	Entretien qualitatif, consommateurs de services téléphoniques	1 – Recommandation du service 2– Recommandation involontaire basée sur une typologie, qui a identifié deux types de WOM, celui initié par le récepteur et celui initié par le transmetteur (p. 85)	ND
Godes et Mayzlin (2004)	ND	ND	Observation directe des conversations impersonnelles (milliers de forums de discussion) sur le site « Usenet ». Audience de séries télévisées Secteur : Nouvelles séries télévisées	Mesure du bouche-à-oreille sur Internet à l'aide des conversations en ligne. Étude de deux dimensions distinctes du bouche-à-oreille : le volume et la dispersion (p. 94).	1 – Volume : « quelle ampleur de bouche-à-oreille existe-t-il ? » (p. 94) 2 – Dispersion : « étendue et diversité des communautés virtuelles dans lesquelles on trouve des conversations sur un produit donné » (p. 90)

Onze des études menées précisent les énoncés de l'échelle de mesure. Les items utilisés par Brown et Reingen (1987), Bone (1992) Black, Mitra et Webster (1998) et par Godes et Mayzlin (2004) mesurent l'activité du BAO, tandis qu'Anderson (1998) Kim, Han et Lee (2001), Hennig-Thurau, Gwinner et Gremler (2002) se focalisent sur la polarité positive du WOM. File, Cermark et Prince (1994) mesurent à la fois la polarité positive et l'activité, alors que Singh (1990) se focalise seulement sur la polarité négative, avec un seul énoncé.

Seul Bone (1992) a mené une étude relative à l'alimentation. Mais le modèle ne parait pas adaptable à notre étude. En effet, les répondants ont été sollicités pour rendre compte de l'activité in situ de leur conversation, alors que nous souhaitons mesurer le comportement post-achat. De plus, nous voyons mal comment les items utilisés pourraient être adaptés pour mesurer l'intention de BAO négatif. Finalement, ce tableau permet de constater que les travaux d'Harrisson-Walker marquent une avancée dans la mesure du BAO, jusqu'à ce que Goyette et al., (2010) développent une échelle de 19 items réduite à 9 énoncés après purification du modèle. Les quatre dimensions retenues dans le modèle sont l'intensité, la valence positive, la valence négative, et le contenu.

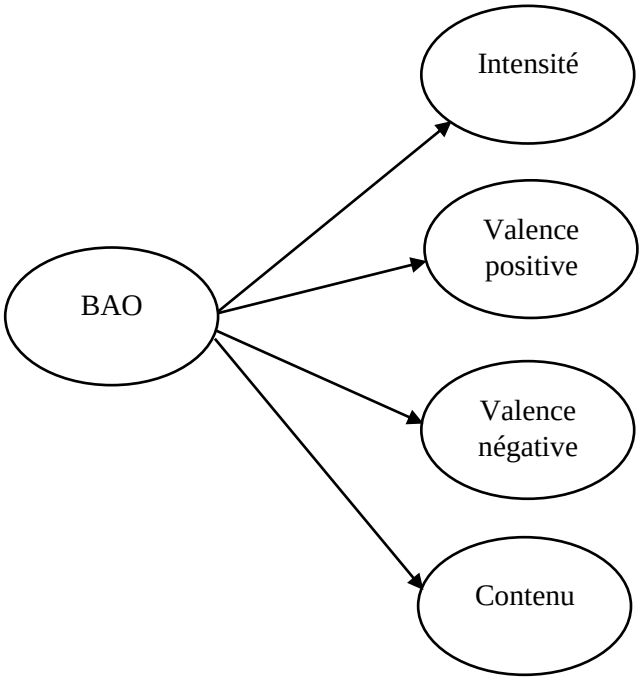


Figure 53 : Modèle final de Goyette et al. (2010) relatif au bouche-à-oreille

Dans le cadre de notre thèse, nous nous appuierons sur le modèle de Goyette et al. (2010) en adaptant la formulation des items. Relevons cependant que la dimension « Contenu » ne satisfait pas aux objectifs de notre étude, du fait que l'échelle a été conçue pour un tout autre sujet.

Nous n'intégrerons pas la dimension « contenu » qui intègre les items :

« Je discute de la convivialité de son site Web. »

« Je discute de la sécurité des transactions et de son site Internet. »

« Je discute des prix des produits proposés. »

« Je discute de la variété des produits proposés. »

« Je discute de la qualité des produits proposés. »

« Je discute de la facilité des transactions. »

« Je parle de la livraison rapide. »

« Je parle de la notoriété de l'entreprise » (Goyette et al.2010, p. 11).

Nous nous appuierons sur l'échelle de Goyette et al. (2010) en testant les dimensions suivantes :

- L'activité : relative au fait que les consommateurs aient l'intention de parler du restaurant s'ils s'aperçoivent que le restaurateur a utilisé des aliments industriels dans le cadre du repas gastronomique.

« Je discute des aliments qui m'ont été servis dans ce restaurant bistronomique. »

« Je discute du prix du repas dans ce restaurant bistronomique. »

« Je discute de ce restaurant bistronomique. »

« Je discute de la notoriété de ce restaurant bistronomique. »

- L'intention qui a une influence positive : lié à la satisfaction éventuelle du consommateur que des aliments industriels aient été utilisés ou non.

« Je recommande fortement ce restaurant bistronomique. »

« Je discute des bons côtés de ce restaurant bistronomique. »

« Je suis fier (ère) de dire aux autres que je suis un (e) client (e) de ce restaurant bistronomique. »

« Je parle plus fréquemment de ce restaurant que de n'importe quel autre type de restaurant. »

« Je parle plus fréquemment de ce restaurant bistronomique que de n'importe quel autre restaurant bistronomique. »

- Le bouche-à-oreille qui a une influence négative : lié au fait que les consommateurs aient l'intention de parler négativement du restaurant s'ils s'aperçoivent que des aliments industriels ont été utilisés dans le cadre de leur repas gastronomique, même si le repas était bon.

« Je parle défavorablement de ce restaurant bistronomique »

« Je dis des choses négatives au sujet de ce restaurant bistronomique **»**

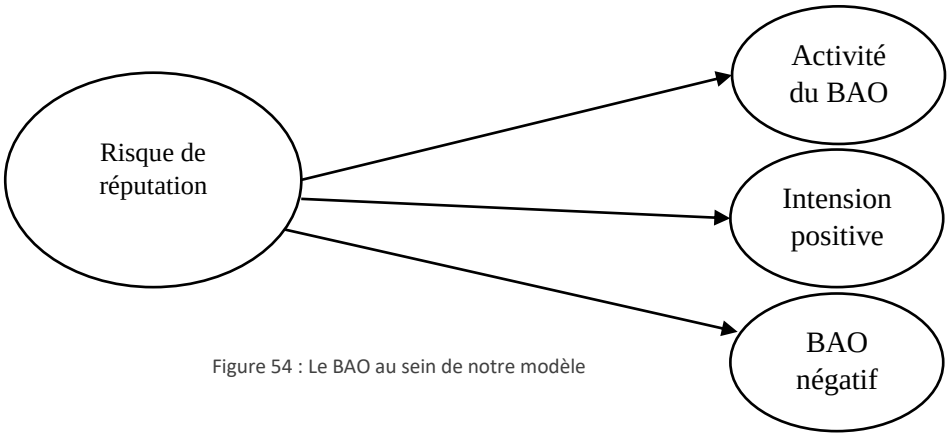


Figure 54 : Le BAO au sein de notre modèle

Quelle est l'influence du risque de réputation des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels sur l'intention de bouche-à-oreille du consommateur ?

Selon Walsh, Mitchell, Jackson et Betty (2009) ; Gadrey, (2008) ; Rodet, (2012), la réputation est un déclencheur du bouche-à-oreille. Comme nous l'avons précisé plus haut, nous n'essaierons pas d'évaluer des comportements avec des questionnaires. C'est pourquoi nous emploierons dorénavant « intention » de BAO qui traduit une attitude et non des faits avérés par observation directe.

En accord avec les auteurs cités, nous postulons que le risque de réputation est significativement et positivement lié à l'intention de bouche-à-oreille.

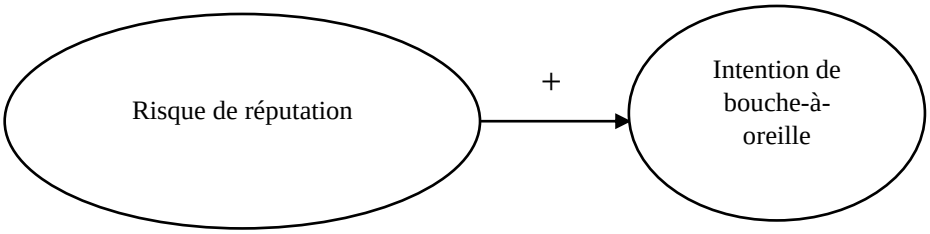


Figure 55 : Risque de réputation et intention de bouche-à-oreille au sein du modèle

G. Les variables modératrices

Nos réflexions et notre état de l'art nous ont conduit à supposer la significativité de trois variables modératrices au sein de notre modèle : la réputation de l'établissement, le nombre d'aliments industriels utilisés, et le prix de repas.

i. La *réputation*

Quelle est l'influence de la réputation de l'établissement ?

La réputation est la plupart du temps envisagée par les chercheurs comme une variable indépendante ou dépendante positionnée au cœur du modèle. Verlhiac et al. (2005) ont par exemple étudié l'effet de la réputation sur l'optimisme comparatif, tandis que Ben Jeddou s'est concentré sur l'effet du bouche-à-oreille électronique sur la réputation en ligne (Ben Jeddou, 2019). Bien que Akdeniz, Calantone et Voorhees, (2013) aient confirmé l'effet modérateur de la réputation de la marque et des informations des tiers sur la perception des consommateurs, de tels effets sont rarement envisagés. Nous pensons qu'ils doivent être ici considérés.

Comme nous l'avons souligné, nous postulons que l'attitude à l'égard des aliments industriels est significativement et positivement liée celle qui se forme à l'encontre des restaurants gastronomiques qui les utilisent. Compte tenu du rejet des produits plus ou moins transformés, un restaurant de bonne réputation est censé proposer des plats faits maison. Si ce n'est pas le cas, le consommateur peut juger plus injustifié qu'un tel restaurant utilise des aliments industriels.

La réputation résulte de constructions sociales pouvant être soumises à des distorsions telles que l'imitation (Tarde, 1903), la contagion (Kerckhoff et Back, 1968) la comparaison sociale, (Festinger, 1954) ; la persuasion et l'engagement (Girandola, 2003), la conformité (Allen, 1965 ; Asch, 1951), l'apprentissage social (Bandura et Walters, 1963) ou la dissonance cognitive (Festinger, 1962). Comme l'indique Ferrand (2011) *« L'idée de signature relationnelle d'une opinion suggère que, en situation d'incertitude, les jugements n'appartiennent plus à l'acteur mais aux relations de discussion où ils émergent* ». Nous pensons alors que la contradiction bonne notoriété/recours aux aliments industriels peut induire une dissonance susceptible de conduire à une réévaluation cognitive à l'avantage du risque de réputation.

Dans la mesure où le consommateur participe à l'élaboration des dispositifs de jugements (Gadrey, 2008 ; Rodet, 2012 ; Emler, 2013), nous postulons enfin que l'intention de bouche-à-oreille négatif à l'égard des restaurants gastronomiques qui ont recours aux aliments industriels peut être accentuée par une bonne notoriété, à savoir par le fait d'être connu avantageusement. La collaboration étant omniprésente en tant qu'outil d'aide à la décision (Euzéby, Lallement, Martinez, 2013 ; Chauvin, 2013), les consommateurs ont intérêt à collaborer à la fiabilité du dispositif qu'ils coconstruisent. Ils ont plus intérêt à dénoncer l'utilisation d'aliments industriels envers lesquels ils sont défavorables si cela n'a pas encore été fait par le groupe. **Pour que les répondants que nous interrogerons comprennent plus aisément le sens des questions, nous préférerons utiliser le terme « réputation » plutôt que notoriété, étant entendu que nous considérons la réputation comme une des variables principales de notre modèle.**

Nous retenons les hypothèses suivantes.

- Le lien entre l'attitude à l'égard des aliments industriels et l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui les utilisent est d'autant plus faible que la réputation[23] de l'établissement est mauvaise.
- Le lien entre l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels et le risque de réputation est d'autant plus faible que la réputation de l'établissement est bonne.
- Le lien entre le risque de réputation et l'intention de bouche-à-oreille négatif à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels est d'autant plus faible que la réputation de l'établissement est mauvaise.

ii. *Le nombre d'aliments industriels*

Quelle est l'influence du nombre d'aliments industriels utilisés ?

La littérature fait apparaître une attitude négative à l'égard des aliments industriels **(**Mathe, Beldame, Hebel 2014 ; Pichon, 2006 ; Gallen, 2002 ; 2001, Poulain, 2017…). Nous pensons qu'une faible quantité de ces aliments pourrait atténuer l'attitude défavorable à l'égard du

[23] Par « réputation », nous entendons ici « notoriété ». Nous utilisons ce terme au sein de notre questionnaire pour que les répondants cernent plus facilement le sens de nos questions.

restaurant gastronomique qui les utilise. Cette modération pourrait se répercuter sur le risque de réputation (le consommateur se sentirait moins trompé avec un petit nombre d'aliments industriels) et sur l'intention de bouche-à-oreille (le consommateur éprouverait un moindre besoin de décrier l'établissement si un petit nombre d'aliments industriels est utilisé). Nous retenons alors les hypothèses suivantes :

- Le lien entre l'attitude à l'égard des aliments industriels et l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent de tels aliments est d'autant plus faible que le nombre d'aliments industriels utilisés est faible ;

- Le lien entre l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels et le risque de réputation pour ces restaurants est d'autant plus faible que le nombre d'aliments industriels utilisés est faible ;

- Le lien entre le risque de réputation et l'intention de bouche-à-oreille négatif à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels est d'autant plus faible que le nombre d'aliments industriels plus ou moins préparés utilisés est faible.

iii. *Le prix du repas*

Quelle est l'influence du prix du repas ?

Comme nous l'avons évoqué dans le chapitre 1 (sous-section 1) le terme « repas » est invariablement lié à un contexte (pause-repas, repas de fête…). C'est précisément ce contexte qui semble engendrer l'acceptabilité de certains aliments au regard de la norme sociale. Ainsi, un même mangeur peut-il tolérer les aliments industriels dans le cadre d'un repas dit de nécessité consommé au milieu d'une journée de travail, et les refuser pour un repas gastronomique. Le prix agit alors comme une rhétorique du contexte de restauration : le contexte socio-économique se traduit par un comportement d'achat plus favorable aux aliments industriels (petite restauration) dès lors que le prix du repas est bas.

Rappelons enfin que la distinction est faite entre les attributs intrinsèques d'un produit (exemples : goût, originalité du repas…) et les attributs extrinsèques (exemples : prix, enseigne de restauration…). A ce sujet, Zeithaml (1988) indique que les attributs extrinsèques sont plutôt mobilisés par le consommateur lorsque les attributs intrinsèques ne sont pas facilement accessibles et lorsque la qualité s'évalue par des dispositifs de jugement. C'est notamment le

cas de la gastronomie, qui comme nous l'avons précisé, requiert un certain niveau d'expertise et se veut singulière (Karpic, 2007). Dans le contexte de la gastronomie, nous retenons que le prix peut servir à évaluer le produit et à orienter les attitudes. Selon nous, le mangeur est plus favorable à un restaurant qui utilise des aliments industriels dès lors que des prix bas sont pratiqués. Nous émettons les hypothèses suivantes :

- Le lien entre l'attitude à l'égard des aliments industriels et l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent ces aliments est d'autant plus faible que le prix du repas gastronomique est bas ;
- Le lien entre l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels plus ou moins préparés et le risque de réputation pour ces restaurants est d'autant plus faible que le prix du repas est bas ;
- Le lien entre le risque de réputation et l'intention de bouche-à-oreille négatif à l'égard des restaurants qui utilisent des aliments industriels est d'autant plus faible que le prix du repas est bas.

Nous poursuivons la construction de notre modèle comme suit :

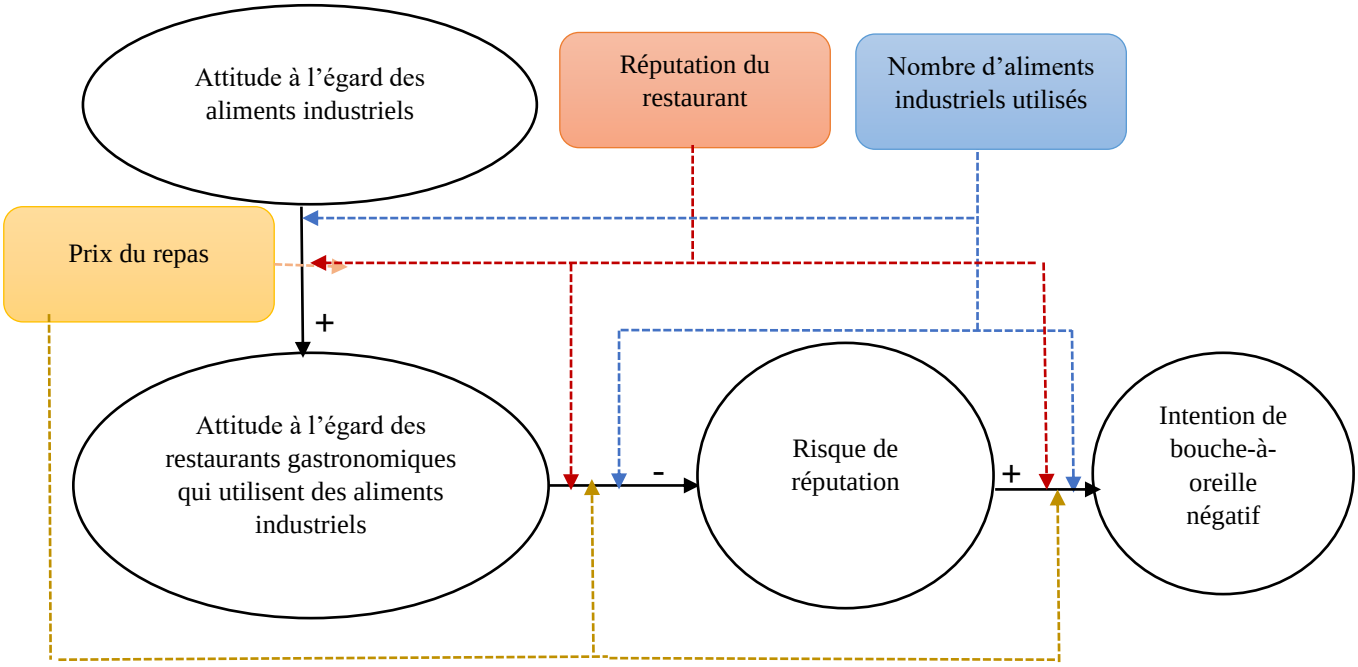


Figure 56 : Les variables modératrices au sein de notre modèle

Nous avons rendu compte des réflexions qui sous-tendent l'élaboration de notre instrument de mesure. Prenant en compte les spécificités de l'étude du comportement alimentaire et après avoir examiné les mesures utilisées par les chercheurs, nous élaborerons donc notre modèle en :

- Utilisant l'échelle de mesure de Brunel (2002) ;

- Adaptant des échelles de mesure existantes concernant l'attitude (Batra et Ahtola, 1991), et le bouche-à-oreille (Goyette et al. 2010), tout en contextualisant la formulation des items.

- Proposant une échelle de mesure du risque de réputation à partir des échelles existantes, en éludant certaines dimensions hors de portée du consommateur et en optant pour une échelle de courte mesure.

- Considérant le prix, le nombre d'aliments industriels utilisés et la réputation de l'établissement comme des variables modératrices. Le terme « réputation » utilisé ici est un terme générique désignant davantage la notoriété (fait d'être connu avantageusement) car il nous semble plus à la portée des répondants.

Ces échelles seront développées à partir d'une revue de littérature, sans générer d'échantillon d'items à partir d'enquêtes qualitatives exploratoires, mais nous prendrons soin de justifier leur validité et leur fiabilité en suivant le paradigme de Churchill (1979).

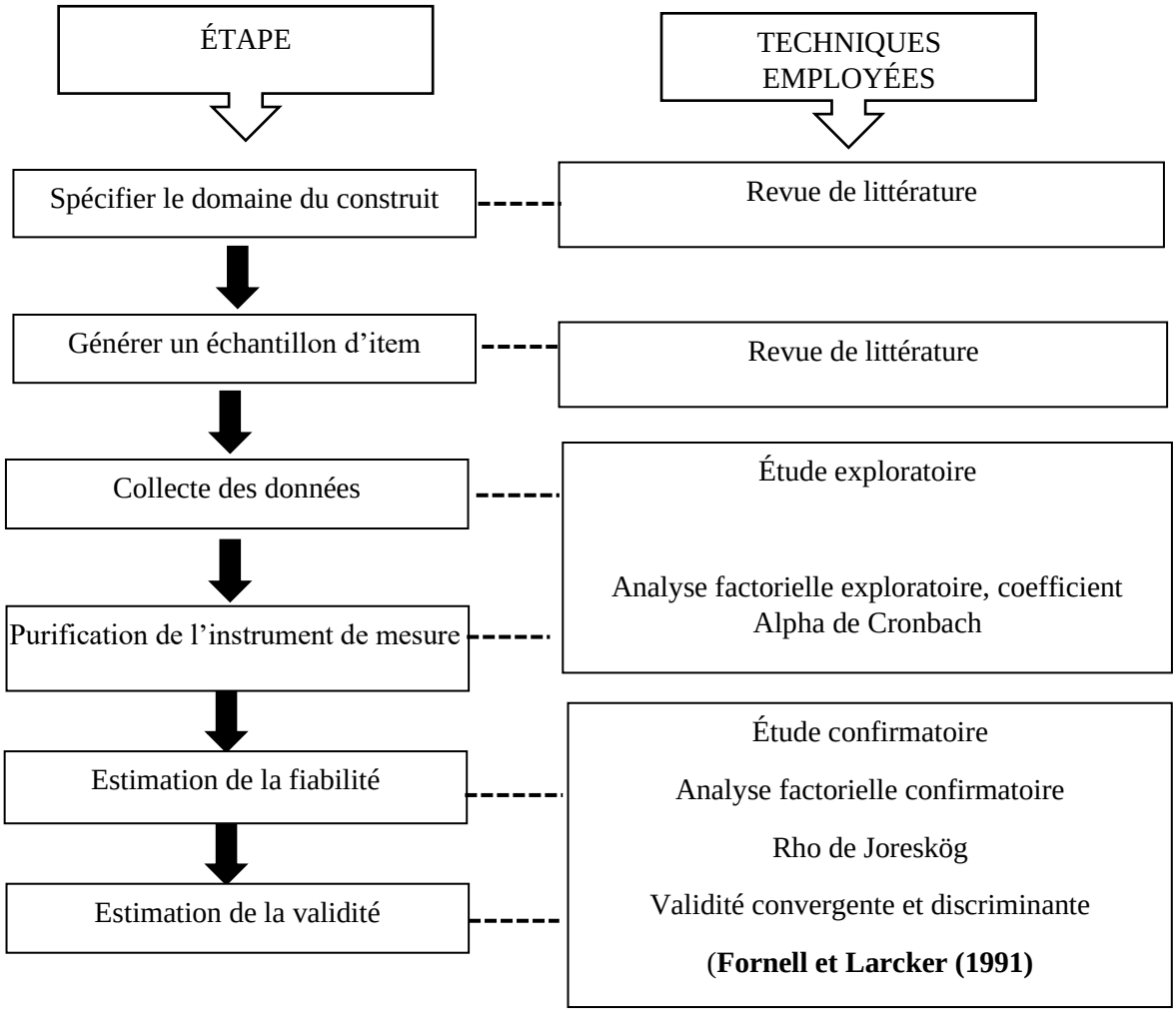


Figure 57 : Démarche méthodologique de la recherche : paradigme de Churchill (1979)

H. Critères d'acceptabilité des aliments industriels

Nous avons relevé l'extrême diversité des aliments industriels à la disposition des restaurateurs et réalisé un classement des produits en nous basant sur l'offre commerciale de grossistes alimentaires. Il apparaît clairement que ces derniers font ressortir des caractéristiques qui pourraient conduire à l'acceptabilité des aliments industriels en restauration gastronomique. D'ordinaire, ces caractéristiques sont mises en avant auprès des consommateurs (par exemple en grande surface) dans le cadre de repas à domicile. Il s'agit pour la plupart de réducteurs de risques centrés sur l'émotion (Brunel, 2002 ; Brunel, Pichon 2002).

Aucune étude n'a à notre connaissance été menée au sujet de ces critères d'acceptabilité dans le contexte la restauration gastronomique, ce qui soulève la question :

Quels sont les critères d'acceptabilité des aliments industriels en restauration gastronomique ?

Cette question est d'autant plus importante pour atténuer l'une des limites de notre étude et optimiser la validité externe de cette dernière : en effet, si nous avons souligné dans le chapitre 2 la grande diversité des produits industriels, l'opérationnalisation des variables, la modélisation des relations structurelles, tout comme les effets modérateurs que nous souhaitons étudier nous contraignent à une certaine binarité qui reflète mal la complexité de la réalité et des mangeurs. Etudier la présence ou non d'aliments industriels au sein d'un repas, l'effet modérateur d'un grand ou d'un petit nombre de ces aliments ne peut être satisfaisant au regard de leurs multiples caractéristiques. Ces caractéristiques peuvent générer des représentations diverses. On peut par exemple penser qu'un produit industriel labellisé, fabriqué sur un modèle artisanal, sans additif, n'engendre pas les mêmes attitudes qu'un aliment sous marque de distributeur plus assimilable à un OCNI. De ce fait, à partir de l'offre commerciale de plusieurs grossistes alimentaires étudiée sur six années consécutives, nous avons effectué en première partie de cette thèse un classement des aliments industriels selon leurs critères d'acceptabilité (catalogues des grossistes Passion froid, Davigel, mais aussi Metro ; Miko ; Coup de pâte, épi-saveur et Valrhona). Il en ressort que des distinctions entre les aliments industriels peuvent être faites par :

- Le degré d'élaboration des denrées : Les industriels commercialisent des produits bruts, pré-élaborés, semi-élaborés, et élaborés. Au regard du rejet des aliments transformés par le consommateur, nous émettons l'hypothèse suivante :

Plus un aliment est transformé, moins il est accepté par le consommateur dans le cadre du repas gastronomique.

- La noblesse des aliments : parmi les aliments transformés, on note à la fois des produits nobles et basiques au sein des catalogues. Étant donné le prix plus élevé des produits nobles et le lien entre le prix et le caractère exceptionnel lié à la gastronomie, nous pensons que les produits industriels les plus nobles pourraient être mieux tolérés par le consommateur. Nous émettons donc l'hypothèse suivante :

Plus un aliment industriel transformé est noble, plus il est accepté par le consommateur au sein du repas gastronomique.

- La marque : Les catalogues font apparaître des marques « produit », des marques de « gamme », des marques « caution », des marques « ombrelle », des marques de distributeurs (MDD) et des produits blancs. Au regard de la présence de marques dans les catalogues et de leurs performances commerciales (Magne, 2018), (Goblet, 2014), notamment au niveau de l'agroalimentaire (Binninger, 2007) ; (Aurier, Siriex, 2016), (Ahmad et Anders, 2012) nous émettons l'hypothèse suivante :

Les aliments industriels plus ou moins transformés utilisés en restauration gastronomique sont mieux acceptés par le consommateur s'ils sont commercialisés sous une marque.

- Les signes de qualité : Les industriels mettent en avant les labels qualités : Le bio et autres labels constituent d'importants atouts commerciaux (Ahmad et Anders, 2012). *« Les signes de qualité constituent un réel outil marketing dans la mesure où ils se distinguent des autres sources d'information par le fait qu'ils sont gratuits, immédiatement disponibles au moment de la décision d'achat, souvent d'un traitement cognitif facile pour le consommateur. Ce type de source d'information non personnelle possède un fort potentiel d'impact commercial car le consommateur a tendance à chercher de l'information au moment du choix du produit* » (Larceneux, 2003, P.35).

Mais leur crédibilité reste à démontrer (Larceneux, 2003) notamment concernant les aliments industriels commercialisés en restauration gastronomique. Compte tenu de la présence de

produits industriels bénéficiant de labels qualité dans les catalogues, nous émettons l'hypothèse suivante :

Au sein du repas gastronomique, les aliments industriels qui présentent un signe de qualité sont mieux acceptés par le consommateur que ceux qui n'en présentent pas.

• La proximité de l'aliment : Les grossistes mettent en avant le pays et la région d'origine. Il a été en outre démontré que la proximité alimentaire constitue un gage de qualité et d'authenticité (Albertini, Anteblian et Bereni, 2011) et que cette même proximité est motivée par la réduction des risques sanitaires, la redécouverte des saveurs, la volonté de consommer responsable et la recherche de lien social. Merle et Piotrowski, (2012), et Beylier, Messeghem et Fort, (2012) ont par ailleurs montré que les MDD de terroir impactent positivement la légitimité territoriale des distributeurs par l'image qu'elles renvoient.

Cette image est plus importante aux yeux du consommateur que l'effet de l'attitude envers la marque. Au regard du bénéfice de l'ancrage territorial, nous émettons les hypothèses suivantes :

- **Plus l'origine de l'aliment industriel est géographiquement proche de France, plus l'aliment industriel est accepté par le consommateur au sein du repas gastronomique.**
- **Plus un produit industriel provient d'un lieu de production géographiquement proche du restaurant, mieux il est accepté par le consommateur dans un repas gastronomique.**

• Le naturel : Les grossistes font valoir que certains aliments industriels ne contiennent pas d'additifs. Nous émettons pour cela l'hypothèse suivante :

Si un aliment industriel ne comporte aucun additif alimentaire, il est mieux accepté par le consommateur au sein du repas gastronomique.

• La qualité intrinsèque gustative : Les catalogues mettent en valeur la qualité intrinsèque des aliments qui composent certains aliments (ex. « 100 % pur beurre », « aux œufs frais », « première pression à froid », « pur jus » … Comme le rapporte Siriex (1999), les dimensions sensorielles mobilisant les cinq sens jouent un rôle essentiel sur les préférences. L'importance du goût est fondamentale. Ainsi, l'évocation des qualités intrinsèques de l'aliment industriel, c'est-à-dire faisant référence à une forme de supériorité ou au processus de

production utilisé pour le fabriquer peut constituer une stratégie de communication intéressante. Nous émettons l'hypothèse suivante :

Plus la qualité intrinsèque des ingrédients qui composent l'aliment industriel est élevée, plus l'aliment industriel est accepté par le consommateur dans le cadre du repas gastronomique.

• La nature des produits (denrées d'origine animale/denrées d'origine végétale) : les scandales alimentaires relatifs aux denrées d'origine animale et zoonoses ayant marqué les esprits (viande aux hormones, poulet à la dioxine, vache folle, affaire Spanghero, affaire des chevaux de laboratoire, œufs au fipronil, Ebola, coronavirus) d'une part, et la tendance à la végétalisation de l'alimentation d'autre part nous conduisent à émettre l'hypothèse suivante :

Les aliments industriels d'origine végétale sont mieux acceptés par le consommateur au sein du repas gastronomique que les aliments industriels d'origine animale.

• La centralité : Les grossistes proposent des aliments industriels centraux et des éléments d'accompagnement. Comme le précisent Gaultier-Gaillard et Louisot, (2006) et Gaultier-Gaillard et Pratlong (2011, p. 273), « *il a été démontré que si l'entreprise est touchée dans son cœur de métier, elle devient vulnérable* ». Nous pensons qu'utiliser des aliments industriels comme élément central d'un plat touche précisément le cœur du métier de restaurateur. Nous émettons par conséquent l'hypothèse suivante :

Les aliments industriels utilisés comme accompagnement sont mieux acceptés par le consommateur au sein du repas gastronomique que s'ils sont utilisés comme éléments centraux.

• Les grossistes proposent certains produits que les particuliers ne peuvent se procurer quotidiennement. Certains sont connus, d'autres non. Fischler précise que *« on est à la fois néophobes et néophiles. C'est ce que j'appelle le « paradoxe de l'omnivore ». Celui-ci ne peut pas se nourrir d'un seul aliment pour des raisons de nutrition de base - il n'est pas capable de tirer tout ce dont il a besoin d'une seule substance. Pour compenser cette insuffisance, il doit toujours avoir toujours un minimum de variété dans son alimentation* » (Fischler, 2000). Ainsi, il est possible que les aliments industriels les moins à la portée du consommateur puissent contenter ce paradoxe et satisfaire un besoin de nouveauté. Nous émettons donc l' hypothèse :

Moins un aliment industriel est à la portée du consommateur, plus il est accepté par le consommateur dans un repas gastronomique.

• Le procédé de conservation : il existe diverses gammes de produits : bruts ; en conserve ; surgelées ; crues ; sous-vide ou sous atmosphère contrôlée ; cuites sous-vide ;

déshydratées/lyophilisées. Pour les mêmes raisons que celles évoquées au sujet du rejet des aliments transformés, nous émettons l'hypothèse suivante :

Plus les procédés de conservation impliquent une transformation, moins l'aliment est accepté par le consommateur au sein du repas gastronomique.

Nous pouvons à présent synthétiser les hypothèses de la recherche et présenter notre modèle.

2. Les hypothèses et propositions de recherche

Nous listons ici les hypothèses et propositions que nous testerons dans les chapitres suivants.

Tableau 32 : Hypothèses de la recherche

Propositions relatives au modèle de mesure : analyse factorielle exploratoire et confirmatoire			
Question	Proposition	Échelle	Sources mobilisées
Quelles sont les dimensions appropriées pour analyser le risque perçu lié à l'achat et à la consommation d'aliments industriels ?	**P1a :** La perception du risque alimentaire liée à la consommation d'aliments industriels est composée de sept dimensions : le risque psychosocial de prise de poids, d'estime de soi, sociétal lié à la production, sociétal lié aux traditions, physique, financier et de performance. **P1b :** Les dimensions de perception du risque se regroupent en un facteur de second ordre : le risque perçu.	Échelle de Brunel, 2002 adaptée en ne mobilisant qu'un seul facteur de second ordre : le risque global, vers lequel convergent les facteurs de premier ordre. Étant donné la spécificité de notre étude, nous ne soutenons pas l'hypothèse de facteurs d'ordres supérieurs mais nous les testerons le cas échéant. Le contexte de notre étude nous incite à rejeter l'hypothèse de deux risques physiques, mais à subdiviser le risque sociétal (tradition, production).	Bauer, 1960 ; Cunningham, 1967 ; Roselius, 1971 ; Jacoby et Kaplan, 1972 ; Deering & Jacoby, 1972 ; Kaplan, Szybillo et Jacoby, 1974 ; Taylor, 1974 ; Peter et Tarpey, 1975 ; Stone et Gronhaug 1993 ; Ariès, 1997 ; Cazes-Valette, 1997 ; Guillon, 1998 ; Thiery-Seror, 2000 ; Brunel 2002

Propositions relatives au modèle de mesure : Analyse factorielle exploratoire et confirmatoire			
Question	Proposition	Échelle	Sources mobilisées
Quelles sont les dimensions appropriées pour analyser l'attitude à l'égard des aliments industriels ?	**P2 :** L'attitude à l'égard des aliments industriels est composée d'une dimension.	Échelle de Batra et Ahtola (1991). Dimension utilitaire avec introduction d'énoncés généraux évaluatifs, sans retenir la dimension hédonique, qui selon nous, est inhérente à la perception du risque.	Rossiter, 1977 ; Williams, 1982 ; Gardner, 1985 ; Mitchell, 1986 ; Holbrook et Batra, 1987 ; Batra et Ahtola, 1991 ; De Barnier, 2002 ; Brunel et Gallen, 2012 ; Wolley 2015.
Quelles sont les dimensions appropriées pour analyser l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels ?	**P3 :** L'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels est composée d'une dimension.		
Quelles sont les dimensions appropriées pour analyser le risque de réputation des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels ?	**P4 :** Le risque de réputation des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels est composé d'une dimension.	Fombrun Gardberg et Sever (2000) ; Schwaiger (2004) ; Walsh et Beatty (2007) : Sélection des items prenant appui sur le rapport qualité prix, l'éthique, la confiance et la RSE.	Fombrun, Gardberg et Sever, 2000 ; Schultz et al., 2001 ; Schwaiger, 2004 ; Walsh et Beatty, 2007 : Walsh, Mitchell, Jackson et Betty, 2009 ; Euzeby, Lallement et Martinez, 2013 ; Helm, 2005 ; Walker, 2010 ; Helm, 2007 ; Ponzi et al., 2011 ; Tkalac, Verci et Znidar, 2016

Propositions relatives au modèle de mesure : Analyse factorielle exploratoire et confirmatoire			
Question	Proposition	Échelle	Sources mobilisées
Quelles sont les dimensions appropriées pour analyser l'intention de bouche-à-oreille induite par l'achat et la consommation d'un repas gastronomique comportant des aliments industriels ?	**H5 :** L'intention de communication interpersonnelle induite par l'achat et la consommation d'un repas gastronomique comportant des aliments industriels est composée d'une dimension : l'intention de bouche-à-oreille négatif.	Échelle de Goyette et al. 2010 : suppression de la dimension « contenu ». Les dimensions « activité » et intention positive sont testées, mais seule la polarité négative du WOM semble cohérente au sein de notre étude. Nous testerons empiriquement cette théorie.	Brown et Reingen, 1987 ; Westbrook, 1987 ; Swan et Oliver, 1989 ; Singh, 1990 ; Bone, 1992 ; File, Cermark et Prince, 1994 ; Bone, 1995 ; Anderson, 1998; Black, Mitra et Webster, 1998 ; Mangold, Miller et Brockway, 1999 ; Kim, Han et Lee, 2001 ; Harisson-Walker, 2001 Hennig-Thurau, Gwinner, Gremler, 2002 ; Godes et Mayzlin, 2004 ; Goyette et al., 2010

Hypothèses relatives au modèle structurel : Équations structurelles			
Questions	Théorie	Hypothèses	Sources mobilisées
L'influence du risque perçu sur l'attitude à l'égard des aliments industriels : AT ←RG			
Quelle est l'influence du risque perçu lié à l'achat d'aliments industriels sur l'attitude à l'égard de ces aliments ?	Le risque perçu est une variable explicative des attitudes.	**H1 :** L'attitude à l'égard des aliments industriels est significativement et négativement liée au risque perçu engendré par l'achat et la consommation d'aliments industriels.	Stone et Mason 1995 ; Zikmund et Scott, 1974 ; Bearden et Mason, 1978 ; Mallet 2000 ; Brunel, 2002.
L'influence de l'attitude à l'égard des aliments industriels sur l'attitude à l'égard des restaurants qui utilisent ces aliments : ATRG ←AT			
Quelle est l'influence de l'attitude à l'égard des aliments industriels sur l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent ces aliments ?	Les variables endogènes peuvent constituer la cause d'autres variables endogènes. La gastronomie revêt une forme de supériorité en comparaison au repas quotidien. Si l'attitude à l'égard des aliments industriels est défavorable dans le cadre de l'alimentation en général, elle l'est aussi à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels.	**H2 :** L'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels est significativement et positivement liée à l'attitude vis-à-vis de ces aliments.	Stone et Mason 1995 ; Zikmund et Scott, 1974 ; Bearden et Mason, 1978 ; Mallet 2000, Brunel, 2002.
L'influence de l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels sur le risque de réputation : REP ←ATRG			
Quelle est l'influence de l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels sur le risque de réputation de ces restaurants ?	La réputation résulte d'un construit attitudinal.	**H3 :** Le risque de réputation des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels est significativement et négativement lié à l'attitude envers ces restaurants.	Schwaiger, 2004 ; Euzeby, Lallement, Martinez, 2011 ; Ponzi et al 2011 ; Highouse et al. 2009.

Hypothèses relatives au modèle structurel : Équations structurelles			
Questions	Théorie	Hypothèses	Sources mobilisées
L'influence du risque de réputation des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels sur l'intention de bouche-à-oreille négatif BAO←REP			
Quelle est l'influence du risque de réputation des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels sur l'intention du bouche-à-oreille du consommateur ?	L'atteinte à la réputation est un déclencheur d'une intention de bouche-à-oreille négatif.	**H4 :** L'intention de bouche-à-oreille négatif du consommateur est significativement et positivement liée au risque de réputation des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels.	Walsh, Mitchell, Jackson et Betty 2009; Gadrey, 2008; Rodet, 2012

Hypothèses relatives aux variables modératrices : Analyse multigroupe			
Questions	Théorie	Hypothèses	Sources mobilisées
Le prix du repas gastronomique comprenant des aliments industriels (P)			
Quelle est l'influence du prix ?	La variable prix influence l'attitude du mangeur à l'égard des restaurants. Le prix est mobilisé par le consommateur lorsque les attributs intrinsèques ne sont pas facilement accessibles. Le contexte socio-économique se traduit par un comportement d'achat et des réponses attitudinales plus favorables aux aliments industriels dès lors que le prix du repas est bas.	**H5a :** Le lien entre l'attitude à l'égard des aliments industriels et l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent ces aliments est d'autant plus faible que le prix du repas gastronomique est bas. **H5b** : Le lien entre l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels et le risque de réputation pour ces restaurants est d'autant plus faible que le prix du repas est bas. **H5c** : Le lien entre le risque de réputation et l'intention de bouche-à-oreille négatif à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels est d'autant plus faible que le prix du repas est bas.	INSEE, 2015, 2016 ; Boutboul, 2014 ; Hebel et al, 2016 ; Cavaillet, Lecogne, Nichèle, 2009 ; Andrieu et al., 2006 ; Hébel et al, 2016 ; Statista 2013, 2014 ; Zeithaml 1988 ; Karpic, 2007.

Hypothèses relatives aux variables modératrices : Analyse multigroupe			
Questions	Théorie	Hypothèses	Sources mobilisées
Le nombre de produits industriels utilisés pour la préparation du repas gastronomique (N)			
Quelle est l'influence du nombre d'aliments industriels ?	Les aliments industriels sont rejetés par le consommateur : un faible nombre d'aliments industriels est plus acceptable qu'un grand nombre de ces aliments dans un repas gastronomique.	**H6a** : Le lien entre l'attitude à l'égard des aliments industriels et l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent de tels aliments est d'autant plus faible que le nombre d'aliments industriels utilisés est faible. **H6b :** Le lien entre l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels et le risque de réputation pour ces restaurants est d'autant plus faible que le nombre d'aliments industriels utilisés est faible. **H6c** : Le lien entre le risque de réputation et l'intention de bouche-à-oreille négatif à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels est d'autant plus faible que le nombre d'aliments industriels plus ou moins préparés utilisés est faible.	Mathe, Beldame, Hebel 2013, 2014; Pichon, 2002; Gallen, 2002, 2001, Aurifeille, 1991

La réputation (notoriété) du restaurant gastronomique qui utilise des aliments industriels (R)			
Quelle est l'influence de la réputation du restaurant ?	Le consommateur est défavorable aux aliments industriels. La réputation (notoriété) exerce une influence sociale sur le construit attitudinal de la réputation. Le consommateur coproduit des dispositifs de jugement en collaborant via le bouche-à-oreille pour coconstruire la notoriété.	**H7a :** Le lien entre l'attitude à l'égard des aliments industriels et l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui les utilisent est d'autant plus faible que la réputation de l'établissement est mauvaise. **H7b :** Le lien entre l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels et le risque de réputation est d'autant plus faible que la réputation de l'établissement est bonne. **H7c :** Le lien entre le risque de réputation et l'intention de BAO négatif à l'égard des restaurants qui utilisent des aliments industriels est d'autant plus faible que la réputation est mauvaise.	Akdeniz, Calantone Voorhees, 2012 ; Emler, 2013 ; Kerckhoff et Back, 1968 ; Girandola, 2003 ; Allen, 1965 ; Asch, 1951 ; Milgram, 1974 ; Bandura et Walters, 1963 ; Gaultier-Gaillard et Pratlong, 2011 ; Gaultier-Gaillard, Louisot 2006…

Hypothèses et propositions complémentaires au modèle théorique			
Questions	Théorie	Hypothèses	Sources
Hypothèses relatives aux critères d'acceptabilité des aliments industriels : ANOVA			
Quels sont pour le consommateur les critères d'acceptabilité des aliments industriels en restauration gastronomique ?	Les aliments industriels peuvent présenter des caractéristiques qui les rendent plus acceptables pour le consommateur, via des réducteurs de risque centrés sur l'émotion.	**H8a** : Plus un aliment est transformé, moins il est accepté par le consommateur dans le cadre du repas gastronomique. **H8b** : Plus un aliment industriel transformé est noble, plus il est accepté par le consommateur au sein du repas gastronomique. **H8c** : Les aliments industriels plus ou moins transformés utilisés en restauration gastronomique sont mieux acceptés par le consommateur s'ils sont commercialisés sous une marque. **H8d :** Au sein du repas gastronomique, les aliments industriels qui présentent un signe de qualité sont plus acceptés par le consommateur que ceux qui n'en présentent pas. **H8e** : Plus l'origine de l'aliment industriel est géographiquement proche de France, plus l'aliment industriel est accepté par le consommateur au sein du repas gastronomique. **H8f :** Si un aliment industriel ne comporte aucun additif alimentaire, il est mieux accepté par le consommateur au sein du repas gastronomique. **H8g** : Plus la qualité intrinsèque des ingrédients qui composent l'aliment industriel est élevée, plus l'aliment industriel est accepté par le consommateur dans le cadre du repas gastronomique. **H8h :** Les aliments industriels d'origine végétale sont mieux acceptés par le consommateur au sein du repas gastronomique que les aliments industriels d'origine animale. **H8i** : Les aliments industriels utilisés comme accompagnement sont mieux acceptés par le consommateur au sein du repas gastronomique que s'ils sont utilisés comme éléments centraux. **H8j :** Moins un aliment industriel est à la portée du consommateur, plus l'aliment industriel est accepté par le consommateur dans un repas gastronomique. **H8k :** Plus un produit industriel provient d'un lieu de production géographiquement proche du restaurant, mieux il est accepté par le consommateur dans un repas gastronomique. **H8l :** Plus les procédés de conservation impliquent une transformation, moins l'aliment est accepté par le consommateur au sein du repas gastronomique.	Catalogues de grossistes alimentaires commercialisant des aliments industriels : Passion froid, Davigel, Metro ; Miko ; Coup de pâte, épi-saveur : 2015 ; 2016 ; 2017 : 2018 ; 2019 ; 2020.

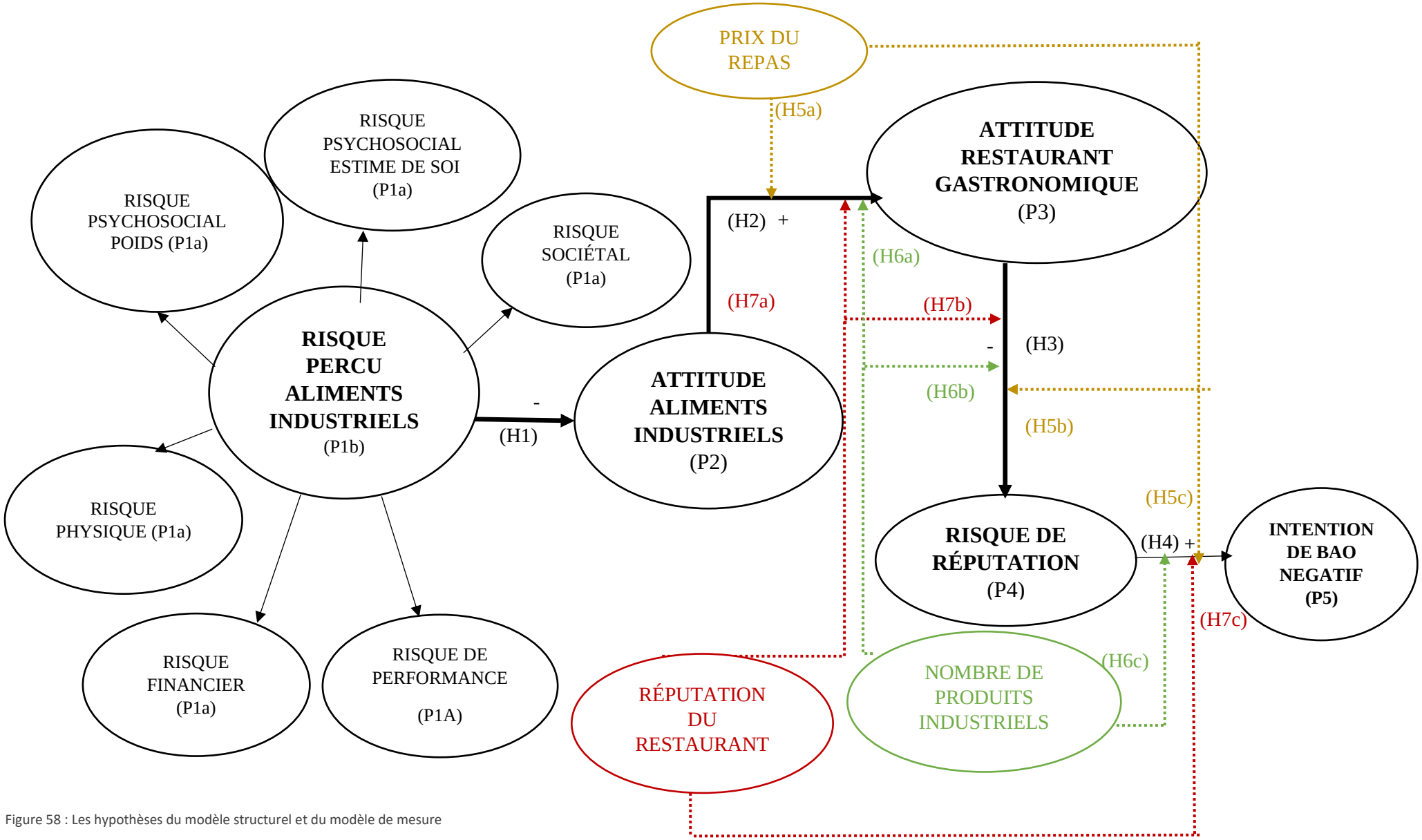


Figure 58 : Les hypothèses du modèle structurel et du modèle de mesure

3. Conclusion du chapitre 8

Nous avons construit un modèle conceptuel que nous testerons dans les prochains chapitres. Pour préciser ses principales caractéristiques et justifier théoriquement les relations entre les variables, nous nous sommes appuyés sur un cadre conceptuel cohérent avec notre problématique de recherche. Nous avons spécifié les dimensions du risque perçu alimentaire et montré comment ce dernier était susceptible de façonner les attitudes et le risque de réputation, antécédents de l'intention de bouche-à-oreille dans le contexte du repas gastronomique. L'exploration de la littérature nous a également permis d'identifier les échelles de mesure qui nous permettront de construire nos questionnaires.

Nous avons finalement exposé et justifié théoriquement les différentes propositions et hypothèses qui sous-tendent le modèle.

Un corpus d'hypothèses destiné à mettre à jour les critères d'acceptabilité des aliments industriels en restauration gastronomique a été formulé. Ce corpus a émergé d'une étude de terrain (catalogues proposés par les industriels aux restaurateurs) : l'étendue des propositions commerciales des grossistes alimentaires en matière d'aliments industriels fait apparaître certaines caractéristiques (labels, degré de transformation, marque…) qui laissent supposer que les consommateurs peuvent accepter les aliments plus ou moins transformés dans le contexte de la gastronomie, via des réducteurs de risque centrés sur l'émotion. En étudiant ces critères d'acceptabilité, nous souhaitons optimiser la validité externe de cette thèse, même si nous sommes conscients qu'une grande prudence s'impose quant à la généralisation des résultats. Il s'agit avant de pallier une forme de binarité imposée par le modèle théorique.

Dans les chapitres suivants, nous nous attacherons à tester les propositions relatives au modèle de mesure, et les hypothèses qui concernent le modèle structurel et les effets modérateurs. Nous développerons plus spécifiquement les études complémentaires (critères d'acceptabilité) dans le chapitre 11.

Chapitre 9 – Élaboration du modèle de mesure

Comme nous l'avons montré en première partie et dans le chapitre précédent, de nombreux instruments de mesure du risque perçu, de l'attitude, de la réputation, et du bouche-à-oreille ont été proposés par différents chercheurs. Cependant, nous avons constaté que la plupart de ces instruments ne pouvaient être utilisés en l'état. Jusqu'à ce Brunel (2002) développe une échelle en rapport avec la mesure du risque lié à la consommation d'un aliment industriel, aucun instrument de mesure adapté à l'alimentaire n'était disponible.

L'échelle de Brunel dont les items seront utilisés au sein de notre étude a été développée dans un contexte différent du nôtre. De ce fait, nous avons préféré ne pas formuler de propositions au sujet de construits de second ordre, excepté pour celui d'un risque global pour lequel l'existence ne fait aucun doute (Stone et Gronhaug, 1993). Excepté pour le risque perçu, la plupart des échelles ont été développées dans des contextes déconnectés de l'alimentation impliquant des énoncés et des dimensions inadaptés à notre étude. Il apparaît donc nécessaire de les adapter. Au vu de la particularité de notre recherche, nous sommes conscients qu'en adaptant les items au contexte de la gastronomie et en ne sélectionnant que certaines dimensions, nous privilégierons la validité interne au détriment de la validité externe. La généralisation des résultats à des contextes de consommation plus généraux devra par conséquent faire l'objet d'autres recherches. Comme nous l'avons mentionné plus haut, nous mobiliserons la démarche méthodologique préconisée par Churchill (1979). Elle s'appuie sur un ensemble de méthodes destinées à valider un questionnaire comprenant plusieurs échelles et s'inscrit dans la théorie de la vraie valeur destinée à tendre vers une mesure parfaite des phénomènes étudiés (Igalens et Roussel, 1998 ; Evrard et al., 2003).

Comme le rappellent Ben Hanana et Houfaidi (2016), le modèle de la valeur vraie peut être schématisé ainsi :

M	=	V	+	Es	+	Ea
Mesure obtenue		**Vrai valeur**		**Erreur systématique**		**Erreur aléatoire**

Figure 59 : Le modèle de la vraie valeur

La méthodologie de Churchill vise à réduire l'erreur aléatoire (dépendant des circonstances de mesure) et l'erreur systématique (dépendant de l'instrument de mesure) dans le but d'élaborer un instrument reflétant le plus possible la réalité. Le protocole comprend :

- Le cadrage conceptuel : nous avons dans un premier temps identifié les construits qui composent notre modèle.
- La génération d'items qui repose sur une phase exploratoire comprenant une revue de littérature et des entretiens : l'abondance des échelles de mesure disponibles nous a conduit à ne générer des items qu'à partir de la littérature.
- La collecte des données et la purification de l'instrument de mesure : les données ont été recueillies via un questionnaire auto-administré dont les choix méthodologiques sont décrits dans la section 1 du présent chapitre. Des analyses factorielles exploratoires ont été réalisées. Les valeurs propres, les coordonnées, communautés et coefficients, alphas de Cronbach ont été mesurés, tout comme le pourcentage de la variance expliquée. Notre modèle a été purifié à partir d'analyses factorielles confirmatoires.
- L'estimation de la fiabilité et de la validité : Les validités convergentes et discriminantes ont été calculées.

Ce neuvième chapitre est donc destiné à la conception et au test des propositions inhérentes à notre modèle de mesure.

Dans un premier temps, nous présenterons les analyses factorielles exploratoires relatives à notre instrument. Nous prendrons soin de faire état de nos choix méthodologiques en ce qui concerne le recueil et le traitement des données. Nous procéderons ensuite au traitement statistique par la mise œuvre d'analyses en composantes principales. Ainsi, nous étudierons la dimensionnalité de nos construits et condenserons nos échelles le cas échéant.
Dans un second temps, nous procéderons aux analyses factorielles confirmatoires destinées à ajuster notre modèle de mesure.
Enfin, nous évaluerons la qualité de notre instrument : nous rendrons compte de la fiabilité des mesures (rhô de Jöreskog) et de leur validité (convergente et discriminante).
Nous conclurons ce neuvième chapitre avant de tester dans le chapitre suivant les hypothèses relatives à notre modèle structurel.

1. Les analyses factorielles exploratoires

Nous avons élaboré un modèle conceptuel impliquant le risque perçu, les attitudes, le risque de réputation et l'intention de bouche-à-oreille. Pour chacun de ces construits, nous avons généré nos propres échelles selon la stratégie d'élaboration de notre modèle. La formulation des énoncés a été réalisée en adaptant les échelles existantes. Nous avons pu élaborer notre questionnaire à partir de cette base. Nous avons tout d'abord administré le questionnaire à un échantillon de cinquante répondants. La stabilité des échelles du prétest se révélant satisfaisante, nous avons lancé l'enquête définitive. Cette section sera consacrée à la présentation des résultats des Analyses Factorielles Exploratoires issus de cette étude. Dans un premier temps, nous exposerons les choix méthodologiques inhérents à notre enquête, puis nous présenterons les Analyses en Composantes Principales à partir des données collectées.

A. Choix méthodologiques préliminaires

Nous avons réalisé des choix méthodologiques visant à l'élaboration et à la mise à l'épreuve de nos échelles de mesure. Nous présenterons les démarches qui nous ont guidées dans l'élaboration du questionnaire d'une part, et dans la méthode de traitement statistique d'autre part.

i. *L'élaboration du questionnaire*

En vue de la collecte des données, l'élaboration d'un questionnaire a été nécessaire. Il s'agit d'une phase très délicate dans la mesure où il est nécessaire d'opérer des choix inhérents à plusieurs paramètres qui ont tendance à entrer en contradiction : la concision et la clarté des formulations destinées à des répondants non spécialistes ne doivent pas atténuer la rigueur nécessaire à la mesure des variables dans leur complexité. Dans notre cas, s'ajoutait une difficulté supplémentaire : il nous fallait élaborer un instrument de mesure cohérent avec la réalité de la restauration gastronomique, domaine très spécifique. Nous avons par conséquent conçu notre questionnaire en plusieurs étapes.

ii. *Les étapes de réalisation du questionnaire*

Nous avons dans un premier temps élaboré le questionnaire sur *Sphinx IQ2* et avons réalisé un pré-test. L'ensemble des items utilisés a été soumis à trois groupes d'individus dont les réponses n'ont pas été intégrées à l'enquête finale. Ces individus n'ont pas non plus été sollicités pour répondre à l'enquête définitive.

Le premier groupe comptait deux chercheurs en sciences de gestion, travaillant autour des concepts abordés, auprès de qui nous avons cherché à évaluer la pertinence des énoncés au regard des variables que nous souhaitions mesurer. Nombre de remarques et conseils ayant émergé de ces échanges, des items supplémentaires à ceux prévus au départ ont été générés.

Le second groupe était constitué de 30 candides auprès de qui nous avons cherché à évaluer la compréhension et la simplicité du vocabulaire utilisé, la clarté des questions, et l'ergonomie de présentation par laquelle passe la mise en page du questionnaire, la fluidité des enchaînements, et le temps de réponse. Nous avons prêté attention à la diversité des niveaux d'instruction, des genres et des milieux sociaux des répondants. Des échanges avec ce groupe sont ressortis des problèmes de lisibilité sur smartphone, mais aussi de paramétrage des quotas que nous avions définis. Outre ces problèmes techniques sur lesquels nous sommes intervenus, le questionnaire s'est révélé fluide, les questions n'ont pas été soumises à mauvaise interprétation, et le vocabulaire utilisé était compréhensible. Une remarque concernant le manque de précision des énoncés de la dimension « activité » de l'échelle de mesure du BAO a cependant émergé. Les items ayant été formulés à partir d'une échelle validée empiriquement, nous avons pris la décision de les laisser en l'état.

Le troisième groupe a rassemblé 30 spécialistes de la restauration gastronomique, notamment des chefs de cuisine familiarisés avec l'étendue de la gamme professionnelle des aliments industriels proposés par les grossistes alimentaires. Auprès de ces professionnels, nous avons non seulement cherché à évaluer la clarté, la simplicité et l'ergonomie des questionnaires, mais aussi la pertinence de nos questions au regard du contexte professionnel visé. Là non plus, nous n'avons pas eu à déplorer de problème particulier concernant la facilité pour répondre à l'enquête, et avons confirmé la curiosité des professionnels pour cette étude du fait de l'intérêt des questions posées. Nous avons pu sur la base de l'ensemble des remarques émises, apporter les correctifs qui s'imposaient.

Après avoir opéré des modifications de formulation, de présentation et de conception, nous avons défini les quotas d'échantillonnage, paramétré le logiciel pour le respect de ces quotas, et lancé

l'enquête finale auprès d'une population de 50 individus dans un premier temps. Le test se révélant satisfaisant, nous avons lancé le questionnaire auprès de 374 individus supplémentaires afin d'obtenir 424 questionnaires totalement remplis. Nous avions en effet paramétré *IQ2* pour que les répondants ne puissent sauter des questions. Cette enquête qui devait débuter en mars 2020 a été lancée sur internet. Nous n'avions pas d'autre choix que celui d'utiliser le web puisque nous sommes entrés en période de confinement et qu'il s'agissait du moyen qui nous apparaissait le plus adapté pour optimiser le taux de réponse. Nous avons préféré cette méthode à celle de l'enquête téléphonique, notamment pour la facilité de mise en œuvre. Compte tenu des liens étroits que nous entretenons avec la profession de restaurateur, nous n'avons pas souhaité lancer cette enquête sur les réseaux sociaux. En effet, la plupart de nos contacts sont des professionnels, ce qui aurait introduit un biais dans nos résultats. Finalement, nous avons opté pour un panel de consommateurs. Cela nous a permis de définir un échantillon assez représentatif de la population française, en appliquant la méthode des quotas. Cette méthode, basée sur les statistiques de l'INSEE, a été mise en œuvre par le moyen de liens implémentés sur *sphinx online*.

La collecte des données s'est déroulée entre le 26/05 et le 09/06/2020. Le temps de saisie moyen fut de dix-neuf minutes et trente-huit secondes. Bigot et al., (2010, p. 38), précisent que les enquêtes en ligne doivent recourir à un temps de réponse de 10 à 15 minutes, mais selon eux, « *des enquêtes plus longues sur Internet peuvent être mises en place avec succès pour des cibles spécifiques, des membres de panels* ». Nous avons donc considéré ce temps de réponse comme satisfaisant. La principale difficulté constatée fut la réponse partielle à deux questions qualitatives : il était demandé aux sondés cinq mots auxquels ils assimilaient le concept de gastronomie et cinq mots qui renvoyaient à celui d'aliment industriel.

Quelques sondés n'ont pas réussi à trouver cinq mots. Nous avons par ailleurs eu quelques difficultés à terminer la collecte. En effet, le questionnaire étant adressé aux moins de soixante-six ans, il nous a fallu libérer les quotas alors que nous devions encore collecter dix-huit questionnaires car nous n'arrivions pas à obtenir le nombre de retraités escomptés. Finalement, l'échantillon final a été composé comme suit :

iii. *Échantillon de l'étude*

Tableau 33 : Échantillon de l'étude

Sexe		
Variable	**%**	**Effectif**
Hommes	48,1	204
Femmes	51,9	220
Total N	**100 %**	**424**
Âge		
18-29	25,5	108
30-45	35,5	138
46-65	42	178
Total N	**100 %**	**424**
CSP		
Agriculteur exploitant	1,2	5
Artisan/commerçant/chef d'entreprise	5	21
Cadre ou profession intellectuelle (médecin, ingénieur, avocat, cadre dans le privé ou le publique, chercheur...)	12,5	53
Profession intermédiaire (travailleur social, infirmière, technicien, enseignant, agent de maîtrise, contremaître, religieux, agent commercial...)	16,5	70
Employé (secrétaire, agent de bureau, pompier, vendeur, standardiste, policier, militaire...)	20,3	86
Ouvrier (de l'artisanat, de l'industrie, du magasinage, du transport, agricole...)	13,9	59
Retraité	13,9	59
Sans activité professionnelle autre que retraité, (chômeur, élèves, étudiants)	16,7	71
Total N	**100 %**	**424**
Nombre d'habitants de la commune		
Moins de 200 habitants	1,9	8
Entre 200 et 9 999 habitants	50,7	215
Plus de 10 000 habitants	47,4	201
Total N	**100 %**	**424**
Région d'habitation		
Auvergne Rhône Alpes	12,3	52
Bourgogne Franche-Comté	3,3	14
Bretagne	5,2	22
Centre Val de Loire	4,2	18
Corse	0,9	4
Grand-Est	7,8	33
Haut de France	9,2	39
Île de France	21,9	93
Normandie	3,3	14
Nouvelle aquitaine	9	38
Occitanie	8,5	36
Pays de la Loire	6,6	28
Provence Alpes Côte d'Azur	7,8	33
Total N	**100 %**	**424**

iv. ***Mode d'administration du questionnaire***

Nous avons relevé plusieurs avantages liés au questionnaire auto-administré en ligne : il est très opérationnel et permet d'obtenir les données en très peu de temps. De plus, il est possible de gérer les rappels par courriel et la collecte informatique élimine les erreurs de saisie. Les enquêtés peuvent choisir le moment, l'outil (ordinateur, smartphone ou tablette) et le lieu de leur choix pour répondre. Aucun délai n'étant imposé, les sondés ont le loisir de remplir le questionnaire en plusieurs fois, ce qui peut être un atout dans le cas de longs questionnaires. Enfin, il est possible de couvrir rapidement un large territoire de collecte à moindres frais et s'assurer d'une certaine fiabilité de l'échantillon grâce à la mise à jour permanente des sociétés de gestion de panélistes. Comme le rappellent Gindras et Belleau (2015), « *Certaines études démontrent par ailleurs que les répondants des sondages en ligne présentent une plus faible tendance au satisficing, phénomène qui évoque l'idée selon laquelle un répondant, dans certaines circonstances (long questionnaire, déconcentration, désintérêt pour le sujet), se distancie du questionnaire tout en réduisant l'effort qu'il y met pour répondre correctement (Lindhjem et Navrud, 2011 : 20 ; Ganassali, 2008 : 21 ; Bethlehem, 2008 : 2 ; Stephenson et Crête, 2011 : 27)* » Gindras et Belleau (2015), évoquent par ailleurs la littérature pour relever plusieurs autres avantages :

- Une plus grande facilité de rédaction grâce au clavier ;
- Un meilleur investissement des répondants en raison du contrat moral qui les lie à la rémunération (dans notre cas, les sondés étaient rémunérés) ;
- Meilleure qualité des données : rédaction de réponses plus complètes et une plus grande ouverture à l'intimité qu'avec des questionnaires postaux ;
- L'abaissement des taux de non-réponses. Nous avons pour notre part rendu les non-réponses impossibles par le paramétrage d*'IQ2 ;*
- La diminution du biais de désirabilité sociale grâce à l'anonymat des répondants (auquel nous avons veillé) ;
- L'abaissement du désengagement ;
- La diminution de l'approbation des questions en comparaison à l'enquête téléphonique ;
- Une meilleure compréhension des questions ;

- L'intégration à l'échantillons des populations marginales. Nous avons par exemple pu recueillir les réponses d'agriculteurs exploitants.

Nous sommes cependant conscients des biais induits par la méthode de collecte que nous avons utilisée. Gingras et Belleau (2015), pointent en outre le biais de sélection : les répondants familiers avec les outils informatiques sont privilégiés. Ils évoquent aussi le *multitasking* : Les individus interrogés en ligne peuvent être distraits dans leur tâche car ils sont connectés à plusieurs pages web en même temps. Les auteurs spécifient également que les enquêtés sont « *significativement plus sensibles aux signes du questionnement lorsqu'ils répondent à un questionnaire en ligne que lorsqu'ils répondent à un questionnaire papier-crayon* ». Ils évoquent encore la causalité possible entre l'absence d'intervieweur et le *satisficing* (même réponse pour toutes les questions et désengagement). Les autres inconvénients mentionnés (nombre de questions sans réponses plus élevé, biais d'autosélection, sondage vulnérable aux groupes d'intérêts, personnes de régions éloignées, ne nous concernent pas, dans la mesure où le paramétrage et le panel permettaient de contourner ces problèmes.

v. ***Le format du questionnaire***

Comme précisé auparavant, nous souhaitions valider notre modèle théorique en suivant la méthode préconisée par Churchill (1979). Les modèles d'équations structurelles à variables latentes (SEM) sont utilisés pour tester l'existence de relations de cause à effet entre plusieurs variables latentes. Ces dernières ne sont pas observables et de ce fait, ne peuvent être mesurées directement. C'est la raison pour laquelle les construits doivent être opérationnalisés via des variables manifestes (indicateurs observables) dont la part de variance commune sera isolée. Comme le rappellent Rossiter (2002) et Bergkvist et Rossiter (2008), si une variable peut être conceptualisée de façon concrète et unique, alors les mesures multi-items ne sont pas requises. Les échelles nono-items permettent d'éviter de capter les attributs d'autres variables, et d'introduire des biais de similarité des méthodes. Cependant, l'utilisation d'échelles multi-items présente plusieurs intérêts : elles augmentent la fiabilité et la validité convergente, elles permettent d'établir la validité divergente entre les construits et elles apparaissent nécessaires pour capter les différences facettes des objets abstraits.

C'est la raison pour laquelle dans le cadre de l'analyse par équations structurelles, les échelles multi-items se sont imposées (Anderson et Gerbing, 1988 ; Baumgartner et Homburg, 1996…). Churchill et Peter (1984) ayant par ailleurs montré que les scores de fiabilité les plus élevés proviennent d'échelles multi-items, nous avons opté pour ce choix.

vi. ***Le format de l'échelle***

Nous avons prêté attention au choix des échelles de mesure et veillé à ce qu'elles rassemblent les qualités de facilité de compréhension, simplicité de réponse, flexibilité, minimisation des biais cognitifs, possibilité de discrimination des opinions, simplicité de traitement des résultats, validité convergente et discriminante (Vernette, 1991). Les échelles que nous avons utilisées afin de mesurer les construits ont été adaptées de celles que nous avons sélectionnées plus haut. Nous les présenterons à nouveau dans nos analyses factorielles exploratoires.

Dans l'ensemble, les échelles bidirectionnelles sémantiques différentielles et de Likert sont celles que les chercheurs choisissent pour mesurer les construits que nous sollicitons. Alors que l'échelle sémantique est une échelle dont chaque modalité de réponse est bipolaire, signifiée par des mots antagonistes, l'échelles de Likert s'appuie sur le degré d'accord des répondants, eu égard à une proposition donnée. La plupart des échelles relevées dans le chapitre 5 sont des échelles de Likert (Voir par exemple Brunel (2002) ; Rossiter (1977) ; Williams (1982) ; De Barnier (2002) ; Brunel et Gallen (2012) ; Labrecque et al. (2006) ; Weiss, Anderson et MacInnis (1999) ; Ponzi et al. (2011) ; Goyette et al (2010), etc.). Ce choix peut en outre être motivé par la difficulté de trouver de parfaits antonymes pour que l'échelle d'Osgood soit valide, ce qui est une contrainte non négligeable pour les échelles multi-items et les longs questionnaires. Pour le répondant, les échelles de Likert peuvent également sembler plus faciles à traiter (Vernette, 1991, p. 54).

Au regard de la complexité de notre modèle et du nombre d'items qu'il était nécessaire de générer, il nous est apparu important de faciliter la tâche du répondant. Le but étant de ne pas allonger inutilement les temps de réponse, de veiller à la bonne compréhension du vocable utilisé, tout en facilitant le traitement des réponses.

Vernette (1991, p. 54), même s'il préconise les échelles sémantiques différentielles pour la mesure des attitudes, a montré que l'échelle de Likert favorise la compréhension et la tendance à noter par rapport à l'échelle sémantique différentielle. Ainsi nous sommes nous dirigé vers des échelles de Likert. En vue d'assurer une cohérence au sein du questionnaire et de faciliter la tâche du répondant, nous n'avons pas utilisé d'autres échelles, même si nous sommes conscients qu'introduire une routine de présentation peut induire une tendance à l'acquiescement. Nous avons cependant tenté de limiter ce biais par une présentation dynamique (items apparaissant les uns après les autres) et l'inversion de polarité des échelles.

vii. *Le nombre de points sur l'échelle*

Le nombre de point sur l'échelle a fait l'objet de multiples recherches et donné lieu à une littérature abondante (Alwin et Krosnick, 1991, Legardinier, 2013 ; Churchill et Peter 1984 ; Cox, 1980…). Globalement, il ressort que les échelles de Likert gagnent en efficacité avec un nombre d'items suffisamment important (entre 5 et 9 selon Cox). Alors que certains auteurs sont favorables à des échelles impaires (Alwin et Krosnick, 1991), d'autres sont plus nuancés et précisent qu'une échelle de mesure paire incite le répondant à se positionner sur « plutôt d'accord » lorsqu'il ne sait pas répondre, mais que la présence d'une modalité neutre a tendance à devenir un refuge pour ces mêmes répondants (Legardinier, 2013). D'autres considèrent que la parité ou non des échelons n'influence pas la qualité des résultats (Churchill et Peter 1984). Pour notre part, nous avons opté pour des échelles paires à six modalités, codées de 0 à 10. Il s'agissait, dans le cadre d'un questionnaire relativement long, d'éviter les positions neutres. Afin d'écourter les temps de réponse par une lecture plus facile et ne pas décourager les répondants, nous avons décidé d'identifier tous les points de l'échelle et de la présenter de manière identique tout au long du questionnaire. Lors du prétest, ce mode de présentation n'a posé aucun problème et n'a généré aucune remarque de la part des répondants, étant entendu qu'il a été demandé un retour à chacun d'entre eux.

viii. ***La conception du questionnaire***

Lors de la conception de notre questionnaire, nous avons pris en compte l'existence de différents biais potentiels et avons mené une réflexion quant à la structure de l'enquête et à la formulation des items. Nous ne prétendons pas ici établir une liste exhaustive des biais cognitifs, mais relevons ici ceux que nous avons jugés susceptibles d'être involontairement introduits dans le cadre de notre travail.

L'effet d'attente lié aux caractéristiques de la demande (Herbert, 2007) : le répondant a tendance à formuler des réponses en fonction de ce qu'il pense qu'on attend de lui. Afin de limiter ce biais, nous avons pris le parti de ne pas communiquer les objectifs de l'enquête.

La tendance à l'acquiescement : (Gindras et Belleau (2015) le répondant utilise plutôt le oui par facilité ou parce qu'il ne sait pas bien se positionner. Comme nous l'avons précisé plus haut, nous avons introduit des propositions positives et négatives selon les différentes échelles de mesure. Alors que l'échelle d'attitude comprend des propositions positives (ex. : « je suis favorable… »), l'échelle du risque de réputation mobilise des propositions négatives (ex. : « je considère que dans ce restaurant bistronomique, j'ai été trompé sur la qualité du repas »). L'échelle du BAO, comprend des items neutres, positifs et négatifs.

Le Biais de conformisme social (Asch, 1951) : engendre des réponses en adéquation avec la norme sociale. Dans le chapitre 5, nous avons soulevé le fait que les réponses spontanées engendrées par les questionnaires traduisent davantage des normes sociales que des comportements et qu'il existe de ce fait un décalage entre l'attitude déclarée et le réel observé. Pour notre part, nous évaluons des attitudes et des intentions. Nous ne prétendons pas prédire des comportements. Nous considérons par conséquent que nous mesurons des réponses susceptibles d'être soumises au conformisme social.

L'effet d'ancrage et de contamination (Tversky, Kahneman, 1974) : effet induit par l'ordre des informations, des questions et des réponses susceptibles d'en influencer d'autres. Nous avons tenté d'isoler au maximum les énoncés susceptibles d'être contaminants. Par exemple, nous avons placé les questions relatives aux représentations générales et au risque perçu avant celles plus spécifiques liées au contexte de la restauration gastronomique. Nous avons entre les deux corpus de questions introduit un scénario permettant de recréer un nouvel ancrage spécifique au

contexte que nous souhaitions étudier. Cependant, nous sommes conscients que les échelles multi-items utilisées ont engendré un certain effet de contamination, du fait de leur proximité sémantique. De surcroit, nous avons certainement un biais en utilisant dès le début du document le terme « aliment industriel » pour l'étude des représentations sociales.

L'effet de halo (Aurifeille 1991 ; Wirtz, 2003) qui contamine les perceptions. Les notions de repas gastronomique et d'aliment industriels sont très probablement rattachées à d'importants affects susceptibles d'orienter les réponses. Nous avons utilisé la méthode des scénarios (décrite au point suivant) afin de tenter de détourner le répondant de son imaginaire. Nous sommes cependant conscients que nous ne pouvons évincer ces affects.
La longueur de notre questionnaire nous a conduit à rédiger de courtes phrases introductives. Nous avons également favorisé une présentation dynamique en créant des pavés cliquables se construisant ligne par ligne et en utilisant un code couleur uniforme facilitant la lecture.

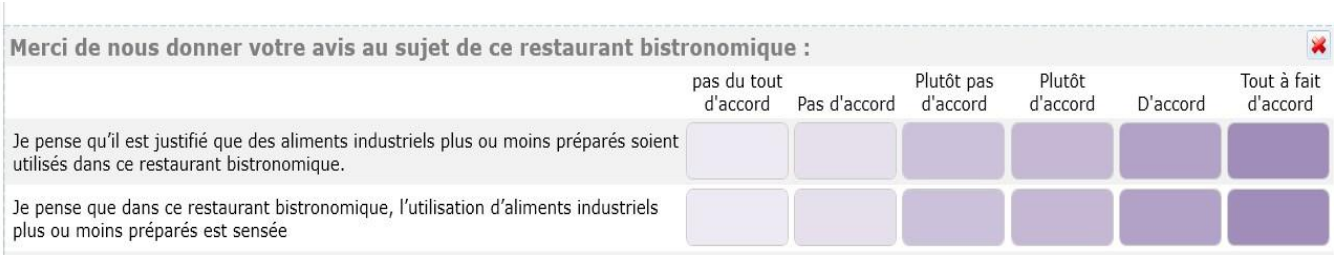


Figure 60 : Présentation des items du questionnaire

Comme le montre la figure suivante, le questionnaire intègre un questionnement destiné à valider notre modèle théorique et à vérifier les hypothèses hors modèle. Nous avons ajouté une question relative aux prix d'acceptabilité (valeur du fait-maison) avec pour objectif d'enrichir nos discussions.

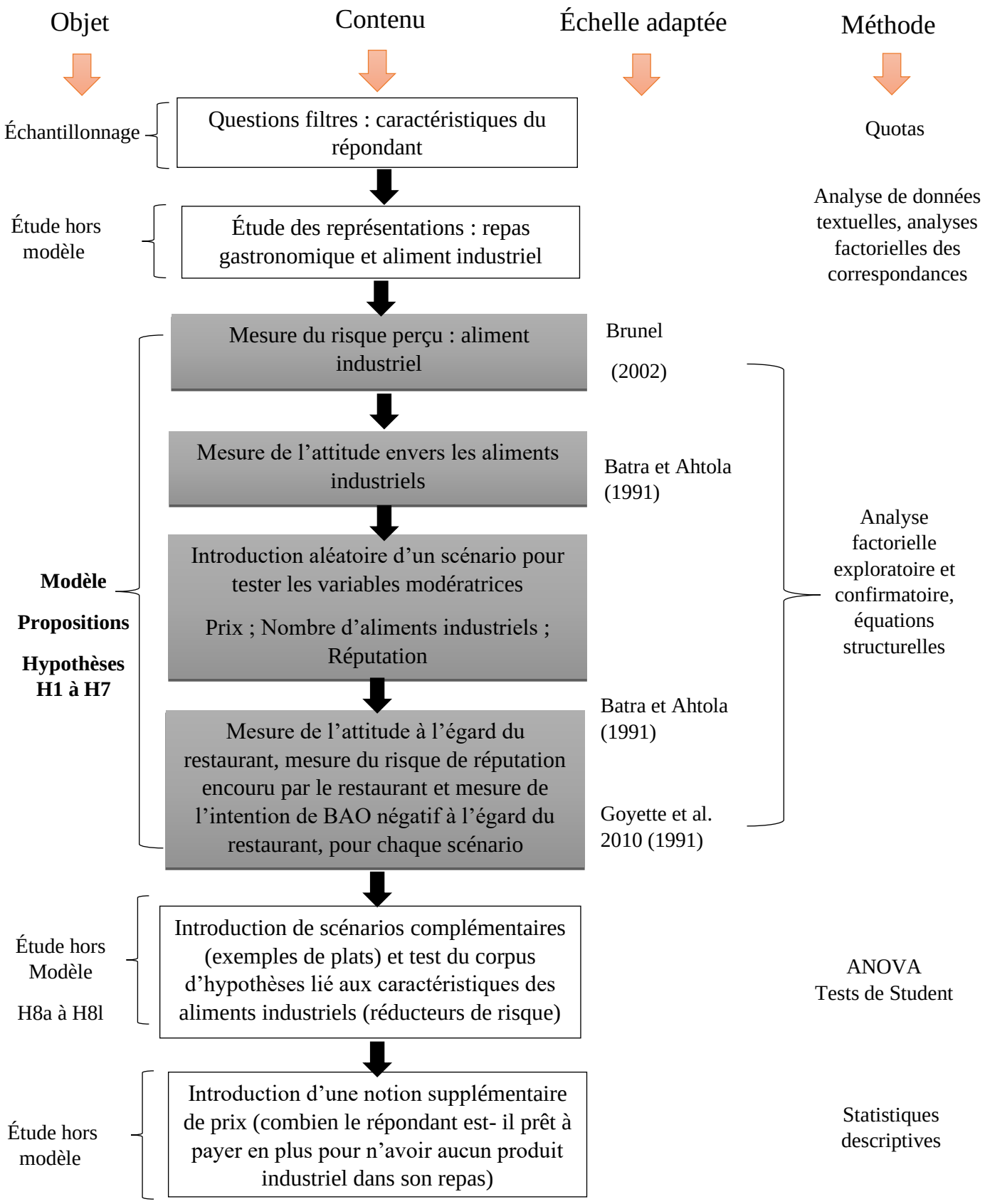


Figure 61 : Structure du questionnaire

ix. *Les scénarios utilisés dans le questionnaire*

Comme le montre notre modèle théorique présenté dans le chapitre 8, il nous fallait mesurer le risque perçu et l'attitude à l'égard des aliments industriels en général, avant de mesurer les attitudes, le risque de réputation et l'intention de bouche-à-oreille liés à l'utilisation d'aliments industriels en restauration gastronomique. Il était donc nécessaire d'interroger les répondants en les plaçant dans un contexte de gastronomie, tout en évitant les effets d'ancrage, de contamination et de halo.

Comme l'illustre la figure précédente, nous avons pour ce faire opté pour la méthode des scénarios. En sciences de gestion, cette méthode a par exemple été utilisée pour étudier le rôle de la confiance et de l'attachement dans la formation des intentions de réachat (Brunel, Morisson, 2008), et comme le rappelle Gueroui (2016), pour appréhender des phénomènes relatifs à l'éthique (Schoenberg et Ravdal 2000) ; à la prise de décision managériale (Fredrickson 1986) ; aux crises organisationnelles (Gueroui 2007) ou à la communication au sein des organisations (Meyer 2008). Plusieurs raisons ont motivé notre choix pour cette méthode :

- Il s'avérait impossible de demander à un restaurateur d'utiliser des produits industriels et d'en informer ses clients afin de mesurer le risque de réputation et l'intention de bouche-à-oreille négatif.
- Les raisons du rejet ou de l'acceptation des produits industriels peuvent émaner d'un grand nombre de facteurs tels que le contexte du repas, les représentations ou la nature des produits industriels utilisés. Le réel est ici difficile à appréhender et le scénario facilite la mise en situation (Gueroui 2016).
- Il était nécessaire de limiter les effets de halo, d'ancrage et de contamination.
- Nous étions face à une complexité de mise en œuvre expérimentale : si nous avions dû mettre les répondants en situation, nous nous serions heurtés à des difficultés logistiques et organisationnelles (produire des repas et les faire déguster).

Compte tenu de la longueur du questionnaire, nous avons introduit après les questions d'ordre global (risque perçu et attitude à l'égard des aliments industriels en général) un scénario (récit fictif) court, simple, plausible, plaçant le répondant dans la situation de repas gastronomique.

Nous avons ainsi tenté de construire et de borner une réalité par une mise en situation adaptée à l'objet de recherche, pour mieux cibler les données à recueillir grâce aux questions qui ont suivi chaque scénario. Le texte de base des scénarios était le suivant[24] :

« *Vous dînerez prochainement avec trois de vos proches dans un restaurant bistronomique. Vous vous renseignez sur cet établissement et constatez qu'il n'est pas étoilé au guide Michelin, mais qu'il propose une cuisine gastronomique dans un cadre élégant et confortable. Ce restaurant a bonne/mauvaise réputation. Une fois sur place, vous optez pour un menu intégrant une entrée, un plat et un dessert à 25/65 € hors boissons. Vos proches et vous trouvez que les plats sont bons. Quelques jours plus tard, vous découvrez que votre menu comportait 1/6 produits industriels que le restaurateur achète déjà plus ou moins préparés auprès de ses fournisseurs.* »

Afin de définir les valeurs des variables modératrices, nous nous sommes appuyés sur les éléments suivants :

Tableau 34 : Choix des valeurs des variables modératrices

Variable	Valeur	Justification
Prix	25 ou 65 €	Fourchette haute et basse révélée par l'étude de marché présentée dans le tableau suivant.
Produit	1 ou 6	Un produit utilisé de manière exceptionnelle ou deux produits par plat (entrée/plat/dessert)
Réputation[25]	Bonne ou mauvaise	Valeurs dichotomiques.

Au regard de la définition que nous avons faite du repas gastronomique, nous considérons que le restaurant bistronomique est représentatif de notre objet d'étude. Le paysage polymorphe de la restauration a fait apparaître ce concept de restauration dont le consommateur peut facilement cerner les contours, étant donné l'usage courant du terme « bistronomie » d'une part, et grâce à la description que nous en avons faite dans notre scénario d'autre part. Pour définir les prix de 25 et 65 €, nous avons étudié l'offre commerciale du dîner de vingt restaurants bistronomiques répartis sur le territoire, situés dans des villes plus ou moins importantes, à partir de leur site internet.

[24] Nous avons fait varier le prix : 25 ou 65€ ; le nombre d'aliments industriels : 1 ou 6 ; et la réputation de l'établissement : bonne ou mauvaise.

[25] Terme « réputation » évoquant ici une bonne notoriété.

Nombre d'établissements tendent à proposer une offre à prix plus modéré le midi, moins compatible avec la notion de gastronomie qui s'appuie en outre sur l'étalement des repas. Cet étalement étant plus favorable le soir, nous avons opté pour les tarifs du dîner. La plupart des restaurants dont la carte a été analysée proposaient un menu-carte permettant une offre duo ou trio : deux ou trois mets à choisir parmi une offre d'entrées, de plats et de desserts, pour une somme forfaitaire. Dans la mesure où le repas gastronomique est défini comme un repas assez ritualisé, nous avons opté pour le prix des formules « trio » comprenant une entrée, un plat et un dessert. Pour les restaurants qui proposaient une tarification au plat, nous avons défini le prix moyen des entrées des plats et des desserts pour chaque établissement.

Tableau 35 : Étude des prix pratiqués par les restaurants bistronomiques

Analyse de l'offre de restaurants bistronomiques au 15/04/2020					
Nom du restaurant	**Ville**	**Prix moyen entrée**	**Prix moyen plat**	**Prix moyen dessert**	**Prix menu**
Bistro du sommelier	Paris	21,5	31	12	64,5
Bistro du 11	Versailles	Menu	Menu	Menu	38
Bistrozof	Meaux	Menu	Menu	Menu	24
Ma cocotte	Saint Ouen	Menu	Menu	Menu	29,9
Le caveau	Fontainebleau	Menu	Menu	Menu	49
Le clair de lune	Lille	Menu	Menu	Menu	38
Le relais 50	Marseille	Menu	Menu	Menu	47
Flair	Lyon	Menu	Menu	Menu	34
Les chants d'avril	Nantes	Menu	Menu	Menu	29,5
Le 24	Clermont Ferrand	Menu	Menu	Menu	25
Le bistronomique	Rouen	Menu	Menu	Menu	30
Le 62	Toulouse	Menu	Menu	Menu	35
Les innocents	Strasbourg	13,5	20,5	9	43
L'imaginaire	Brest	Menu	Menu	Menu	40
L'hibiscus	Orléans	Menu	Menu	Menu	33
La table de François	Troyes	Menu	Menu	Menu	36
L'intermède	Perpignan	14,5	22,5	7,5	44,5
L'un des sens	Dijon	22	32,5	12	66,5
Au bouchon basque	Bayonne	Menu	Menu	Menu	32
Insens	Saint-Étienne	Menu	Menu	Menu	30
Fourchette haute 3 services dîner		*Fourchette basse 3 services dîner*		Moyenne	38,445

Afin de tester les variables modératrices, nous avons créé huit questionnaires à partir de tous les scénarios possibles en vue d'une analyse multigroupe. Nous avons ainsi testé tous les cas de figure en isolant les variables. Chaque questionnaire a été administré à 53 sujets[26], chaque groupe ne répondant qu'à un seul questionnaire. Nous avons ainsi interrogé 212 individus pour chaque valeur haute, et 212 pour chaque valeur basse. Le tirage des scénarios a été réalisé de manière aléatoire pour éviter tout biais de sélection, grâce à un paramétrage d'*IQ2*.

Tableau 36 : Questionnaires créés pour l'analyse multigroupe

Prix repas	Nombre produits	Réputation établissement
+	+	+
+	+	-
+	-	+
+	-	-
-	-	-
-	-	+
-	+	-
-	+	+

+ : niveau élevé (Bonne réputation ; prix du repas : 65 € ; six produits industriels dans le repas)

– : niveau bas (Mauvaise réputation, prix du repas : 25 € ; 1 produit industriel dans le repas)

x. *Le traitement statistique*

Du fait des spécificités de notre recherche, nous avons suivi les recommandations de Churchill (1979) qui préconise de réaliser une analyse factorielle exploratoire (AFE) après avoir spécifié le domaine du construit, généré un échantillon d'item et collecté les données.

Comme l'expliquent Lebart, Morineau et Piron (1995) en introduction de leur ouvrage, « *La réalité multidimensionnelle n'est pas seulement simplifiée parce que complexe, mais aussi explorée parce que cachée. Le travail de préparation et de codage des données, les règles d'interprétation et de validation des représentations fournies par les techniques utilisées dans le cas multidimensionnel n'ont pas la simplicité rencontrée avec la statistique descriptive*

[26] Il aurait été acceptable de ne solliciter que 30 sujets par questionnaire. Dans la mesure ou plus l'échantillon est important, plus les résultats sont fiables, nous entendons ici optimiser la validité interne.

élémentaire. Il ne s'agit pas seulement de présenter mais d'analyser, de découvrir, parfois de vérifier et prouver, éventuellement de mettre à l'épreuve certaines hypothèses ».

L'AFE permet ainsi de faire émerger ou de vérifier des dimensions, mais aussi d'étudier la fiabilité et la validité des échelles. Elle fournit des représentations simplifiées de vastes ensembles sous forme de tableaux et graphiques facilement interprétables. Pour que le chercheur puisse procéder à des interprétations pertinentes, il peut utiliser plusieurs méthodes d'analyse (en facteurs principaux, selon le maximum de vraisemblance, en composantes principales (ACP)…). Cette dernière permet d'extraire un minimum de facteurs expliquant la plus grande partie possible de la variance.

Nous avons choisi d'utiliser l'ACP et de suivre les préconisations de Churchill, 1979 ; Igalens et Roussel, 1998 ; et Evrard et al., 2003.

Pichon (2006) p. 579, rappelle que « *pour mettre en œuvre ce type d'analyse, un certain nombre de points doit être vérifié : l'adéquation des données à l'analyse factorielle, le dénombrement des dimensions et le choix de la rotation, dans le cas où le concept étudié possède plusieurs dimensions sous-jacentes, et enfin la condensation des échelles* ».

Nous reprendrons chacune de ces étapes.

xi. *Mise en œuvre de l'analyse en Composantes Principales (ACP)*

Avant de procéder à une ACP, il est nécessaire de s'assurer que les données sont factorisables, à savoir suffisamment cohérentes pour qu'on puisse légitimement y trouver des dimensions communes (Evrard et al., 2003). Pour ce faire, deux tests peuvent être utilisés :

- **Le test de sphéricité de Bartlett**

Il évalue dans quelle mesure la matrice de corrélation $R = (r_{ij})_{(p \times p)}$ obtenue à partir de la collecte de données est significativement différente de la matrice identité (hypothèse nulle H0). Pour observer la liaison entre les variables, le déterminant |R| de la matrice de la corrélation est calculé. En cas de colinéarités parfaites, |R| = 0. Lorsque |R| est inférieur à 0,00001, on considère que les colinéarités sont très fortes. A contrario, lorsque |R| tend vers 1 (sous H0, |R|= 1) ; on considère que les colinéarités sont inexistantes. Le test de Bartlett a pour but de vérifier que l'on s'éloigne de |R| = 1 car résumer l'information lorsque l'hypothèse nulle n'est pas rejetée n'est pas légitime. Ce test étant sensible au nombre d'items, il a le défaut d'être presque toujours satisfait lorsque le nombre d'observation est élevé (Evrard *et al*, 2003).

Steward (1981 p. 57), rappelle que la statistique s'écrit :

Équation 1 : Test de sphéricité de Bartlett

$$-\left[(N-1)-\left(\frac{2P+5}{6}\right)\right]\log_e|R|$$

Avec N : taille de l'échantillon
P : nombre de variables
|R| : déterminant de la matrice de corrélation

- **L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (Kaiser, 1970) pour la mesure de l'échantillonnage (indice KMO)**

Il rend compte de la qualité des corrélations inter-items en comparant les corrélations brutes (relations directes entre deux variables) avec les corrélations partielles (relations entre variables dont l'effet d'autres variables est retranché). Si les corrélations partielles sont faibles, alors les relations sont fortement impactées par des facteurs latents liant les items entre eux : les données méritent alors d'être comprimées par l'ACP. Stewart (1981) p. 58 indique les critères suivants :

- 0,90 et plus : merveilleux ;
- 0,80 et + : méritoire ;
- 0,70 et + : moyen ;
- 0,60 et + : médiocre ;
- 50 et + : misérable ;
- en dessous de 0,50 : inacceptable.

L'auteur (P57) rappelle que la statistique du KMO global s'écrit :

Équation 2 : L'indice KMO

$$KMO=\frac{\sum_i\sum_{j\neq i} r_{ij}^2}{\sum_i\sum_{j\neq i} r_{ij}^2+\sum_i\sum_{j\neq i} a_{ij}^2} \qquad KMO_j=\frac{\sum_{i\neq j} r_{ij}^2}{\sum_{i\neq j} r_{ij}^2+\sum_{i\neq j} a_{ij}^2}$$

KMO par variable

xii. *Le nombre de facteurs à retenir*

Après avoir procédé à l'ACP et avoir identifié les dimensions sous-jacentes du construit, il est nécessaire de s'interroger sur le nombre de dimensions à intégrer au modèle. Trois critères sont la plupart du temps retenus par les chercheurs afin de déterminer le nombre de facteurs à extraire :

Le critère de Kaiser qui est le plus largement utilisé. Selon la règle de Kaiser, on considère que tout facteur ayant une valeur propre supérieure à 1 est significatif. Il s'agit de ne retenir que les facteurs au moins équivalents à une variable originale. Comme le rappelle Pichon (2006, p. 581) en citant Stewart, (1981), « […] *ce critère est souvent mal compris, en particulier sur le fait qu'il donne le nombre minimum de facteurs à retenir et non le nombre maximum* » (Stewart, 1981). Il est donc possible dans certains cas de retenir des facteurs dont la valeur propre est inférieure à 1. Toutefois, nous considérons que la valeur propre doit s'approcher le plus possible du critère de Kaiser.

Le critère du coude de Cattell (*scree test*) matérialisé par un graphique situant les valeurs propres. Ces dernières étant reliées par un trait, il est alors possible de repérer l'éboulis ou rupture du coude après lequel une ligne droite plus ou moins horizontale est formée. L'information transmise par les facteurs représentés par ces points (situés après la rupture) est considérée comme peu pertinente.

Ces deux premiers critères apparaissent complémentaires, car le Critère de Kaiser retient parfois trop de facteurs, alors que le test des valeurs propres est susceptible d'en retenir trop peu[27]. Il appartient alors au chercheur de retenir la solution la plus facilement interprétable.

La restitution de la variance qui définit la part de variance expliquée par la solution factorielle retenue. Pichon (2006), rappelle qu'il est d'usage de retenir un nombre de dimensions expliquant au moins 50 % (Igalens et Roussel, 1998), à 60 % de la variance, mais tout dépend des objectifs que se fixe le chercheur.

Dans cette thèse, nous sélectionnerons les facteurs à retenir après avoir examiné les trois critères que nous venons de présenter.

[27] Voir par exemple : Techniques Exploratoires Multivariées : Analyse Factorielle avec Rotation des Facteurs...Une Alternative à l'ACP disponible en ligne (statistica : https://www.statsoft.fr/concepts-statistiques/analyse-factorielle/analyse-factorielle.php#combien)

xiii. *L'interprétation et la rotation des facteurs*

L'interprétation des facteurs consiste à définir les variables représentatives de chaque facteur retenu. Pour ce faire, plusieurs observations sont nécessaires :

1. Examen de la matrice des composantes sans rotation : La matrice contient les corrélations entre la variable et le facteur. Plus le poids factoriel est élevé, plus la variable est représentative du facteur. On repère alors les variables dont la contribution factorielle est importante, mais il est la plupart du temps indispensable d'effectuer une rotation des axes dont le but est d'obtenir une représentation plus claire grâce à la simplification de la matrice corrélationnelle.

2. Examen de la matrice des composantes après rotation : deux types de rotation sont couramment utilisés :

   - La rotation orthogonale (Varimax Quartimax et Equamax) lorsque les facteurs sont supposés indépendants. Il s'agit dans ce cas de réduire le nombre de variables en un petit nombre de facteurs.

   - La rotation oblique (Oblimin et Promax) lorsque les facteurs semblent corrélés et représenter un construit homogène. Dans le cadre de cette thèse nous emploierons une rotation oblique de type Oblimin dans la mesure où rien n'indique que les composants sont indépendants. Les rotations obliques permettent l'obtention de facteurs indépendants, mais aussi de facteurs corrélés convenant généralement mieux à la réalité des sciences sociales (Pett et al., 2003).

Il est toutefois possible de procéder aux deux types de rotation afin de sélectionner celle qui facilite l'interprétation et/ou qui se justifie mieux d'un point de vue du construit. Une fois la rotation effectuée, le chercheur identifie les variables qui saturent sur chacun des facteurs, la corrélation minimum étant fixée à 0,3 pour être considérée comme représentative. Si une variable est représentative de plusieurs facteurs (corrélation de plus de 0,3 et moins de 0,3 points de différence entre la corrélation entre la variable et son facteur et sa corrélation sur les autres facteurs), alors il est nécessaire de la supprimer et de procéder à une nouvelle ACP. Lorsque la structure de la matrice est arrêtée sur la base des variables significatives, il reste à étudier le libellé de chacun des items afin de nommer le construit latent de chaque facteur.

xiv. *La condensation des échelles*

Afin de purifier l'instrument de mesure, les échelles peuvent être condensées selon plusieurs critères :

- Comme nous l'avons spécifié ci-dessus, en supprimant les énoncés représentatifs de plusieurs facteurs ;
- En ne retenant que les éléments dont la contribution factorielle sature sur un seul facteur et qui affichent une valeur absolue supérieure à 0,5 ;
- En retirant les éléments dont la suppression optimise l'alpha de Cronbach ;
- En ne retenant que les items dont la qualité de représentation (communalité) est supérieure à 0,5 (Evrard et al., 2003).

xv. *La fiabilité des échelles de mesure*

Pour s'assurer qu'une échelle présente une cohérence interne (fiabilité), il faut que les énoncés soient suffisamment corrélés car ils mesurent alors vraisemblablement le même construit. Afin de s'assurer de cette corrélation inter-items, il est commun d'utiliser le coefficient alpha (α) de Cronbach. Il représente le split-half moyen de toutes les combinaisons de split-half possibles sur un échantillon. Il s'agit de comparer les résultats obtenus simultanément avec le même instrument de mesure sur les deux moitiés de l'échantillon : le coefficient vérifie que les deux sous-échantillons issus de la bipartition sont bien appariés. Ainsi, on s'assure qu'il est possible de mesurer plusieurs fois le même phénomène avec le même instrument et aboutir à des résultats similaires. La formule de l'alpha de Cronbach (Crombach, 1951, p. 299) est la suivante :

Équation 3 : Coefficient alpha de Cronbach

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left(1 - \frac{\sum_i vi}{Vt}\right)$$

n : nombre d'énoncés de l'échelle

Vt : variance des scores de tests

i : items

Vi : Variance des scores d'items après pondération

La règle générale est de considérer que le niveau de fiabilité est acceptable lorsque le coefficient atteint 0,6 à 0,7 et qu'il est de très bon niveau quand il atteint 0,8 (Roussel et al. 2002).

Cependant, les valeurs supérieures à 0,95 pourraient indiquer une redondance (Hulin, Netemeyer et Cudeck, 2001 ; Boyle 1991). Du fait des limites de fiabilité de l'alpha de Cronbach, il est de calculer le rhô de Jöreskog (1971) qui intègre les termes d'erreurs (Roussel et al. 2002), ce que nous ferons au niveau de nos analyses confirmatoires.

B. Les Analyses en Composantes Principales

Conformément aux réflexions menées dans le chapitre 8 et à la méthode de traitement statistique que nous avons décrite dans la sous-section 1 du présent chapitre, nous présenterons les résultats dans une série de tableau regroupant : les énoncés utilisés ; le cas échéant, les dimensions des construits mesurés ; les coordonnées factorielles (saturations ou *loadings*) ; les communalités ; l'indice KMO ; le test de sphéricité de Bartlett ; la valeur propre de chaque facteur ; l'alpha de Cronbach ; le pourcentage de variance expliquée par la solution factorielle.

i. *Le risque perçu vis-à-vis des aliments industriels*

Le point de départ de notre modèle repose sur la perception du risque à l'égard des aliments industriels. Pour mémoire, nous considérons que dans le cadre de cette recherche, le risque perçu est un construit multidimensionnel intégrant les risques ci-après :

- Le risque de performance (RPER) : risque que l'aliment industriel ne soit pas à la hauteur des qualités gustatives attendues ;
- Le risque financier (RFI) : risque lié à un mauvais rapport qualité prix de l'aliment industriel ;
- Le risque physique à court terme (RPCT) : risque de toxi-infection ou de maladie infectieuse alimentaire lié à l'ingestion de l'aliment industriel ;
- Le risque physique à long terme (RPLT) : risque de développer certaines pathologies sur le long terme, lié à l'ingestion d'aliments industriels de manière courante ;
- Le risque psychosocial : risque que l'aliment industriel renvoie le mangeur à une image négative pour lui et son environnement social : risque de grossir (RPSYG) et risque d'estime de soi (RPSYES) ;
- Le risque sociétal : risque lié à un mode de production condamnable (RSOPROD) et aux pertes de traditions (RSOTRAD).

Comme nous l'avons spécifié, l'échelle retenue est celle de Brunel (2002).

Tableau 37 : L'Analyse Factorielle Exploratoire du risque perçu

	α	Valeur propre	Formulation de l'item	Coordon-née	Com-munauté
RPER1	0,898	1,465	Qu'il n'ait pas suffisamment de goût	0,888	0,781
RPER2			Que son goût soit désagréable	0,777	0,779
RPER3			Que la consistance des aliments soit déplaisante	0,800	0,816
RPER4			Que ses qualités gustatives soient médiocres	0,758	0,772
RPCT1	0,933	2,746	Que les ingrédients qu'il contient me rendent malade à court terme	0,729	0,750
RPCT2			Qu'il contienne une bactérie qui me rende malade à court terme	0,927	0,895
RPCT3			Que la mauvaise hygiène du produit me rende malade à court terme	0,869	0,851
RPCT4			D'être victime à court terme d'une intoxication alimentaire après l'avoir consommé	0,918	0,877
RPLT1	0,942	0,925	Que la consommation de produits industriels ait des répercussions sur la santé à long terme	-0,828	0,866
RPLT2			Qu'à la longue la consommation de produits industriels ne soit pas bonne pour l'organisme	-0,758	0,861
RPLT3			Que les ingrédients qu'il contient finissent par me rendre malade à long terme	-0,829	0,847
RPLT4			Qu'à long terme, sa consommation ait des conséquences sur la santé	-0,859	0,873
RFI1	0,907	1,102	Que ce produit ne vaille pas son prix	-0,847	0,808
RFI2			Qu'il soit un peu cher au regard de sa qualité	-0,813	0,828
RFI3			Que sa qualité ne justifie pas son prix	-0,842	0,836
RFI4			Qu'il représente une mauvaise dépense si je ne l'aime pas	-0,715	0,707
RSO1	0,951	14,795	Que sa consommation cautionne des modes de production alimentaire mettant en péril l'équilibre de la nature	0,822	0,809
RSO2			Que sa consommation cautionne des modes d'élevage qui ne sont pas défendables d'un point de vue éthique	0,835	0,801
RSO3			Que sa consommation encourage un système dans lequel l'homme finit par jouer avec les règles de la nature	0,922	0,839
RSO4			Que sa consommation cautionne un système dans lequel on ne recherche que le profit	0,817	0,805
RSO5			Que sa consommation favorise un système dans lequel tout est standardisé	0,743	0,801
RSO6			Que sa consommation favorise un système dans lequel on privilégie la rentabilité plutôt que la qualité	0,819	0,824
RSO7	0,937	1,661	Que sa consommation favorise la disparition de la cuisine traditionnelle	0,893	0,864
RSO8			Que sa consommation favorise la perte d'une partie de l'héritage culinaire français	0,878	0,890
RSO9			Que sa consommation favorise la disparition des traditions culinaires	0,896	0,904
RPSY1	0,885	0,956	Que sa consommation ne corresponde pas à l'image que j'ai de moi	-0,679	0,756
RPSY2			Que sa consommation ne corresponde pas à l'image que les autres ont de moi	-0,907	0,892
RPSY3			Que sa consommation renvoie une mauvaise image de moi	-0,861	0,836
RPSY4	0,921	2,118	Que sa consommation me fasse grossir et change l'image que les autres ont de moi	0,839	0,844
RPSY5			Que sa consommation puisse me faire prendre du poids et que cela porte préjudice à mon image	0,924	0,880
RSPY6			Que sa consommation me fasse grossir et change l'image que j'ai de moi	0,898	0,874
			Mesure de l'échantillonnage Kaiser-Meyer-Olkin	0,941	
			Test de sphéricité de Bartlett : chi-deux approché	12 843,9	
			Test de sphéricité de Bartlett : ddl	465	
			Test de sphéricité de Bartlett : signification	0,000	

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation Kaiser.

Le tableau précédent synthétise les résultats de l'Analyse Factorielle Exploratoire (AFE) du risque perçu. Le résultat du test de sphéricité de Bartlett indique une forte colinéarité et l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin est « merveilleux ». En vue de définir le nombre de dimensions, nous nous sommes appuyés sur le critère de Kaiser, tout en retenant deux facteurs dont la valeur propre est très légèrement inférieure à 1, cette valeur indiquant le nombre minimum de facteur à retenir et non le maximum. Le critère du coude de Cattel a également été pris en compte. L'éboulis est constaté après la huitième dimension. Les huit dimensions retenues expliquent 83,12 % de la variance ce qui est largement supérieur aux 60 % recommandés par la littérature. Afin de simplifier la matrice corrélationnelle, nous avons opté pour la rotation oblique, en partant du principe que les dimensions du risque perçu ne sont pas indépendantes (Stone et Gronhaug 1993 ; Jacoby et Kaplan, 1972 ; Brunel, 2002). Afin de purifier notre instrument de mesure, nous avons examiné les coordonnées factorielles (saturations sur un seul facteur et valeur absolue supérieure à 0,5) et les qualités des représentations (supérieures à 0,5). Nous avons finalement décidé de ne supprimer que l'item RFI5 affichant les résultats les moins satisfaisants, bien que la qualité de représentation fût de 0,688 et le *loading* de 0,524. La suppression des items RPCT1 ; RFI4 ; RPSY1 aurait permis d'augmenter très légèrement les coefficients alpha, mais du fait que ces derniers soient tous très bons, nous avons pris le parti de ne pas épurer davantage nos échelles et de garder toutes les informations.

ii. *L'attitude à l'égard des aliments industriels*

Les attitudes sont susceptibles d'être influencées par la perception du risque (Stone et Mason 1995, p. 136), (Zikmund et Scott, 1974) ; (Bearden et Mason, 1978), (Brunel, 2002, p. 97). C'est pourquoi émettons l'hypothèse que le risque perçu lié à l'utilisation d'aliments industriels engendre une attitude négative. Le tableau qui suit traduit les résultats de l'échelle de mesure de l'attitude à l'égard des aliments industriels. Cette échelle a été adaptée de Batra et Ahtola (1991), sans retenir la dimension hédonique (mesurée dans l'échelle de perception du risque). Une seule dimension a été extraite. Elle explique plus de 80 % de la variance. Les résultats sont satisfaisants : les contributions factorielles et les communalités sont supérieures à 0,5, le résultat du test de sphéricité de Bartlett est nul et l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin est « merveilleux ».

Tableau 38 : L'analyse factorielle exploratoire de l'attitude à l'égard des aliments industriels

Item	α	Valeur propre	Formulation de l'item	Coordon-née	Com-munauté
AT1	0,953	4,854	Je pense que l'utilisation d'aliments industriels plus ou moins préparés est justifiée dans mon alimentation	0,882	0,777
AT2			Pour mon alimentation, je pense que l'utilisation d'aliments industriels plus ou moins préparés est sensée	0,906	0,821
AT3			Je considère que les aliments industriels plus ou moins préparés ont leur place dans mon alimentation	0,927	0,859
AT4			Je suis favorable à l'utilisation d'aliments industriels plus ou moins préparés dans mon alimentation	0,902	0,814
AT5			Je trouve judicieuse l'utilisation d'aliments industriels plus ou moins préparés dans mon alimentation	0,908	0,824
AT6			Je considère que les aliments industriels plus ou moins préparés apportent de la valeur à mon alimentation	0,871	0,758
			Mesure de l'échantillonnage Kaiser-Meyer-Olkin	0,931	
			Test de sphéricité de Bartlett : Chi-deux approché	2 505,719	
			Test de sphéricité de Bartlett : ddl	15	
			Test de sphéricité de Bartlett : Signification	0,000	
			% de la variance expliquée	80,896	

iii. *L'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels*

Au même titre que nous avons émis l'hypothèse d'une attitude défavorable à l'égard des aliments industriels, nous pensons qu'il est raisonnable d'émettre celle d'une attitude défavorable à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent ces aliments. Après introduction d'un scénario plaçant le répondant en situation de consommation d'un repas gastronomique, nous avons mesuré l'attitude du consommateur à l'égard de l'établissement, alors qu'il était spécifié que des aliments industriels avaient été utilisés pour fabriquer le repas. Nous avons utilisé la même échelle de mesure d'attitude que ci-dessus, adaptée de Batra et Ahtola (1991). Le tableau suivant présente cette analyse factorielle Une dimension expliquant 88 % de la variance a été extraite. Les communalités et *loadings* sont satisfaisants, tout comme le test de sphéricité de Bartlett et l'indice KMO. On note un coefficient alpha supérieur à 0,95, ce qui peut indiquer une certaine redondance (Boyle, 1991), l'échelle étant bien unidimensionnelle. Le calcul du Rhô de Joreskög permettra de vérifier la fiabilité de nos échelles en prenant en compte les termes d'erreur.

Tableau 39 : L'analyse factorielle exploratoire de l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels

Item	α	Valeur propre	Formulation de l'item	Coordonnée	Communauté
ATG R1	0,973	5,283	Je pense que l'utilisation d'aliments industriels plus ou moins préparés est justifiée dans mon alimentation	0,905	0,819
ATG R2			Pour mon alimentation, je pense que l'utilisation d'aliments industriels plus ou moins préparés est sensée	0,947	0,896
ATG R3			Je considère que les aliments industriels plus ou moins préparés ont leur place dans mon alimentation	0,957	0,916
ATG R4			Je suis favorable à l'utilisation d'aliments industriels plus ou moins préparés dans mon alimentation	0,961	0,924
ATG R5			Je trouve judicieuse l'utilisation d'aliments industriels plus ou moins préparés dans mon alimentation	0,952	0,907
ATG R6			Je considère que les aliments industriels plus ou moins préparés apportent de la valeur à mon alimentation	0,905	0,820
			Mesure de l'échantillonnage Kaiser-Meyer-Olkin	0,938	
			Test de sphéricité de Bartlett : Chi-deux approché	3 592,585	
			Test de sphéricité de Bartlett : ddl	15	
			Test de sphéricité de Bartlett : Signification	0,000	
			% de la variance expliquée	88,055	

iv. *Le risque de réputation*

Nous avons justifié le fait que les attitudes négatives à l'égard des restaurants ayant recours aux aliments industriels étaient susceptibles d'engendrer un risque de réputation. Nous avons également précisé que nous envisagions la réputation comme un concept évalué différemment selon les parties prenantes. Comme Helm (2007), Highhouse et al. (2009) ; Walker (2010) ; (Ponzi et al 2011), nous pensons que les répondants issus du grand public ne peuvent discriminer les critères de la réputation en détail. Certaines des dimensions du construit communément identifiées dans la littérature sont à notre avis hors de portée des consommateurs. Nous avons par conséquent opté pour une échelle unidimensionnelle de courte mesure basée sur l'éthique. Le tableau suivant présente les résultats de l'analyse factorielle du risque de réputation. Une dimension a été extraite à partir du critère de Kaiser, expliquant plus de 76 % de la variance. L'ensemble des résultats est satisfaisant : les coordonnées et communalités sont supérieures à 0,5. L'indice KMO est « merveilleux », et le test de sphéricité de Bartlett est significatif. Le coefficient alpha est supérieur à 0,95. Nous confirmerons la fiabilité de cette échelle par le calcul du rhô de Jöreskog.

Tableau 40 : Analyse factorielle du risque de réputation

Item	α	Valeur propre	Formulation de l'item	Coordonnée	Communauté
REP 1	0,962	6,917	Je pense que l'utilisation d'aliments industriels plus ou moins préparés est incompatible avec ce restaurant bistronomique.	0,816	0,666
REP 2			Je considère que ce restaurant ne devrait pas prétendre à l'appellation « bistronomique »	0,871	0,758
REP 3			Je pense que le rapport qualité/prix est mauvais dans ce restaurant bistronomique	0,864	0,746
REP 4			Je pense que le repas que j'ai consommé dans ce restaurant bistronomique n'était pas de qualité	0,866	0,750
REP 5			Je considère que dans ce restaurant bistronomique, j'ai été trompé sur la qualité du repas	0,925	0,856
REP 6			Je pense que ce restaurant bistronomique n'est pas digne de confiance	0,927	0,859
REP 7			Je considère que ce restaurant bistronomique ne fait pas preuve d'éthique	0,928	0,861
REP 8			Je trouve que l'influence de ce restaurant bistronomique sur la société est néfaste	0,854	0,730
REP 9			Je pense que ce restaurant bistronomique devrait éviter d'acheter des aliments industriels plus ou moins préparés pour agir favorablement sur la société	0,832	0,691
			Mesure de l'échantillonnage Kaiser-Meyer-Olkin	0,946	
			Test de sphéricité de Bartlett : Chi-deux approché	4 189,208	
			Test de sphéricité de Bartlett : ddl	36	
			Test de sphéricité de Bartlett : Signification	0,000	
			% de la variance expliquée	76,856	

v. *L'intention de bouche-à-oreille*

Nous avons indiqué que le bouche-à-oreille pouvait être façonné par le risque de réputation (Walsh, Mitchell, Jackson et Betty (2009) ; Gadrey, (2008) ; Rodet, (2012). Nous avons examiné plusieurs échelles relativement partielles du BAO, avant de nous appuyer sur celle de Goyette et al. (2010) qui nous est apparue la plus complète. Cependant l'échelle de Goyette et *al.* fait état de quatre dimensions dont une a été supprimée car elle s'avérait inappropriée à notre sujet d'étude (dimension « contenu »).

Même si nous postulons que seule la dimension négative de l'échelle est cohérente au sein de notre étude, nous avons finalement retenu une échelle à trois dimensions :

1. Activité : cette dimension représente l'intention des consommateurs de s'exprimer à l'égard du restaurant qui utilise des aliments industriels. Nous avons conservé cette dimension car elle fait partie de l'échelle d'origine.
2. Intention positive : il est possible que si le consommateur juge satisfaisante l'expérience qu'il a vécue au sein d'un restaurant gastronomique, il ait l'intention de s'exprimer positivement à l'égard de l'établissement, même s'il sait que des aliments industriels ont été utilisés pour la fabrication du repas. Il ne s'agit pas de notre postulat, mais il est important d'écarter cette hypothèse, et donc de la tester empiriquement.
3. Bouche-à-oreille négatif : il est possible que même si le consommateur juge satisfaisante l'expérience vécue au sein d'un restaurant gastronomique, il ait l'intention de s'exprimer négativement à l'égard de l'établissement dès lors qu'il apprend que des aliments industriels ont été utilisés pour son repas. Il s'agit là de notre hypothèse.

Tableau 41 : Analyse factorielle de l'intention de bouche-à-oreille

Item	α	Valeur propre	Formulation de l'item	Coordonnée	Communauté
BAO1	0,909	3,511	Je discute des aliments qui m'ont été servis dans ce restaurant bistronomique	0,864	0,770
BAO2			Je discute du prix du repas dans ce restaurant bistronomique	0,881	0,774
BAO3			Je discute de ce restaurant bistronomique	0,928	0,847
BAO4			Je discute de la notoriété de ce restaurant bistronomique	0,791	0,770
BAO5	0,930	4,329	Je recommande fortement ce restaurant bistronomique	0,869	0,811
BAO6			Je discute des bons côtés de ce restaurant bistronomique	0,778	0,721
BAO7			Je suis fier (ère) de dire aux autres que je suis un (e) client (e) de ce restaurant bistronomique	0,905	0,842
BAO8			Je parle plus fréquemment de ce restaurant que de n'importe quel autre type de restaurant	0,931	0,849
BAO9			Je parle plus fréquemment de ce restaurant bistronomique que de n'importe quel autre restaurant bistronomique	0,923	0,830
BAON1	0,900	1,151	Je parle défavorablement de ce restaurant bistronomique	0,906	0,889
BAON2			Je dis des choses négatives au sujet de ce restaurant bistronomique	0,884	0,889
			Mesure de l'échantillonnage Kaiser-Meyer-Olkin	0,839	
			Test de sphéricité de Bartlett : chi-deux approché	3710, 1	
			Test de sphéricité de Bartlett : ddl	55	
			Test de sphéricité de Bartlett : signification	0,000	

Le tableau précédent présente les résultats de l'Analyse Factorielle Exploratoire de l'intention de bouche-à-oreille. Le résultat du test de sphéricité de Bartlett indique que la matrice de corrélation est significativement différente de la matrice identité. L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin est « méritoire ». Nous nous sommes appuyés sur le critère de Kaiser pour vérifier la tridimensionnalité de l'échelle. Les trois dimensions identifiées ont une valeur propre supérieure à 1. Le coude de Cattel a également été examiné, l'éboulis est constaté après la troisième dimension. Les trois dimensions retenues expliquent 81,73 % de la variance, un score largement supérieur à 60 %. Afin de simplifier la matrice corrélationnelle, nous avons opté pour la rotation oblique, en partant du principe que les rotations obliques permettent l'obtention de facteurs indépendants et de facteurs corrélés convenant généralement aux sciences sociales (Pett et al., 2003). Nous avons cependant également effectué une rotation VARIMAX car comme nous l'avons précisé plus haut, le chercheur peut effectuer les deux types de rotation et sélectionner celle qui facilite l'interprétation des résultats. La rotation VARIMAX s'est révélée tout aussi satisfaisante et l'interprétation tout aussi concluante, même si la rotation oblique a été choisie. Les résultats étant satisfaisants, nous n'avons pas eu besoin de purifier notre instrument de mesure. Les coefficients alpha sont bons et aucune suppression d'item n'aurait permis d'en augmenter les scores.

vi. ***Conclusion relative aux analyses factorielles exploratoires***

Dans cette section, nous avons présenté les choix méthodologiques qui sous-tendent l'élaboration de notre questionnaire et la collecte des données. Nous avons réalisé les analyses en composantes principales en vue de synthétiser l'information et mis en évidence la stabilité de nos échelles. Tous les construits sont constitués d'items qui saturent sur les axes attendus, et ne sont représentés que sur un axe. La seconde section de ce chapitre nous permettra de mettre à l'épreuve l'ensemble de notre modèle. Nous allons réaliser les analyses factorielles confirmatoires des différentes mesures effectuées pour chacune de nos variables. Nous nous attacherons à épurer notre modèle en examinant les indices d'ajustement et les résidus générés par les facteurs. Nous rendrons compte des qualités psychométriques de nos échelles en évaluant leur fiabilité d'une part, et leur validité d'autre part.

2. Les analyses factorielles confirmatoires

Nous avons précédemment procédé aux analyses factorielles exploratoires relatives à notre instrument de mesure. Nous allons à présent confirmer la structure factorielle de cet instrument. Baillargeon (2006) décrit l'analyse confirmatoire comme un prolongement de l'analyse exploratoire, permettant de mettre des hypothèses à l'épreuve et de tester un modèle spécifique. Brunel (2002) p. 293, rappelle que « *dans le cadre de l'Analyse factorielle Exploratoire (AFE), ce sont les données qui construisent les facteurs, alors que dans l'Analyse Factorielle Confirmatoire (AFC), ce sont les données qui confirment les facteurs qui sont spécifiés a priori par le chercheur* ». Comme le préconisent Anderson et Gerbig (1988 ; 1992), nous procèderons en deux étapes : nous mettrons en évidence les liens entre les variables latentes et leurs indicateurs d'une part (modèle de mesure), et les relations qui existent entre les variables latentes d'autre part (modèle structurel).

Cette section destinée à la spécification du modèle sera divisée en deux sous-sections : la première aura pour but la validation de l'instrument de mesure, et la seconde rendra compte de qualité psychométrique des échelles. Le modèle structurel fera l'objet du prochain chapitre.

A. Choix préliminaires pour la validation de l'instrument de mesure

Deux techniques de modélisation causale sont principalement utilisées en marketing : l'approche par l'analyse des structures de covariance (ASC) et l'approche PLS (Partial Least Squares)**.** Elles sont couramment comparées (Fernandes 2012 ; Pupion 2012). Dans le cadre de cette thèse, nous avons utilisé l'ASC. Jakobowicz (2007, p. 28), présente l'ASC comme un système qui utilise des équations structurelles permettant d'estimer la matrice de covariance et d'évaluer la qualité d'ajustement du modèle aux données empiriques.

L'hypothèse du modèle d'équations structurelles est alors la suivante :

Équation 4 : Hypothèse du modèle d'équations structurelles dans le cadre de l'ASC

$$\Sigma(\theta) = \begin{bmatrix} \Sigma_{yy} & \Sigma_{yx} \\ \Sigma_{xy} & \Sigma_{xx} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \Lambda_y(I-B)^{-1}(\Gamma\Phi\Gamma' + \Psi)[(I-B)^{-1}]'\Lambda_y' + \Theta_\epsilon & \Lambda_y(I-B)^{-1}\Gamma\Phi\Lambda_x' \\ \Lambda_x\Phi\Gamma'[(I-B)^{-1}]'\Lambda_y' & \Lambda_x\Phi\Lambda_x' + \Theta_\delta \end{bmatrix}$$

Où :

Σ : matrice de covariance des variables manifestes relatives aux variables latentes exogènes

Θ : vecteur des paramètres à estimer, contenant t paramètres

Σ(θ) : matrice de covariance écrite en fonction des paramètres du modèle

η : variables latentes endogènes

ξ : variables latentes exogènes

x : variables manifestes relatives aux variables latentes endogènes

У : variables manifestes relatives aux variables latentes exogènes

ϵ : erreurs de mesure associées aux y

δ : erreurs de mesure associées aux x

Λy : matrice des coefficients reliant У à η appelés *loadings* et notés π,

Λx : matrice des coefficients reliant x à ξ appelés *loadings* et notés π,

ΘЄ : matrice de covariance de ϵ,

Θδ : matrice de covariance de δ

ζ : erreurs de mesure des variables latentes endogènes

в : matrice des coefficients structurels des relations entre les variables latentes endogènes,

г : matrice des coefficients structurels des relations entre variables latentes endogènes et exogènes

Φ : matrice de covariance de ξ

Ψ : matrice de covariance de ζ

La matrice de covariance estimée en fonction des paramètres du modèle doit être le plus proche possible de la matrice de covariance empirique notée S au sens d'une fonction préalablement définie.

Jakobowicz (2007) précise que les équations du modèle de mesure sont du type suivant :

Équation 5 : Équations types du modèle de mesure dans le cadre de l'ASC

$$\mathbf{y} = \mathbf{\Lambda_y}\boldsymbol{\eta} + \boldsymbol{\epsilon} \qquad \mathbf{x} = \mathbf{\Lambda_x}\boldsymbol{\xi} + \boldsymbol{\delta}$$

Avec comme contraintes : ϵ et η ; ξ et δ ; ϵ, δ et ζ ; δ et η ; ϵ et ξ non corrélées.

Schumacker et Lomax (2010) rappellent que dans la modélisation d'équations structurelles, le chercheur suit les étapes de spécification, d'identification, d'estimation, de test et de modification du modèle, étapes que nous reprendrons ici.

i. *La spécification du modèle*

La spécification est une étape cruciale lors de l'élaboration de modèles à équations structurelles car une mauvaise approche peut conduire à des interprétations erronées et nuire à la qualité des mesures (Lacroux, 2009).

Lors la spécification, le chercheur identifie les variables manifestes pour la mesure des construits qu'il aura jugé pertinent de mettre en relation.

Nous avons pour notre part spécifié les caractéristiques des échelles en adaptant l'existant. Nous chercherons donc à vérifier la significativité des indicateurs vis-à-vis de leur variable. La nature des liaisons doit également être étudiée. Nous avons par conséquent examiné la nature réflexive ou formative des relations.

Lorsque les indicateurs sont le reflet de la variable latente, la liaison est dite réflexive. Dans ce cas, le construit est considéré comme une cause.

Lorsque les variables manifestes sont exogènes, les relations sont dites formatives. La variable latente devient alors un effet. La figure suivante illustre les deux natures des relations entre variable latente et indicateurs.

Lacroux, (2009) illustrent les construits dans la figure suivante. Au sein de notre modèle, nous postulons que les indicateurs sont réflexifs.

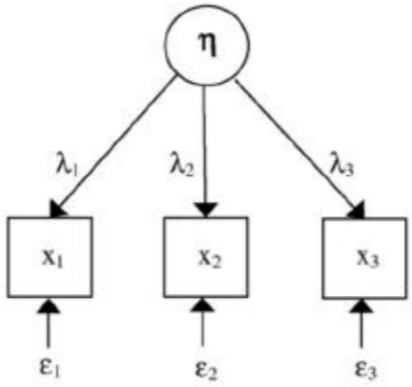
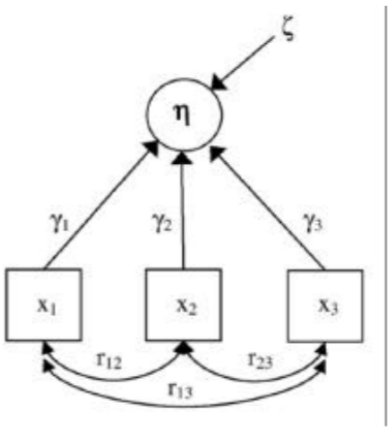
Modèle de mesure d'un construit latent réflexif	Modèle de mesure d'un construit latent formatif
	
η = construit latent xi = indicateurs λ = coefficient représentant l'effet du construit sur l'indicateur (*loading*) ε = indicateur de l'erreur de mesure	η = construit latent xi = indicateurs γ = coefficient représentant l'effet de l'indicateur sur le construit (coefficient de régression) r = corrélations entre indicateurs ζ = indicateur « d' erreur » (*distubance term*)[2]
Le construit est la « cause » des indicateurs. Sur le plan formel, Chaque indicateur est lié à la variable latente par une équation de régression simple du type : $x_i = \lambda_i \eta + \varepsilon_i$	Les indicateurs sont la « cause » du construit. Sur le plan formel, le modèle s'écrit comme une équation de régression multiple : $\eta = \sum_{i=1}^{n} \gamma_i x_i + \zeta$

Figure 62 : Schéma réflexif et formatif

Le tableau suivant rappelle les propositions relatives au modèle de mesure (construits réflexifs).

Tableau 42 : Hypothèses du modèle de mesure

P1a : La perception du risque alimentaire liée à la consommation d'aliments industriels est composée de sept dimensions : le risque psychosocial de prise de poids, d'estime de soi, sociétal lié à la tradition, sociétal lié à la production, physique à long terme, financier et de performance. **P1b :** Les dimensions de perception du risque se regroupent en un facteur de second ordre : le risque perçu.
P2 : L'attitude à l'égard des aliments industriels est composée d'une dimension.
P3 : L'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels est composée d'une dimension.
P4 : Le risque de réputation des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels est composé d'une dimension.
P5 : L'intention de communication interpersonnelle induite par l'achat et la consommation d'un repas gastronomique comportant des aliments industriels est composée d'une dimension : l'intention de bouche-à-oreille négative.

ii. *L'identification du modèle*

Najar et Najjar (2013, p. 5) rappellent que « *la condition d'ordre est vérifiée lorsque le modèle est juste identifié ou encore suridentifié, c'est-à-dire lorsque le degré de liberté est supérieur ou égal à zéro (ddl ≥ 0). Par ailleurs, la condition de rang permet d'avoir une seule solution vis-à-vis de chacun des paramètres à estimer.* » Shumaker et Lomax apportent pour leur part les précisions suivantes (2010, p. 57) :

- Un modèle est sous-identifié (ou non identifié) si un ou plusieurs paramètres ne sont pas déterminés de manière unique car il n'y a pas suffisamment d'informations dans la matrice.
- Un modèle est simplement ou exactement identifié si tous les paramètres sont déterminés de manière unique car il y a juste assez d'informations dans la matrice.
- Un modèle est sur identifié lorsqu'il existe plus d'une manière d'estimer un ou des paramètres du fait de suffisamment d'informations dans la matrice.

Lors de l'élaboration de notre questionnaire, nous avons généré un nombre d'items important pour optimiser la spécification de notre modèle. Afin d'avoir suffisamment d'informations pour estimer les paramètres, nous veillerons à garder, dans la mesure du possible au minimum trois items par variable latente et nous fixerons à 1 leur premier indicateur.

iii. *L'estimation du modèle*

Pour estimer notre modèle, nous utiliserons l'estimation par maximum de vraisemblance (ML) permettant de calculer à partir de données empiriques les meilleures valeurs d'un paramètre d'une loi de probabilité. Il s'agit d'évaluer la plausibilité des valeurs du modèle à partir de notre échantillon. La méthode ML est dépendante de la multinormalité des données. Comme le rappellent Najjar et Najar (2013), cette méthode semble être la plus utilisée en marketing. Sur des sujets relatifs au risque perçu et à l'alimentation, Brunel (2002) et Pichon (2006) ont par exemple retenu cette méthode.

Olsson et al. (2000) ont par ailleurs montré que la méthode ML fournit des indices plus réalistes d'ajustement global et des valeurs de paramètres moins biaisées qu'avec la méthode GLS. Enfin, comme le rappellent Brunel (2002) et Mourre (2013) :

- la méthode des Moindre Carrés Généralisés (GLS) s'affranchit des hypothèses de multinormalité mais s'avère inutilisable lorsque le modèle est complexe, ce qui est notre cas.

- les méthodes ADF (Asymptotic Distribution Free) et WLS (Weighted Least Squares) ne requièrent pas la multinormalité mais exigent des échantillons de plus de 2 500 observations. Malgré les recommandations de la littérature selon lesquelles le WLS devrait être utilisé lorsque les données ne sont pas normalement distribuées, Olsson et al. (2000) ont montré que la méthode WLS n'est en aucune condition préférable à la méthode ML. En fait, ce n'est que pour les grands échantillons (N = 1 000 et 2 000) et les modèles légèrement mal spécifiés que le WLS a fourni des estimations et des indices d'ajustement proches de ceux obtenus pour ML.

- l'ELS (Elliptical Least Squares), EGLS (Elliptical Generalized Least Squares) prennent en charge des distributions elliptiques, s'affranchissent de l'hypothèse de multinormalité, mais nécessitent également un échantillon de grande taille dont nous ne disposons pas.

- la méthode des moindres carrés partiels est adaptée à la méthode PLS (Partial Least Square) qui repose sur l'analyse de la variance.

Nous avons écarté cette méthode dans la mesure où ayant spécifié notre modèle par la théorie, nous souhaitions prolonger la dimension exploratoire de notre recherche vers une approche confirmatoire. Selon la littérature, la mesure du risque implique par ailleurs l'analyse de second ordre, voire de troisième ordre (Brunel, 2002) irréalisable avec la méthode PLS. La statistique de l'estimation par le maximum de vraisemblance décrite par Russolilo s'écrit[28] :

Équation 6 : L'estimation par le maximum de vraisemblance

$$F_M = \log|\mathbf{C}| + tr\left(\mathbf{S}\mathbf{C}^{-1}\right) - \log|\mathbf{S}| - (p+q)$$

Afin de contourner les limites liées à la distribution des variables, il est d'usage d'utiliser la technique de bootstrap à N réplication, (Schumacker et Lomax 2010, p. 93, p. 136 ; Brunel, 2002, p. 295 ; Mourre, 2013, p. 8). La procédure bootstrap systématiquement utilisée dans cette thèse a consisté à créer à partir de l'échantillon initial des pseudo-échantillons par tirage avec remise, en vue de produire des estimations et des erreurs standardisées.

[28] http://cedric.cnam.fr/~saporta/IntroSEM.pdf

iv. *Le test du modèle*

Pour tester notre modèle, nous prendrons soin de vérifier l'absence de résultats aberrants tels que des signes contraires à ceux présupposés, des corrélations supérieures à 1. Puis nous étudierons :

- Le poids des régressions standardisés (λ) indiquant l'influence des indicateurs sur leurs variables latentes. Les coefficients représentent la liaison de chaque item à son construit et devront être de l'ordre de 0,7 au minimum.

- Les corrélations multiples au carré (SMC) qui renseignent sur la contribution à l'explication des variables ; elles devront être supérieures à 0,5.

- Les corrélations linéaires permettant d'évaluer la force des relations entre les facteurs : elles devront être supérieures à 0,3 (modérées) ou 0,5 (fortes). Les corrélations ne doivent cependant pas être trop élevées, signifiant alors l'unidimensionnalité des construits.

- Les indices de modification et les résidus standardisés fournissant des indications sur les paramètres à supprimer pour assurer la parcimonie de l'ajustement.

Enfin, pour tester notre modèle, nous considérerons les indices permettant d'évaluer la qualité d'ajustement du modèle de mesure et du modèle structurel aux données empiriques**.** Le tableau suivant, adapté de Roussel et al. 2002 ; Brunel, 2002, Pichon, 2006, Schumacker et Lomax 2010 ; Pedhazur et Pedhazur Schmelkin (1991), Baillargeon 2006…) présente les principaux indices d'ajustement utilisés pour l'analyse confirmatoire. Pour plus de détails concernant les statistiques que nous présenterons à la suite du tableau suivant, voir Pupion (2012), ou Jackobowicz (2007).

Tableau 43 : Indices d'ajustements

Groupe d'indices	Indice	Description	Valeur clé
Indices absolus : mesurent l'ajustement global et renseignent quant à la correcte reproduction des données par le modèle	χ^2	Test d'indépendance. Compare la valeur du χ^2 obtenu à celle de la table. Sensible à la taille de l'échantillon.	/
	GFI	Indiquent la proportion d'information expliquée par la matrice. L'AGFI est pour sa part ajusté par rapport aux degrés de liberté. Vont de 0 : aucun ajustement, à 1 : parfait ajustement. AGFI sensible à la complexité des modèles (Jakobowicz, 2007)	> à 0,9, voir 0,8 pour l'AGFI Pedhazur Schmelkin (1991) cité par Brunel, 2002 p. 298
	AGFI		
	RMSEA	Mesure l'écart de prédiction par rapport à la valeur réelle. Elle caractérise la précision de la statistique.	0,05 à 0,08
	SRMR	Version standardisée du RMR basée sur les valeurs de la matrice résiduelle.	0,05 à 0,08
Indices incrémentaux : comparent le modèle testé à un modèle d'indépendance	NFI	1 moins la proportion du chi-deux d'indépendance une fois le modèle ajusté	> à 0,9
	NNFI	Compare les χ^2 divisés par leur degré de liberté pour le modèle d'indépendance et le modèle étudié	
	CFI	Compare le modèle testé au modèle d'indépendance	> à 0,9
	TLI	Estime dans quelle mesure le modèle à l'étude améliore l'ajustement en comparaison du modèle d'indépendance	> à 0,9
	RFI	Indice d'ajustement relatif dérivé du NFI	> à 0,9
	IFI	Ajuste le NFI pour la taille de l'échantillon et les degrés de liberté	> à 0,9
Indice de parcimonie : indique si le modèle présente un bon ajustement par paramètre à estimer	χ^2/ddl	Permet d'effectuer le rapport entre la grandeur du χ^2 et les degrés de liberté pour obtenir le modèle le mieux ajusté avec un minimum de paramètres.	χ^2/ddl ≤ 3

Dans le cadre de cette thèse, nous évaluerons la qualité de notre modèle en examinant les indices absolus (GFI ; AGFI ; RMSEA, SRMR) ; Incrémentaux (IFI, TLI) et de parcimonie (χ^2/ddl). Notons que l'utilisation du Chi-deux en tant qu'indice d'ajustement conduit souvent à rejeter les modèles basés sur plus de 200 observations, c'est pourquoi nous n'utiliserons pas cet indicateur. Nous présentons ci-dessous les indicateurs mentionnés. Jakobowicz (2007, p. 31-34) indique les statistiques suivantes pour ces indices :

Le GFI renseigne sur la proportion d'information expliquée par la matrice de covariance empirique S.

Équation 7 : Qualité d'ajustement: GFI (*goodness of fit index*)

$$GFI = 1 - \frac{Tr(\mathbf{W}^{-1/2}(\mathbf{S} - \hat{\mathbf{\Sigma}})\mathbf{W}^{-1/2})^2}{Tr(\mathbf{W}^{-1/2}\mathbf{S}\mathbf{W}^{-1/2})^2}$$

Où **W** représente la matrice des poids qui dépend de la méthode d'estimation utilisée.

L'AGFI renseigne sur la proportion d'information ajustée aux degrés de liberté dans la matrice de covariance empirique S.

Équation 8 : Qualité d'ajustement ajustée: AGFI (adjusted goodness of fit index)

$$AGFI = 1 - (1 - GFI)\frac{(P_{endo} + P_{exo})(P_{endo} + P_{exo} + 1)}{2v_t}$$

Où vt = degré de liberté (nombre de covariances – nombre de paramètres)

Le RMSEA renseigne sur la déviation moyenne de la statistique du $\chi 2$ de sa valeur prévue par degré de liberté.

Équation 9 : Racine carrée de la moyenne des erreurs d'approximations : RMSEA (*root mean squared error approximation*)

$$\widehat{RMSEA} = \sqrt{\frac{\hat{F}}{v_t} - \frac{1}{N-1}}$$

Le Tucker-Lewis indice mesure l'augmentation de la qualité d'ajustement lorsque l'on passe du modèle de référence M0 au modèle étudié.

Équation 10 : Indice d'ajustement non normé : TLI ou NNFI ou NNIFI (Tucker-Lewis indice)

$$NNFI = \frac{\frac{T_0}{v_0} - \frac{T_t}{v_t}}{\frac{T_0}{v_0} - 1} = \frac{\frac{F_0}{v_0} - \frac{F}{v_t}}{\frac{F_0}{v_0} - \frac{1}{n-1}}$$

Avec T0 statistique du $\chi 2$ pour le modèle de référence et F0 fonction à optimiser pour le modèle de référence.

Le comparative fit index compare le modèle étudié au modèle d'indépendance.

Équation 11 : Indice comparatif d'ajustement : CFI (comparative fit index)

$$CFI = 1 - \frac{\max\{T_t - v_t, 0\}}{\max\{T_t - v_t, T_0 - v_0, 0\}} = \frac{[(N-1)F_0 - v_0] - [(N-1)F - v_t]}{[(N-1)F_0 - v_0]}$$

Où F0 est le F minimum pour le modèle indépendant et v0 le degré de liberté maximal de ce modèle.

Le SRMR, Hu et Bentler (1999) notent que la formule statistique s'écrit ainsi :

Équation 12 : SRMR : Standardized Root Mean Residual

$$\text{SRMR} = \sqrt{\left\{2\sum_{i=1}^{p}\sum_{j=1}^{i}\left[\left(s_{ij} - \hat{\sigma}_{ij}\right) / \left(s_{ii}s_{jj}\right)\right]^2\right\} / p(p+1)}$$

Rindskopf, (1984) a mis en lumière les concepts de variables latentes « fantômes » et « imaginaires » permettant au chercheur d'atteindre un plus haut niveau d'abstraction. Comme le rappellent Roussel et el Akremi (2002), les facteurs (ou variables latentes) estimés par des variables observables (indicateurs) sont des construits de premier ordre, tandis que certaines variables latentes peuvent avoir pour indicateurs d'autres variables latentes et sont alors définis comme étant de second ordre. Roussel et al (2002) postulent cependant que la théorie justifie la pertinence du recours à l'Analyse Factorielle Confirmatoire d'ordre supérieur.

Brunel (2002) a démontré que l'analyse de second ordre, voire de troisième ordre était justifiée pour le construit du risque perçu. Nous avons opté pour la conception d'un modèle de mesure limité aux facteurs de premier et second ordre du risque perçu (notre objet d'étude étant différent). Nous avons par ailleurs opté pour une analyse de premier ordre du bouche-à-oreille, d'autant que nous avons adapté l'échelle de Goyette et al. 2010 et que de ce fait, nous ne pouvons pour l'instant pas nous appuyer sur la théorie pour émettre l'existence d'un construit d'ordre supérieur.

Ces choix ne nous empêcheront pas de tester empiriquement des modèles concurrents intégrant des construits d'ordres supérieurs.

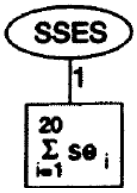
Ainsi, en vue de confirmer notre modèle de mesure, nous réaliserons des Analyses Factorielles Confirmatoires de premier ordre et de second ordre concernant le risque perçu, et de premier ordre du bouche-à-oreille. Si les conditions sont réunies, alors nous procéderons à des analyses de 3ème ordre du risque perçu.

Ajoutons enfin qu'il existe quatre façons d'envisager les construits multidimensionnels (voir figure suivante : Bagozzi et Heatherton, 1994, p. 38) :

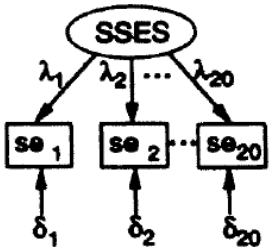
- Le modèle d'agrégation totale est un indicateur composite formé de la somme des scores de tous les items.
- Le modèle d'agrégation partielle qui traite chaque dimension d'un construit comme les indicateurs d'une seule variable latente et pour lequel chaque dimension est une agrégation des items.
- Le modèle de désagrégation partielle qui représente chaque dimension comme une variable latente séparée, mesurée par une agrégation des items qui les composent.
- Le modèle de désagrégation totale représente chaque dimension comme une variable latente qui utilise chaque item de l'échelle comme un indicateur.

Notre recherche s'inscrivant dans une démarche exploratoire et confirmatoire, nous souhaitons recueillir et traiter un maximum d'informations, c'est pourquoi nous optons pour un modèle de désagrégation totale.

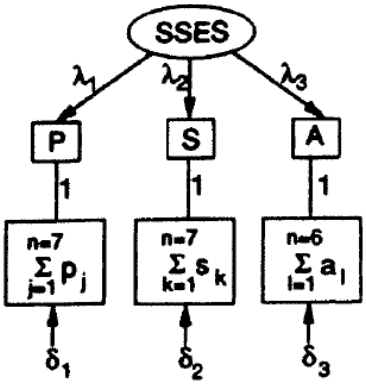
b. Total aggregation
Aggregation across dimensions and items



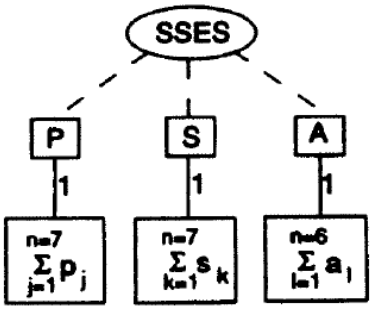
Aggregation across dimensions



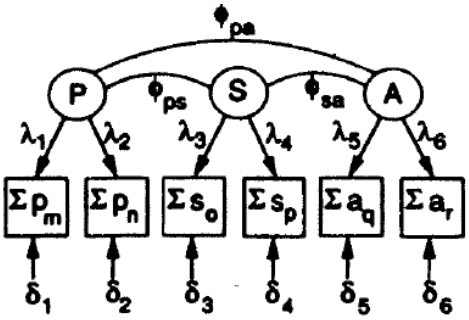
a. Partial aggregation
Hierarchical organization of components



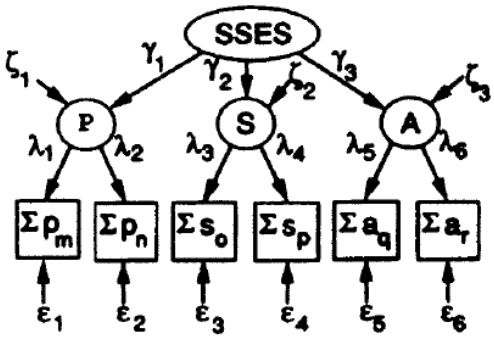
Discrete components



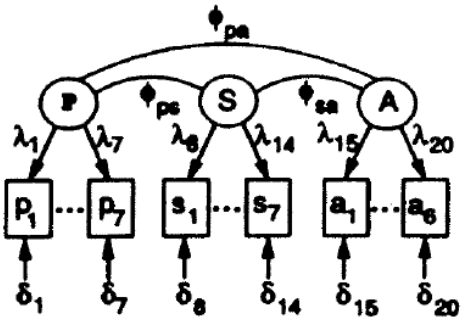
c. Partial aggregation
First order model



Second order model



d. Total aggregation
First order model



Second order model

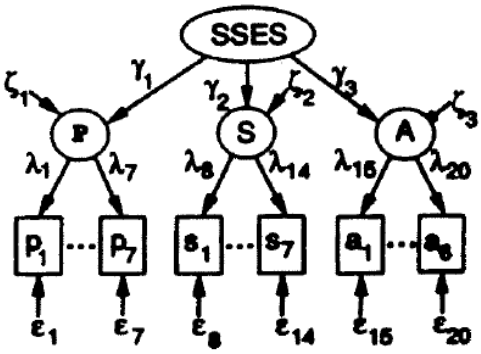


Figure 63 : Représentation des construits multidimensionnels selon l'agrégation des construits

V. *La modification du modèle (re-spécification)*

Baillargeon (2006, p. 19) précise que « *si notre modèle théorique est mal spécifié (par exemple s'il postule des liens qui ne sont pas effectifs ou encore qu'il ignore des liens importants), la matrice de variance-covariance reproduite s'éloignera substantiellement du patron variance/covariance observé entre les variables* ».

La dernière étape de notre démarche consistera par conséquent à modifier et à épurer le modèle en vérifiant les différents indicateurs et informations (indices d'ajustement, poids des régressions standardisées, SMC, indices de modification, résidus standardisés…).

- Nous examinerons plus particulièrement les indices de modification et les résidus standardisés afin de les réduire en supprimant les items pénalisants.
- Nous vérifierons l'existence de la variable fantôme « risque global ».
- Nous comparerons nos modèles à des modèles concurrents plus simples (unidimensionnels) ou plus complexes (intégrant des construits d'ordres supérieurs).
- Nous vérifierons la dimensionnalité des construits en effectuant des tests de Chi² susceptibles de révéler de meilleurs ajustements.

Une fois le modèle ajusté, nous vérifierons sa validité convergente et discriminante dont la procédure est exposée plus loin dans ce chapitre.

L'ensemble de ces vérifications et investigations doivent nous mener à un modèle correctement ajusté, malgré sa complexité.

Les Analyses Factorielles Confirmatoires (AFC) qui suivent seront réalisées à partir de la population totale de notre échantillon (N 424), à l'aide du logiciel AMOS graphics 27. Nous avons opté pour ce logiciel car :

- Il comprend toutes les fonctionnalités relatives à nos choix et aux calculs à effectuer (bootstrap, indices d'ajustement, indices de modification) ;
- Il est convivial et permet une re-spécification rapide du modèle ;
- Il permet la représentation graphique des modèles de mesure et de structure ;
- Il autorise des sorties texte exploitables sur traitement de texte et feuilles de calcul.

L'ensemble des données relatives à l'échantillon et aux items se trouvent en annexe.

B. Analyses factorielles confirmatoires des variables principales

Avant de débuter nos analyses, nous souhaitons préciser que le caractère exploratoire de notre recherche implique une stratégie de modélisation qui ne pourra être purement confirmatoire. Nous opterons essentiellement pour une démarche d'amélioration du modèle préalablement spécifié, tout en comparant certains modèles concurrents.

Comme le préconisent Anderson et Gerbing (1988) cités par Alem (2013), et Fürst, Myszkowski et Storme (2013), il est préférable de tester plus d'un modèle, ce que nous ferons. Les analyses Factorielles Confirmatoires présentées dans un premier temps concernent les variables principales du modèle qui sont :

- Le risque perçu ;
- L'attitude à l'égard des aliments industriels ;
- L'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels ;
- Le risque de réputation ;
- L'intention de bouche-à-oreille.

i. *La perception du risque*

Rappelons que nous nous sommes appuyés sur le modèle de Brunel (2002) pour mesurer le risque perçu. Le chercheur avait atteint un niveau d'abstraction élevé en élaborant des modèles de premier, second et troisième ordre. Comme précisé ci-dessus, nous avons fait le choix, en nous appuyant sur les construits spécifiés par Brunel, d'élaborer un modèle similaire du risque perçu.

Nous suivrons les recommandations de Fürst, Myszkowski et Storme (2013) qui conseillent pour des modèles complexes de tester dans un premier temps les modèles de mesure séparément.

ii. ***Le risque sociétal***

La première AFC que nous allons présenter concerne le risque sociétal. Brunel (2002, p. 306) avait identifié deux dimensions lors de l'analyse exploratoire de ce risque : le respect de la nature et le refus d'un système privilégiant la rentabilité. Nous avons retrouvé une bi-dimensionnalité de ce construit lors de notre AFE. Au regard des items qui constituent ces dimensions, nous avons caractérisé deux types de risques sociétaux : le risque lié au manque d'éthique du processus de production (RSO PROD), et le risque de déperdition des traditions culinaires françaises (RSO TRAD). Pour nous appuyer sur un modèle sur-identifié, nous avons mené cette première AFC en corrélant les deux dimensions précitées. Une comparaison avec un modèle concurrent et un test de différence de chi² nous permettront de confirmer la bi-dimensionnalité du construit.

Tableau 44 : Analyse factorielle confirmatoire du risque sociétal (9 items)

Intitulé du facteur	Intitulé de l'item	λ	SMC
Risque sociétal lié à la production (RSO PROD)	RSO1	0,866	0,750
	RSO2	0,870	0,756
	RSO3	0,878	0,770
	RSO4	0,876	0,767
	RSO5	0,876	0,768
	RSO6	0,886	0,785
Risque Sociétal lié aux traditions RSRSO TRAD	RSO7	0,873	0,762
	RSO8	0,917	0,841
	RSO9	0,948	0,898
(LB) = *Lower Bound* (HB) = *Higher bound*		Indices d'ajustement	Valeur constatée
		SRMR	0,024
		GFI	0,908
		AGFI	0,840
		CFI	0,963
		TLI	0,948
		RMSEA	0,114 LB 0,098 HB 0,131

Les résultats de cette première analyse sont mitigés car ils présentent quelques faiblesses. Les lambdas et les SMC sont satisfaisants tout comme les indices incrémentaux, mais nous notons un AGFI assez faible, ainsi qu'un RMSEA trop élevé. La reproduction des données par le modèle peut être optimisée par parcimonie. Le rapport du chi² par ddl étant de 6,5, nous avons examiné les résidus en vue de procéder à un ajustement selon chaque paramètre estimé. L'examen des indices de modifications suggère la suppression de deux items : RSO1 : « *Que sa consommation cautionne des modes de production alimentaire mettant en péril l'équilibre de la nature* » et RSO2 « *Que sa consommation cautionne des modes d'élevage qui ne sont pas défendables d'un point de vue éthique* ». Supprimer des énoncés d'une échelle existante doit pouvoir être théoriquement justifié : ces deux items se distinguent car ils ciblent les modes d'élevage et de production dont il peut être difficile de juger l'éthique ou l'impact sur l'environnement pour un consommateur déconnecté des modes de fabrication (Brunel, Gallen, Roux 2013 ; Fischler, 1990). Après suppression des items RSO1 et RSO2, nous avons procédé à une nouvelle AFC :

Tableau 45 : Analyse factorielle confirmatoire du risque sociétal (7 items)

Intitulé du facteur	Intitulé de l'item	λ	SMC
Risque sociétal de production (RSOPROD)	RSO3	0,828	0,685
	RSO4	0,900	0,809
	RSO5	0,896	0,802
	RSO6	0,909	0,827
Risque sociétal de tradition (RSOTRAD)	RSO7	0,873	0,763
	RSO8	0,917	0,898
	RSO9	0,947	0,840
(LB) = Lower Bound *(HB) = Higher bound*		Indices d'ajustement	Valeur constatée
		SRMR	0,014
		GFI	0,985
		AGFI	0,967
		CFI	0,996
		TLI	0,994
		RMSEA	0,042 LB 0,007 HB 0,070

Cette fois, l'ensemble des résultats sont bons. Les contributions factorielles sont toutes significatives. Les SMC sont satisfaisantes et les λ supérieurs à 0,8. Les indices d'ajustement sont excellents. De ce fait, nous avons décidé de conserver l'information en l'état.

Suivant les recommandations de Fürst, Myszkowski et Storme (2013) nous avons étudié un modèle concurrent reposant sur l'unidimensionnalité du construit : nous avons donc comparé les résultats ci-dessus (modèle A) à ceux d'un modèle pour lequel le risque sociétal était unidimensionnel (modèle B). Le modèle A s'avère supérieur, comme le montre le tableau suivant.

Tableau 46 : Comparaison des modèles du risque sociétal

	SRMR	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
Modèle A (2 dimensions)	0,014	0,985	0,967	0,996	0,994	0,042
Modèle B (1 dimension)	0,150	0,643	0,286	0,705	0,558	0,368

Nous avons également procédé à un test de différence de chi-deux : nous avons alors contraint le modèle ci-dessus en fixant la corrélation à 1, puis nous l'avons comparé au modèle libre. Ce dernier s'est révélé meilleur que le modèle contraint, ce qui nous conforte dans notre décision de traiter le risque sociétal comme un construit bidimensionnel, la corrélation entre les deux facteurs étant forte (0,6). Les résultats du test de différence de chi-deux sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau 47 : Test de différence de chi² du risque sociétal

	Chi-deux	Ddl	P
Modèle libre	80,265	14	0,00 %
Modèle contraint	22,8	13	4,43 %
Différence	57,465	1	0,00 %

iii. *Les risques de performance et financier*

Brunel (2002) avait fait converger le risque de performance (risque que le produit n'atteigne pas les objectifs qualitatifs visés) et le risque financier vers un construit d'ordre supérieur : le risque fonctionnel. Nous retenons que le mangeur peut percevoir un risque lié au mauvais rapport qualité-prix d'une part, et la bidimensionnalité du construit d'autre part. Pour cela, nous traiterons le risque de performance et financier simultanément, en procédant de la même manière que pour le risque sociétal. Nous vérifierons la bidimensionnalité en comparant ce modèle à un modèle concurrent basé sur l'unidimensionnalité (Fürst, Myszkowski et Storme, 2013) et nous procéderons à un test de différence de chi² afin de vérifier la supériorité du modèle libre sur le modèle contraint. Rappelons que l'AFE nous avait précédemment conduit à éliminer l'item RFI5.

Tableau 48 : Analyse Factorielle Confirmatoire des risques de performance et financier

Intitulé du facteur	Intitulé de l'item	λ	SMC
Risque de Performance (RPER)	RPER1	0,790	0,624
	RPER2	0,798	0,636
	RPER3	0,893	0,798
	RPER4	0,838	0,702
Risque financier (RFI)	RFI1	0,855	0,731
	RFI2	0,885	0,783
	RFI3	0,890	0,792
	RFI4	0,743	0,552
(LB) = Lower Bound (HB) = Higher Bound		Indices d'ajustement	Valeur constatée
		GFI	0,981
		AGFI	0,964
		SRMR	0,019
		CFI	0,994
		TLI	0,991
		RMSEA	0,043 LB 0,018 HB 0,046

Les résultats de l'analyse confirmatoire du risque de performance et financier sont bons. Les lambdas sont tous supérieurs à 0,7 et les SMC supérieurs à 0,5. Tous les indices indiquent un que la distance entre les données et le modèle est faible. L'item RFI4 montre cependant des résidus plus importants, mais son SMC reste acceptable. Bien que ce dernier item puisse pénaliser le modèle final, nous décidons pour l'instant de conserver l'information. Comme spécifié ci-dessus, nous avons comparé un modèle concurrent reposant sur l'unidimensionnalité du construit (modèle B) en suivant les conseils de Fürst, Myszkowski et Storme (2013). Il s'avère que le modèle bidimensionnel est beaucoup mieux ajusté aux données.

Tableau 49 : Comparaison des modèles des risques financiers et de performance

	SRMR	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
Modèle A (2 dimensions)	0,019	0,981	0,964	0,994	0,991	0,043
Modèle B (1 dimension)	0,104	0,674	0,413	0,783	0,697	0,247

Nous avons également procédé à un test de différence de chi-deux (Korchia, 2001) qui montre que nous pouvons retenir la bidimensionnalité du construit, la corrélation entre les facteurs étant de 0,676. Le tableau qui suit présente les résultats de ce test.

Tableau 50 : Test de différence de chi² des risques financier et de performance

	Chi-deux	Ddl	P
Modèle libre	88,5	20	0,00 %
Modèle contraint	34,1	19	1,79 %
Différence	54,4	1	0,00 %

iv. ***Les risques physiques à court et long terme***

Brunel (2002) avait fait converger les risques physiques à court terme (RPCT) et long à terme (RPLT) vers un construit d'ordre supérieur : le risque physique. Pour cela, nous traiterons ces deux types de risque en les corrélant comme nous l'avons fait pour les dimensions traitées ci-dessus. Pour les mêmes raisons que celles évoquées auparavant, nous vérifierons la bi-dimensionnalité du construit par comparaison avec un modèle fondé sur l'unidimensionnalité et en procédant à un test de différence de chi-deux (Fürst, Myszkowski et Storme, 2013).

Tableau 51 : Analyse Factorielle Confirmatoire du risque physique à court et long terme (8 items)

Intitulé du facteur	Intitulé de l'item	λ	SMC
Risque Physique à Court Terme (RPCT)	RPCT1	0,787	0,620
	RPCT2	0,938	0,881
	RPCT3	0,895	0,802
	RPCT4	0,913	0, 833
Risque Physique à Long Terme (RPLT)	RPLT1	0,901	0,811
	RPLT2	0,903	0,815
	RPLT3	0,879	0,772
	RPLT4	0,906	0,821
(LB) = *Lower Bound* (HB) = *Higher Bound*		Indices d'ajustement	Valeur constatée
		GFI	0,939
		AGFI	0,885
		SRMR	0,061
		CFI	0,971
		TLI	0,957
		RMSEA	0,108 LB 0,09 HB 0,128

Les résultats de cette première AFC du risque physique font état d'un AGFI un trop faible, et d'un RMSEA trop élevé. Le modèle peut être ajusté. Le rapport du chi-deux par ddl étant de presque 6, nous avons examiné les indices de modifications. Au regard des résidus, nous avons supprimé les items :

RPCT1 : « *Que les ingrédients qu'il contient me rendent malade à court terme* ».
RPLT3 : « *Que les ingrédients qu'il contient finissent par me rendre malade à long terme* ».

Ces deux items ont pour point commun d'évoquer les « ingrédients » comme responsables d'un risque pour la santé à court ou long terme. Ce sont les seuls items à mobiliser cette notion qui semble trop vaste pour le répondant. Brunel a pour sa part travaillé sur un produit sensible, à savoir le steak haché surgelé, créant certainement des conditions propices à des représentations de risque physique à court terme, tandis que nous avons évoqué « l'aliment industriel » en général. On remarquera ici que la perception du risque dans le contexte alimentaire semble particulièrement liée au produit.

Après suppression des deux items incriminés, nous avons procédé à une nouvelle AFC.

Tableau 52 : Analyse Factorielle Confirmatoire du risque physique à court et long terme (6 items)

Intitulé du facteur	Intitulé de l'item	λ	SMC
Risque Physique à Court Terme (RPCT)	RPCT2	0,937	0,877
	RPCT3	0,899	0,807
	RPCT4	0,915	0,837
Risque Physique à Long Terme (RPLT)	RPLT1	0,881	0,776
	RPLT2	0,924	0,853
	RPLT4	0,910	0,827
((LB) = Lower Bound ((HB) = Higher Bound		Indices d'ajustement	Valeur constatée
		GFI	0,984
		AGFI	0,958
		SRMR	0,015
		CFI	0,994
		TLI	0,989
		RMSEA	0,062 LB 0,030 HB 0,095

Les résultats de cette seconde AFC sont bons. Le RMSEA et l'AGFI ont été sensiblement améliorés et répondent désormais aux critères d'ajustement recommandés. Malgré un RMSEA un peu élevé, nous conservons ce modèle en l'état. Les tableaux qui suivent présentent la comparaison du modèle ci-dessus (modèle A) avec un modèle B pour lequel le risque physique est traité de manière unidimensionnelle et un test de différence du chi-deux permettant de vérifier la bidimensionnalité du construit.

Tableau 53 : Comparaison des modèles du risque physique

	SRMR	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
Modèle A (2 dimensions)	0,015	0,984	0,958	0,994	0,989	0,062
Modèle B (1 dimension)	0,250	0,606	0,820	0,586	0,310	0,494

Tableau 54 : Test de différence de chi-deux du risque physique

	Chi-deux	Ddl	P
Modèle libre	34,9	9	0,01 %
Modèle contraint	21,1	8	0,069%
Différence	13,8	1	0,02%

Les résultats confirment que le risque physique comporte deux dimensions, bien que la corrélation entre ces dernières soit plutôt modérée (0,390).

v. *Le risque psychosocial*

Brunel (2002), a distingué deux risques psychosociaux qu'il a fait converger vers un construit d'ordre supérieur (risque psychosocial) : le risque psychosocial lié à l'estime de soi (RPSYES) et celui qui concerne la prise de poids (RSPYGR). Compte tenu de ce niveau d'abstraction et afin d'évaluer les paramètres de cette échelle en sur-identifiant notre modèle, nous traiterons ensemble ces deux types de risque. Comme précédemment, nous vérifierons la bidimensionnalité du risque psychosocial. Pour ce faire, nous comparerons le modèle proposé à un modèle faisant état d'une seule dimension, et nous effectuerons un test de différence de chi-deux.

Tableau 55 : Analyse factorielle confirmatoire du risque psychosocial

Intitulé du facteur	Intitulé de l'item	λ	SMC
Risque Physique psychosocial estime de soi (RPSYES)	RPSY1	0,769	0,591
	RPSY2	0,939	0,883
	RPSY3	0,854	0,729
Risque Psychosocial de prise de poids (RPSYGR)	RPSY4	0,769	0,821
	RPSY5	0,939	0,788
	RPSY6	0,854	0,778
((LB) = *Lower Bound* ((HB) = *Higher Bound*		Indices d'ajustement	Valeur constatée
		GFI	0,978
		AGFI	0,941
		SRMR	0,029
		CFI	0,987
		TLI	0,976
		RMSEA	0,085 LB 0,056 HB 0,116

Les résultats de cette analyse traduisent un bon ajustement du modèle à la matrice. Les *loadings* sont supérieurs à 0,7 et les SMC sont satisfaisants. On note cependant un SMC un peu faible de l'item RSPY1 mais il reste au-dessus du seuil admis. Le RMSEA l'est également, malgré une valeur atteignant la limite. Afin de garder un maximum d'informations, nous conservons pour l'instant l'ensemble des items. Les tableaux qui suivent présentent : la comparaison du modèle ci-dessus (modèle A) avec un modèle B (Fürst, Myszkowski et Storme 2013) pour lequel le risque psychosocial est traité de manière unidimensionnelle et un test de différence du chi-deux.

Tableau 56 : Comparaison des modèles du risque psychosocial

	SRMR	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
Modèle A (2 dimensions)	0,029	0,978	0,941	0,987	0,976	0,085
Modèle B (1 dimension)	0,130	0,714	0,333	0,753	0,589	0,350

Tableau 57 : Test de différence de chi-deux du risque psychosocial

	Chi-square	Ddl	P
Modèle libre	98,2	9	0,00%
Modèle contraint	32,4	8	0,01%
Chi-square	65,8	1	0,00%

Les résultats confirment la bidimensionnalité du risque psychosocial (corrélation = 0,625).

vi. *Analyse factorielle confirmatoire du risque perçu*

Après avoir traité les modèles de mesure du risque perçu séparément, nous allons procéder à l'analyse factorielle confirmatoire du risque perçu de premier ordre dans sa globalité. En vue de présenter ces résultats, nous avons pris soin de calculer le rhô de Joreskög. En effet, comme nous l'avons précisé auparavant, l'alpha de Cronbach présente des limites quant à l'analyse de fiabilité des échelles. La valeur de ce coefficient dépend de l'intercorrélation des items, sa valeur étant d'autant plus forte que le nombre d'items est élevé (Churchill et Peter, 1984). De plus, des alphas très élevés tels que ceux que nous avons présentés auparavant peuvent indiquer une redondance des libellés (Boyle, 1991 ; Hulin, Netemeyer et Cudeck, 2001). Pour cela, il est préférable de calculer le rhô de Jöreskog (1971) qui intègre les termes d'erreur (Gardès, 2018 ; Roussel et al. 2002) et se veut indépendant du nombre d'items. Roehrich, (1994, p. 25) en rappelle la statistique :

$$\rho\xi = \frac{\left(\sum_{i=1}^{p} \lambda_i\right)^2 \mathrm{var}(\xi)}{\left(\sum_{i=1}^{p} \lambda_i\right)^2 \mathrm{var}(\xi) + \sum_{i=1}^{p} \mathrm{var}(\delta_i)}$$

où $\rho\xi$ = cohérence interne du construit ξ
λi = « correlateur » de l'item i avec le facteur.
Si le construit est standardisé, var $(\xi) = 1$.
var $(\delta i) = 1 - \lambda^2_i$ = variance résiduelle de l'item i.

Équation 13 : Équation du rhô de Joreskög

Les valeurs seuil attribuées au rhô de Joreskög sont similaires à celles de l'alpha de Crombach, soit 0,7 à 0,8 en fonction des chercheurs (Roussel et Wacheux, 2005 **;** Roussel et al. 2002), cités par Maumon de Longevialle (2013). Le tableau suivant présente le modèle du risque perçu final de premier ordre du risque perçu.

Tableau 58 : Analyse Factorielle Confirmatoire de premier ordre des dimensions du risque perçu (27 items)

Intitulé du facteur	Intitulé de l'item	λ	SMC	Rhô
Risque Financier	RFI1	0,850	0,723	0,91
	RFI2	0,887	0,787	
	RFI3	0,888	0,562	
	RFI4	0,750	0,788	
Risque de Performance	RPER1	0,784	0,615	0,90
	RPER2	0,799	0,639	
	RPER3	0,894	0,800	
	RPER4	0,840	0,705	
Risque Physique à Court Terme	RPCT2	0,934	0,873	0,94
	RPCT3	0,902	0,814	
	RPCT4	0,914	0,836	
Risque Physique à Long Terme	RPLT1	0,881	0,776	0,93
	RPLT2	0,931	0,867	
	RPLT4	0,901	0,812	
Risque Psychosocial estime de soi	RPSY1	0,789	0,623	0,89
	RPSY2	0,924	0,854	
	RPSY3	0,854	0,729	
Risque Psychosocial prise de poids	RPSY4	0,883	0,780	0,92
	RPSY5	0,901	0,812	
	RPSY6	0,891	0,795	
Risque Sociétal lié à la production	RSO3	0,829	0,687	0,93
	RSO4	0,896	0,802	
	RSO5	0,899	0,809	
	RSO6	0,908	0,825	
Risque Sociétal lié à la tradition	RSO7	0,874	0,764	0,94
	RSO8	0,918	0,843	
	RSO9	0,945	0,894	

	Indices d'ajustement	Valeurs constatées
(LB) = *Lower Bound* (HB) = *Higher Bound*	Test du Chi-deux	Chi-deux = 683,3 Degrés de liberté = 296 P = 0,000 Chi-deux : ddl =2,30
	GFI	0,895
	AGFI	0,865
	SRMR	0,040
	TLI	0,963
	CFI	0,956
	RMSEA	0,056 LB 0,050 HB 0,061

Les résultats de cette première analyse s'avèrent satisfaisants. Mais le GFI et l'AGFI sont un peu bas. Nous avons amélioré le modèle en respectant le principe de parcimonie. Après examen des indices de modification, nous avons pris la décision de supprimer tous les items du risque physique à court terme (RPCT1 avait déjà été supprimé) :

RPCT2 : « *Qu'il contienne une bactérie qui me rende malade à court terme* ».

RPCT3 : « *Que la mauvaise hygiène du produit me rende malade à court terme* ».

RPCT4 : « *D'être victime à court terme d'une intoxication alimentaire après l'avoir consommé* ».

La prise en compte de cette dimension du risque semble inappropriée à notre étude. Deux explications principales peuvent être avancées à ce sujet.

Brunel (2002) a étudié le risque perçu lié à l'achat et la consommation d'un steak haché surgelé, alors que nous n'avons pas contextualisé notre questionnement. Nous avons laissé le répondant libre d'imaginer l'aliment industriel de son choix. Or, le steak haché peut s'avérer plus sensible au risque perçu que d'autres aliments moins « reconstitués » ou moins souvent incriminés dans des intoxications alimentaires.

En 2002, la crise de la vache folle était encore dans tous les esprits, ce qui a pu accentuer la perception d'un risque physique à court terme concernant le steak haché surgelé.

Des études complémentaires pourraient être menées afin de comprendre pourquoi le risque physique à court terme n'apparaît pas comme un construit déterminant du risque perçu relatif aux aliments industriels. Outre l'étude de la perception du risque selon la nature du produit, l'impact de l'actualité pourrait être étudié (situation). Rappelons en effet que l'heuristique de disponibilité (facilité avec laquelle les événements reviennent en mémoire) et de représentativité (stéréotypes) influence la perception du risque (Kahneman, Tversky, 1982).

L'item RFI 4 (« *Qu'il représente une mauvaise dépense si je ne l'aime pas* ») : cet item avait montré dès l'AFC du risque financier des résidus importants avec un SMC relativement bas. Il explique mal la variable et ne semble pas bien à sa place.

Contrairement aux autres énoncés de l'échelle, il introduit en effet un risque de performance : le répondant peut considérer que s'il n'aime pas le produit c'est qu'il n'est pas bon, comme le suggèrent les énoncés du risque de performance.

Le tableau suivant fait état d'une nouvelle analyse factorielle après épuration du modèle.

Tableau 59 : Analyse Factorielle Confirmatoire de premier ordre du risque perçu (23 items)

Intitulé du facteur	Intitulé de l'item	λ	SMC	Rhô
Risque Financier	RFI1	0,855	0,732	0,91
	RFI2	0,886	0,785	
	RFI3	0,890	0,793	
Risque de Performance	RPER1	0,790	0,624	0,90
	RPER2	0,791	0,625	
	RPER3	0,891	0,795	
	RPER4	0,846	0,715	
Risque Physique à Long Terme	RPLT1	0,880	0,775	0,93
	RPLT2	0,932	0,868	
	RPLT4	0,901	0,812	
Risque Psychosocial estime de soi	RPSY1	0,789	0,622	0,89
	RPSY2	0,925	0,855	
	RPSY3	0,854	0,729	
Risque Psychosocial de prise de poids	RPSY4	0,884	0,781	0,92
	RPSY5	0,901	0,812	
	RPSY6	0,891	0,794	
Risque Sociétal lié à la production	RSO3	0,830	0,689	0,93
	RSO4	0,896	0,803	
	RSO5	0,899	0,809	
	RSO6	0,907	0,823	
Risque Sociétal lié à la tradition	RSO7	0,874	0,764	0,94
	RSO8	0,918	0,842	
	RSO9	0,946	0,895	
(LB) = *Lower Bound* (HB) = *Higher Bound*		Indices d'ajustement	Valeurs constatées	
		Test du Chi-deux	Chi-deux = 484,5 Degrés de liberté = 209 P = 0,000 Chi-deux : ddl =2,32	
		GFI	0,910	
		AGFI	0,881	
		SRMR	0,040	
		RMSEA	0,056 LB 0,049 HB 0,062	
		TLI	0,962	
		CFI	0,969	

Les résultats obtenus concernant les dimensions du risque perçu sont satisfaisants. Seul l'AGFI est un peu bas. Néanmoins, comme le rappel Brunel (2002) en citant Pedhazur et Schmelkin (1991), un AGFI de 0,8 peut être toléré. Ce score n'est pas alarmant car comme nous l'avons spécifié auparavant, les indices absolus sont pénalisés au sein des modèles complexes.

Au regard de ces éléments, il s'avère que ce modèle de premier ordre du risque perçu présente de bonnes qualités psychométriques et que nous pouvons poursuivre nos analyses.

Comme nous l'avons mentionné auparavant, Brunel (2002) a élaboré un modèle de mesure de second et de troisième ordre du risque perçu. Nous appuyant sur ses travaux, nous avons fait l'hypothèse d'un modèle à deux niveaux concernant le risque perçu. Il nous appartient d'une part de la vérifier, et d'autre part de tester un modèle à trois niveaux le cas échéant.

Comme le rappellent Roussel et Akremi (2002, p. 295) « *l'étude des facteurs de second ordre doit reposer sur deux arguments : le premier est l'existence de fondements théoriques qui soutiennent la pertinence d'un construit de second ordre ; l'autre argument doit découler de l'analyse factorielle confirmatoire de premier ordre. Les facteurs de premier ordre doivent être suffisamment bien corrélés pour converger vers un facteur d'ordre supérieur (Roussel et al., 2002). Le seuil empirique à partir duquel les facteurs de premier ordre sont supposés fortement corrélés est de 0,60 voire 0,70 sans qu'une norme scientifique se soit imposée à ce jour* ».

En ce qui nous concerne, il s'avère que ces deux conditions sont réunies : la condition théorique est justifiée par les travaux de Brunel (2002), tandis que de bonnes corrélations sont apparues au sein de notre modèle.

Le tableau suivant présente la matrice de corrélation du modèle de premier ordre du risque perçu. Il indique quels sont les construits d'ordre supérieur qu'il nous est permis d'envisager au vu de nos résultats et du modèle validé par Brunel (2002).

Tableau 60 : Corrélation des facteurs du modèle de premier ordre du risque perçu

Facteurs			Corrélation	Variable fantôme, modèle à 3 niveaux (Brunel, 2002)	Variable fantôme, modèle à 2 niveaux (Brunel, 2002)
rper	**<-->**	**rfi**	**0,671**	**Risque fonctionnel (RFONC)**	**Évaluation cognitive primaire (Risque global)**
rper	<-->	rplt	0,577		
rper	<-->	rsotrad	0,509		
rper	<-->	rpsyes	0,488		
rper	<-->	rpsyg	0,394		
rper	<-->	rsoprod	0,593		
rfi	<-->	rplt	0,631		
rfi	<-->	rsotrad	0,561		
rfi	<-->	rpsyes	0,518		
rfi	<-->	rpsyg	0,484		
rfi	<-->	rsoprod	0,677		
rplt	<-->	rsotrad	0,469		
rplt	<-->	rpsyes	0,524		
rplt	<-->	rpsyg	0,568		
rplt	<-->	rsoprod	0,759		
rsotrad	<-->	rpsyes	0,555		
rsotrad	<-->	rpsyg	0,465		
rsotrad	<-->	rsoprod	0,601		
rpsyes	**<-->**	**rpsyg**	**0,634**	**Risque Psychosocial (RPSY)**	
rpsyes	<-->	rsoprod	0,496		
rpsyg	<-->	rsoprod	0,506		

Les différentes analyses factorielles réalisées en amont nous ont conduit à supprimer le risque physique à court terme. Par conséquent, nous n'avons pas pu faire converger les risques physiques à court et long termes vers un construit d'ordre supérieur comme l'a fait Brunel (2002). Au vu de la bonne corrélation entre les facteurs RSOTRAD et RSOPROD, nous avons en revanche essayé de faire converger ces deux facteurs vers un construit d'ordre supérieur que nous avons nommé RSO. Mais nous avons été confrontés à une mauvaise validité discriminante liée à une très forte corrélation entre RSO et RFONC (0,892). Brunel avait d'ailleurs traité le risque sociétal comme un construit unidimensionnel. Nos résultats rejoignant ceux du chercheur, nous poursuivons l'élaboration de notre modèle de mesure du risque perçu avec des analyses de second et troisième niveau, comme l'illustre la figue suivante.

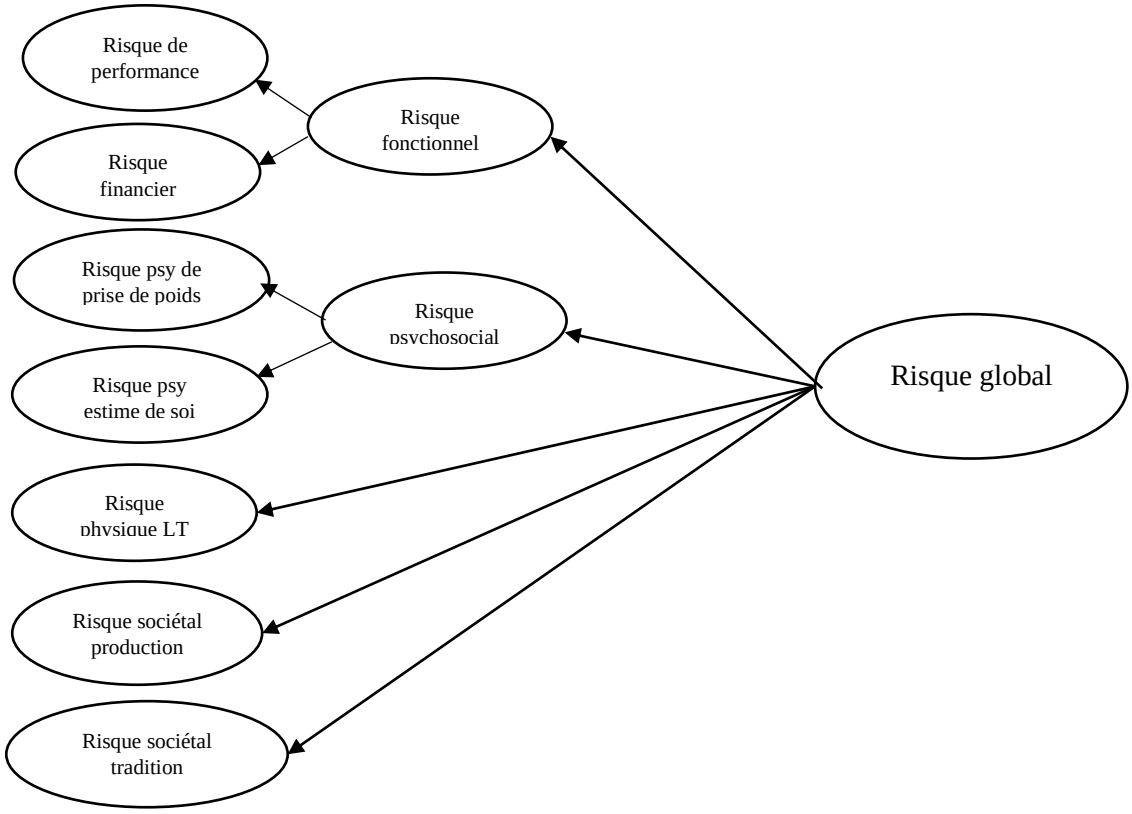


Figure 64 : Étude des facteurs de second et troisième ordre du risque perçu

Compte tenu des justifications théoriques et empiriques présentées ci-dessus, nous décidons de tester un modèle du risque perçu à deux niveaux d'abstraction et de poursuivre notre analyse avec un modèle à trois niveaux. Nous justifierons ensuite la supériorité du modèle à trois niveaux sur le modèle à deux niveaux en réalisant un test de différence de chi-deux.

Tableau 61 : Modèle de mesure du risque perçu de second ordre (23 items)

Intitulé du facteur	Intitulé de l'item	λ	SMC	Rhô
Risque global (second ordre)	Risque financier (RFI)	0,803	0,645	0,90
	Risque de performance (RPER)	0,727	0,528	
	Risque sociétal de production (RSOPROD)	0,846	0,716	
	Risque sociétal perte de tradition (RSOTRAD)	0,687	0,472	
	Risque psychosocial Estime de soi (RPSYES)	0,672	0,451	
	Risque psychosocial prise de poids (RPSYG)	0,654	0,428	
	Risque physique à long terme (RPLT)	0,816	0,666	
Risque financier	RFI1	0,854	0,729	0,91
	RFI2	0,887	0,787	
	RFI3	0,891	0,794	
Risque de Performance	RPER1	0,790	0,624	0,90
	RPER2	0,788	0,621	
	RPER3	0,890	0,793	
	RPER4	0,848	0,720	
Risque physique à Long Terme	RPLT1	0,881	0,776	0,93
	RPLT2	0,929	0,863	
	RPLT4	0,904	0,817	
Risque psychosocial estime de soi	RPSY1	0,786	0,617	0,89
	RPSY2	0,934	0,873	
	RPSY3	0,847	0,717	
Risque psychosocial prise de poids	RPSY4	0,879	0,773	0,92
	RPSY5	0,901	0,812	
	RPSY6	0,896	0,802	
Risque sociétal production	RSO3	0,830	0,690	0,93
	RSO4	0,897	0,805	
	RSO5	0,897	0,805	
	RSO6	0,908	0,825	
Risque sociétal lié à la tradition	RSO7	0,873	0,762	0,94
	RSO8	0,918	0,842	
	RSO9	0,947	0,896	
(LB) = *Lower Bound* (HB) = *Higher Bound*		Indices d'ajustement	Valeur constatée	
		Test du Chi-deux	Chi-deux = 606,566 Degrés de liberté = 223 P = 0,000 Chi-deux/ddl = 2,72	
		GFI	0,890	
		AGFI	0,864	
		SRMR	0,060	
		TLI	0,951	
		CFI	0,956	
		RMSEA	0,06 (LB) 0,058 (HB) 0,070	

Les résultats de ce modèle à deux niveaux sont satisfaisants. Les contributions factorielles sont significatives, les plus basses s'approchant du seuil de 0,7. Les SMC sont également bonnes, les plus faibles avoisinant 0,5.Les indices d'ajustement sont corrects, le GFI et l'AGFI, pénalisés par la complexité du modèle, se rapprochent de 0,9. Le test du chi-deux/ddl, les

valeurs du SRMR et du RMSEA nous indiquent que le modèle de mesure est assez précis. Toutefois, après examen des indices de modification, il nous semble pouvoir optimiser notre modèle en supprimant l'item RSO8.

Tableau 62 : Modèle de mesure du risque perçu de second ordre (22 items)

Intitulé du facteur	Intitulé de l'item	λ	SMC	Rhô
Risque global (second ordre)	Risque financier (RFI)	0,802	0,644	0,76
	Risque de performance (RPER)	0,726	0,527	
	Risque sociétal de production (RSOPROD)	0,846	0,717	
	Risque sociétal perte de tradition (RSOTRAD)	0,681	0,464	
	Risque psychosocial Estime de soi (RPSYES)	0,670	0,449	
	Risque psychosocial prise de poids (RPSYG)	0,655	0,429	
	Risque physique à long terme (RPLT)	0,817	0,667	
Risque financier	RFI1	0,853	0,728	0,91
	RFI2	0,888	0,788	
	RFI3	0,891	0,793	
Risque de Performance	RPER1	0,790	0,624	0,69
	RPER2	0,788	0,622	
	RPER3	0,890	0,792	
	RPER4	0,849	0,720	
Risque Physique à Long Terme	RPLT1	0,881	0,775	0,93
	RPLT2	0,930	0,864	
	RPLT4	0,903	0,816	
Risque psychosocial estime de soi	RPSY1	0,785	0,616	0,89
	RPSY2	0,935	0,874	
	RPSY3	0,847	0,717	
Risque psychosocial prise de poids	RPSY4	0,879	0,772	0,92
	RPSY5	0,902	0,813	
	RPSY6	0,896	0,802	
Risque sociétal production	RSO3	0,830	0,689	0,93
	RSO4	0,898	0,806	
	RSO5	0,897	0,804	
	RSO6	0,908	0,825	
Risque sociétal tradition	RSO7	0,885	0,783	0,91
	RSO9	0,937	0,878	
(LB) = Lower Bound (HB) = Higher Bound		Indices d'ajustement	Valeur constatée	
		Test du Chi-deux P = 0,000	Chi-deux = 519,3 Degrés de liberté = 202 Chi-deux/ddl = 2,57	
		GFI	0,901	
		AGFI	0,876	
		SRMR	0,06	
		RMSEA	0,06 (LB) 0,055 (HB) 0,067	
		TLI	0,955	
		CFI	0,961	

Nous avons été amenés à supprimer l'item RSO8. Cet énoncé renvoie au patrimoine culinaire, tandis que les autres font référence à une perte de savoir-faire. Au vu de la multiculturalité de la population française et de l'abandon progressif des traditions culinaires autochtones, il est probable que cet item soit aujourd'hui moins pertinent qu'il y a vingt ans, date a laquelle a été créée l'échelle Les résultats étant optimisés et les indices d'ajustement acceptables, nous décidons de poursuivre par un modèle à trois niveaux.

Tableau 63 : Modèle de mesure du risque perçu de troisième ordre (modèle final)

Intitulé du facteur	Intitulé de l'item	λ	SMC	Rhô
Risque global	Risque Fonctionnel (RFONC)	0,899	0,808	0,91
	Risque sociétal de production (RSOPROD)	0,872	0,761	
	Risque sociétal perte de tradition (RSOTRAD)	0,673	0,453	
	Risque psychosocial (RPSY)	0,794	0,631	
	Risque physique à long terme (RPLT)	0,830	0,689	
Risque fonctionnel	Risque financier (RFI)	0,867	0,752	0,81
	Risque de performance (RPER)	0,774	0,599	
Risque psychosocial	Risque psychosocial Estime de soi (RPSYES)	0,800	0,640	0,77
	Risque psychosocial prise de poids (RPSYG)	0,789	0,622	
Risque financier	RFI1	0,855	0,731	0,91
	RFI2	0,886	0,786	
	RFI3	0,890	0,793	
Risque de Performance	RPER1	0,790	0,624	0,90
	RPER2	0,790	0,625	
	RPER3	0,891	0,793	
	RPER4	0,847	0,717	
Risque Physique à Long Terme	RPLT1	0,880	0,774	0,82
	RPLT2	0,931	0,866	
	RPLT4	0,902	0,814	
Risque psychosocial estime de soi	RPSY1	0,783	0,612	0,89
	RPSY2	0,931	0,866	
	RPSY3	0,853	0,727	
Risque psychosocial de prise de poids	RPSY4	0,882	0,778	0,92
	RPSY5	0,902	0,814	
	RPSY6	0,892	0,795	
Risque sociétal lié à la production	RSO3	0,831	0,690	0,93
	RSO4	0,897	0,805	
	RSO5	0,897	0,805	
	RSO6	0,908	0,824	
Risque sociétal lié à la tradition	RSO7	0,885	0,782	0,91
	RSO9	0,938	0,879	
(LB) = *Lower Bound* (HB) = *Higher Bound*		Indices d'ajustement	Valeur constatée	
		Test du Chi-deux P = 0,000	Chi-deux = 458,07 Degrés de liberté = 200 Chi-deux/ddl = 2,29	
		GFI	0,913	
		AGFI	0,890	
		SRMR	0,05	
		RMSEA	0,055 (LB) 0,049 (HB) 0,062	
		TLI	0,963	
		CFI	0,968	

Ce modèle à trois niveaux présente un meilleur ajustement que le modèle à 2 niveaux. Les contributions factorielles et les SMC les plus faibles ont été améliorées. Seul le facteur RSOTRAD présente une légère faiblesse, mais ses scores sont proches des seuils admis de 0,7 (lambda) et 0,5 (SMC). Il semble que l'héritage culinaire français ne soit pas au cœur des préoccupations des interrogés. Ce constat est intéressant. Depuis 2002, il se peut que les traditions culinaires françaises aient un peu plus été gommées au cœur des foyers, sans oublier le multiculturalisme susceptible d'estomper la recherche d'un patrimoine culinaire ancré dans les traditions françaises.

L'ensemble des indices d'ajustement a été optimisé, et aucun ne dépasse les seuils admis. Nous allons maintenant confirmer la supériorité de ce modèle à trois niveaux en effectuant un test de différence de chi-deux.

Tableau 64 : Test de différence de chi-deux : modèles de 2e et 3e niveau du risque perçu

	Chi-deux	**Ddl**	**P**
Modèle 2 niveaux	519,3	202	0,00 %
Modèle 3 niveaux	458,1	200	0,00 %
Différentiel	61,2	2	0,00 %

Ce test confirme la supériorité du modèle à trois niveaux. Au vu des bons résultats de celui-ci, nous le validons en l'état et poursuivons par les analyses factorielles confirmatoires des autres variables principales du modèle.

Le schéma suivant présente le modèle final du risque perçu.

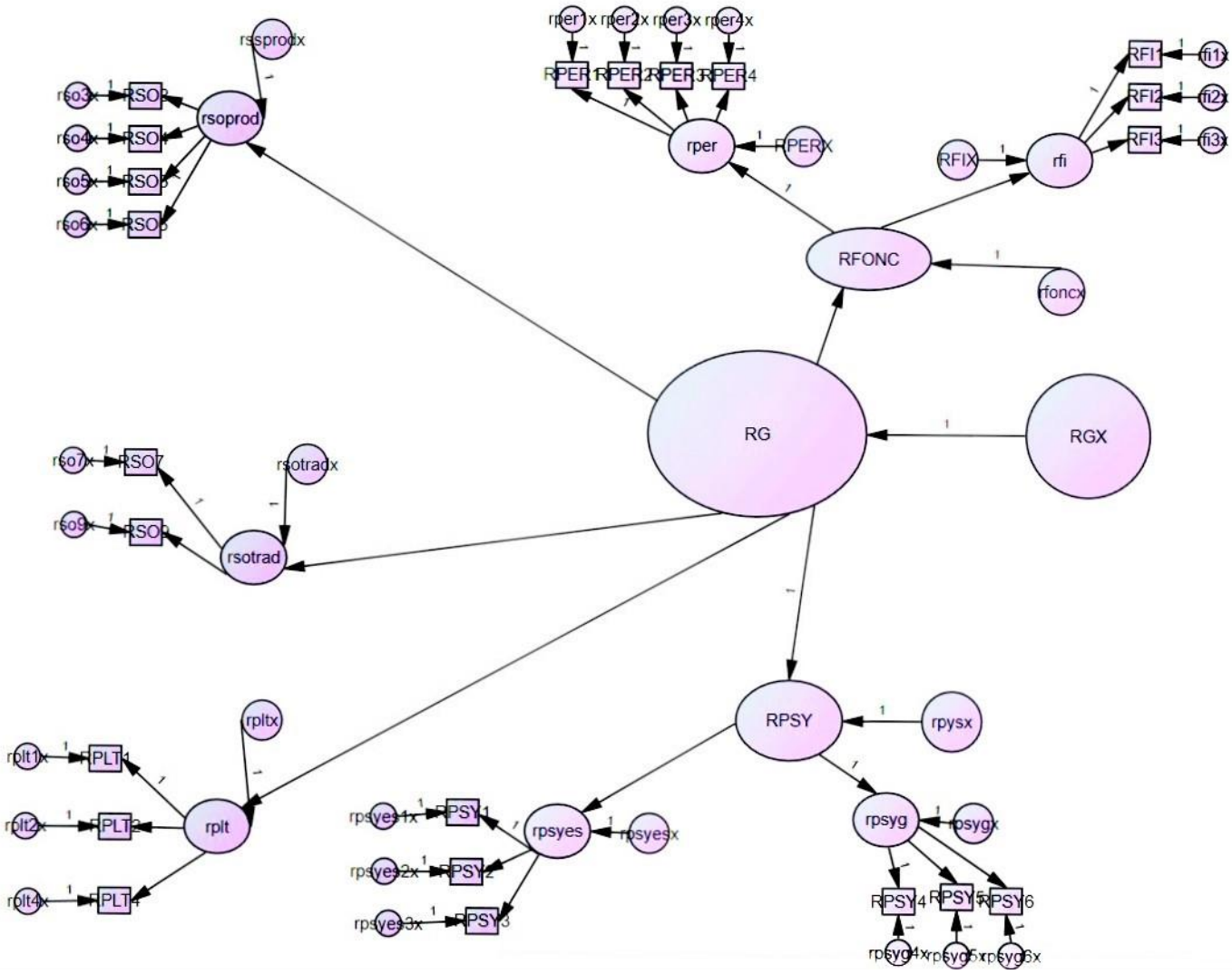


Figure 65 : Modèle de mesure final du risque perçu

Comme précédemment, suivant les recommandations de Fürst, Myszkowski et Storme (2013), nous réaliserons les analyses confirmatoires des autres variables du modèle les unes après les autres. Nous présenterons ci-dessous les AFC de :

- L'attitude des consommateurs à l'égard des aliments industriels ;
- L'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels ;
- Le risque de réputation ;
- L'intention de bouche-à-oreille.

vii. ***L'attitude à l'égard des aliments industriels***

L'échelle de l'attitude a été générée à partir de celle de Batra et Ahtola, (1991).

Tableau 65 : Analyse confirmatoire de l'attitude à l'égard des aliments industriels (6 items)

Intitulé du facteur	Intitulé de l'item	λ	SMC
Attitude à l'égard des aliments industriels (AT)	AT1	0,854	0,729
	AT2	0,891	0,794
	AT3	0,920	0,846
	AT4	0,882	0,778
	AT5	0,884	0,781
	AT6	0,836	0,699
(LB) = *Lower Bound* (HB) = *Higher Bound*		Indices d'ajustement	Valeur constatée
		GFI	0,969
		AGFI	0,928
		SRMR	0,015
		CFI	0,988
		TLI	0,980
		RMSEA	0,089 LB 0,062 HB 0,119

Les résultats de cette première analyse sont très satisfaisants. Les *loadings* sont tous supérieurs à 0,8 et les SMC à 0,6. Les indices témoignent d'un bon ajustement. Néanmoins, le RMSEA approchant les 0,9 indique un peu trop de résidus. Après examen de ces derniers, nous décidons d'optimiser le modèle en supprimant l'item AT5. Il semble que l'énoncé AT5 « *Je trouve judicieuse l'utilisation d'aliments industriels plus ou moins préparés dans mon alimentation* » soit trop ambigu. Il se peut en effet que le terme « judicieux » ait suscité un problème de positionnement pour le répondant.

Le tableau suivant présente les résultats de la nouvelle analyse confirmatoire de l'attitude à l'égard des aliments industriels.

Tableau 66 : Analyse confirmatoire de l'attitude à l'égard des aliments industriels (5 items)

Intitulé du facteur	Intitulé de l'item	λ	SMC
Attitude à l'égard des aliments industriels (AT)	AT1	0,857	0,734
	AT2	0,899	0,809
	AT3	0,928	0,862
	AT4	0,873	0,761
	AT6	0,820	0,672
(LB) = *Lower Bound* (HB) = *Higher Bound*		Indices d'ajustement	Valeur constatée
		GFI	0,999
		AGFI	0,996
		SRMR	0,003
		RMSEA	0,000 LB 0,000 HB 0,026
		CFI	1
		TLI	1

Les résultats de cette seconde analyse sont excellents. Le modèle est pour ainsi dire parfaitement ajusté. Nous gardons les 5 items spécifiés et poursuivons par l'examen du modèle de l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels.

viii. *L'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels*

Comme pour l'attitude à l'égard des aliments industriels, l'échelle de mesure de l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels a été générée à partir de l'échelle de Batra et Ahtola (1991). Rappelons que les énoncés ont été présentés après l'introduction d'un scénario plaçant le répondant dans une situation post-achat d'un repas gastronomique qu'il a jugé de qualité au premier abord. Le tableau suivant rend compte de l'AFC du modèle de mesure en question.

Les résultats de cette première analyse ne sont pas totalement satisfaisants dans la mesure où l'AGFI n'atteint pas le seuil de 0,9, malgré la simplicité du modèle. Le RMSEA s'avère par ailleurs trop élevé. Ces résultats mitigés nous incitent à épurer cette échelle. L'examen des indices de modification indique que l'essentiel des résidus provient des items ATRG2 : « *Je pense que dans ce restaurant bistronomique, l'utilisation d'aliments industriels plus ou moins préparés est sensée* », et ATRG6 : « *Je considère que les aliments industriels plus ou moins préparés apportent de la valeur à ce restaurant bistronomique* ». Le caractère gastronomique du repas décrit par le scénario introduit avant présentation des énoncés peut avoir eu un impact sur la place de ces items au sein de l'échelle. Contrairement aux autres énoncés, ceux-là se démarquent par une polarité plus positive : « apporter de la valeur » et « avoir du sens » semblent moins appropriés que « être judicieux » ou « avoir sa place », suggérant plutôt une légitimation. Nous décidons de supprimer ces items et procédons à une nouvelle analyse confirmatoire.

Tableau 67 : Analyse confirmatoire de l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels (6 items)

Intitulé du facteur	Intitulé de l'item	λ	SMC
Attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels (AT)	ATRG1	0,878	0,771
	ATRG2	0,934	0,873
	ATRG3	0,953	0,907
	ATRG4	0,958	0,918
	ATRG5	0,948	0,898
	ATRG6	0,883	0,780
(LB) = *Lower Bound* (HB) = *Higher Bound*		Indices d'ajustement	Valeur constatée
		GFI	0,953
		AGFI	0,889
		SRMR	0,013
		RMSEA	0,114 LB 0,087 HB 0,142
		CFI	0,986
		TLI	0,977

Tableau 68 : Analyse confirmatoire de l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels (4 items)

Intitulé du facteur	Intitulé de l'item	λ	SMC
Attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels (ATGR)	ATRG1	0,871	0,759
	ATRG3	0,955	0,911
	ATRG4	0,955	0,913
	ATRG5	0,949	0,900
(LB) = Lower Bound (HB) = *Higher Bound*		Indices d'ajustement	Valeur constatée
		GFI	0,992
		AGFI	0,960
		SRMR	0,005
		CFI	0,998
		TLI	0,993
		RMSEA	0,076 LB 0,019 HB 0,141

Les indices absolus de cette AFC atteignent les seuils admis, les indices incrémentaux sont excellents. Le RMSEA reste un peu élevé ainsi que le chi-deux/ddl qui atteint 3,4, mais l'ensemble est satisfaisant. Afin de garder le plus d'information possible, nous conservons les items ci-dessus et passons à l'AFC du risque de réputation.

ix. ***Le risque de réputation***

L'échelle du risque de réputation a été générée à partir d'une synthèse de la littérature. Rappelons que nous avons nous-même créé cette échelle. Nous nous sommes appuyés sur les recherches de plusieurs auteurs afin de formuler des items dont nous pensons qu'ils présenteront une bonne validité de contenu (Schultz et al., 2001 ; Helm, 2007, Highhouse et al., 2009 ; Walker, 2010 ; Ponzi et al, 2011 ; Tkalac, Verci, Znidar, 2016).

Tableau 69 : Analyse factorielle confirmatoire du risque de réputation (9 items)

Intitulé du facteur	Intitulé de l'item	λ	SMC
Risque de réputation (REP)	REP1	0,762	0,580
	REP2	0,827	0,684
	REP3	0,825	0,680
	REP4	0,838	0,703
	REP5	0,939	0,882
	REP6	0,942	0,887
	REP7	0,939	0,881
	REP8	0,832	0,692
	REP9	0,795	0,633
(LB) = *Lower Bound* (HB) = *Higher Bound*		Indices d'ajustement	Valeur constatée
		GFI	0,880
		AGFI	0,800
		SRMR	0,034
		CFI	0,948
		TLI	0,931
		RMSEA	0,138 LB 0,122 HB 0,154

Les contributions factorielles des items de cette échelle sont satisfaisantes, tout comme les SMC. Le GFI et l'AGFI issus de cette première analyse montrent cependant que la proportion d'information expliquée par le modèle est insuffisante. Comme en témoigne le RMSEA, l'écart de prédiction par rapport à la valeur réelle est important. L'analyse des indices de modification laisse entrevoir une amélioration de l'ajustement en cas de suppression des items REP1, REP2, REP3 et REP5. Les deux premiers énoncés s'appuient sur la notion de compatibilité entre l'aliment industriel et le restaurant gastronomique. Cette notion semble éloignée de celle du risque de réputation. Les deux autres font référence au rapport qualité-prix. Au sein de notre scénario, nous avions précisé que le repas était bon, suggérant ainsi la notion de qualité. Finalement, la réputation semble ici caractérisée par la préoccupation du consommateur pour la confiance et l'éthique attribuées au restaurateur, comme nous l'avions suggéré après avoir consulté la littérature. Nous décidons de supprimer les items énumérés ci-dessus et de procéder à une nouvelle analyse confirmatoire.

Tableau 70 : Analyse factorielle confirmatoire du risque de réputation (5 items)

Intitulé du facteur	Intitulé de l'item	λ	SMC
Risque de réputation (REP)	REP4	0,833	0,693
	REP6	0,940	0,884
	REP7	0,944	0,892
	REP8	0,844	0,712
	REP9	0,784	0,614
(LB) = *Lower Bound (*HB) = *Higher Bound*		Indices d'ajustement	Valeur constatée
		GFI	0,989
		AGFI	0,968
		SRMR	0,010
		CFI	0,997
		TLI	0,994
		RMSEA	0,053 LB 0,00 HB 0,097

L'ensemble des lambdas, des SMC et des indicateurs étant satisfaisants, nous validons ce modèle de mesure. Nous poursuivons par l'AFC de l'intention de bouche-à-oreille.

x. *L'intention de bouche-à-oreille*

Nous avons opté pour l'échelle de Goyette et al. (2010) qui s'appuie sur quatre dimensions. Du fait de l'inadéquation de l'une des dimensions de l'échelle, nous l'avons supprimée pour n'en garder que trois. Les trois dimensions retenues sont les suivantes :

- L'activité : relative à l'intention du consommateur d'évoquer le restaurant gastronomique ayant recours aux aliments industriels ;
- L'intention positive : liée à l'intention du consommateur de faire part de sa satisfaction si le repas était bon quel que soit le type d'aliments utilisés ;
- L'intention de bouche-à-oreille négatif : traduisant l'intention des consommateurs de dire du mal du restaurant qui utilise des aliments industriels, même si le repas était bon.

Nous réalisons donc une AFC basée sur la corrélation de ces trois dimensions. Cette échelle réadaptée ne nous permet pas de nous appuyer sur des fondements théoriques assez solides pour émettre l'hypothèse d'un modèle de second ordre. Nous examinerons cependant les corrélations et testerons le cas échéant un modèle concurrent basé sur une analyse à deux niveaux d'abstraction.

Tableau 71 : Analyse factorielle confirmatoire de l'intention de bouche-à-oreille (3 dimensions)

Intitulé du facteur	Intitulé de l'item	λ	SMC
Activité du bouche-à-oreille (BAOACT)	BAO1	0,831	0,690
	BAO2	0,831	0,690
	BAO3	0,892	0,796
	BAO4	0,830	0,689
Intention de bouche-à-oreille positif (BAOINT)	BAO5	0,852	0,726
	BAO6	0,748	0,560
	BAO7	0,891	0,794
	BAO8	0,902	0,813
	BAO9	0,876	0,767
Intention de bouche-à-oreille négatif (BAON)	BAON1	0,877	0,769
	BAON2	0,933	0,870
(LB) = *Lower Bound* (HB) = *Higher Bound*		Indices d'ajustement	Valeur constatée
		GFI	0,856
		AGFI	0,768
		SRMR	0,050
		RMSEA	0,127 LB 0,114 HB 0,140
		CFI	0,925
		TLI	0,899

L'ajustement de ce modèle est globalement mauvais. Aucune catégorie d'indice n'est satisfaisante : ni les indices absolus, le GFI et l'AGFI étant trop bas et le RMSEA trop élevé ; ni les indices incrémentaux le TLI n'atteignant pas 0,9 ; ni les indices de parcimonie, le χ^2/ddl s'élèvant à 7,79. Ces résultats montrent que les données ne sont pas correctement reproduites par le modèle qui s'éloigne du modèle d'indépendance. Il est nécessaire de supprimer des items en vertu du principe de parcimonie. Nous avons par ailleurs examiné les corrélations entre les trois dimensions.

Il s'avère que la dimension BAOINT (intention de communiquer positivement sur le restaurant gastronomique qui utilise des aliments industriels) est très peu corrélée avec les autres facteurs qui pour leur part, présentent une bonne relation, comme le montre le tableau suivant :

Tableau 72 : corrélation des facteurs du modèle du bouche-à-oreille

Variables corrélées			Corrélation
BAOACT	<-->	BAON	0,550
BAON	<-->	BAOINT	-0,193
BAOACT	<-->	BAOINT	-0,062

Les faibles corrélations de la dimension BAOINT, ainsi que l'examen des résidus laissent penser qu'il est nécessaire de supprimer la dimension en question. Celle-ci semble induire un problème de projection pour le consommateur, qui n'imagine sans doute pas que des intentions positives de BAO puissent être liées au scénario présenté. Nous supprimons donc BAOINT et procédons à une nouvelle AFC.

Tableau 73 : Analyse factorielle confirmatoire de l'intention de bouche-à-oreille (2 dimensions, 6 items)

Intitulé du facteur	Intitulé de l'item	λ	SMC
Activité du bouche-à-oreille (BAOACT)	BAO1	0,831	0,690
	BAO2	0,831	0,691
	BAO3	0,892	0,796
	BAO4	0,829	0,688
Intention de bouche-à-oreille négatif (BAON)	BAON1	0,877	0,770
	BAON2	0,932	0,869
(LB) = *Lower Bound* (HB) = *Higher Bound*		Indices d'ajustement	Valeur constatée
		GFI	0,976
		AGFI	0,937
		SRMR	0,029
		CFI	0,987
		TLI	0,976
		RMSEA	0,081 LB 0,051 HB 0,113

Ces résultats sont bien meilleurs, l'ensemble des indicateurs est satisfaisant, tout comme les lambdas et les SMC. Nous remarquons cependant un RMSEA un peu trop élevé, c'est pourquoi, après examen des indices de modification, nous décidons de supprimer l'item BAO4. Nous procédons alors à une nouvelle AFC.

Tableau 74 : Analyse factorielle confirmatoire de l'intention de bouche-à-oreille (2 dimensions, 5 items)

Intitulé du facteur	Intitulé de l'item	λ	SMC
Activité du bouche-à-oreille (BAOACT)	BAO1	0,820	0,672
	BAO2	0,847	0,717
	BAO3	0,897	0,804
Intention de bouche-à-oreille négatif (BAON)	BAON1	0,880	0,775
	BAON2	0,929	0,864
(LB) = *Lower Bound* (HB) = *Higher Bound*		Indices d'ajustement	Valeur constatée
		GFI	0,993
		AGFI	0,973
		SRMR	0,012
		CFI	0,997
		TLI	0,993
		RMSEA	0,046 LB 0,00 HB 0,096

Les résultats de cette troisième analyse sont encore meilleurs. L'ensemble des indices et indicateurs sont excellents. Nous retenons pour l'instant que l'intention de bouche-à-oreille est bidimensionnelle et que la notion de notoriété prégnante dans l'item BAO4 n'est pas pertinente dans le cadre de notre étude. Nous conservons donc ce dernier modèle du BAO. Nous allons tout de même vérifier la bidimensionnalité du construit en procédant à un test de différence de chi-deux pour un seuil de confiance de 95 % d'une part, et en comparant ce modèle à un modèle unidimensionnel d'autre part (Fürst, Myszkowski et Storme, 2013).

Tableau 75 : Test de différence de chi² du bouche-à-oreille

	Chi-square	Ddl	P
Modèle libre	7,6	4	10,74 %
Modèle contraint	34,8	5	0,00 %
Chi-square	27,2	1	0,00 %

Tableau 76 : Comparaison des modèles du bouche-à-oreille

	SRMR	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
Modèle A (2 dimensions)	0,012	0,993	0,973	0,997	0,993	0,046
Modèle B (1 dimension)	0,14	0,799	0,396	0,720	0,439	0,416

Au vu des résultats présentés dans les tableaux précédents, la bidimensionnalité du bouche-à-oreille est vérifiée. La corrélation entre les deux dimensions est de 0,520. Bien que légèrement inférieure à 0,6, ce score justifie le test d'un éventuel modèle de mesure de second ordre (Roussel et Akremi, 2002). Il nous est pour l'instant impossible de procéder à ce test car le modèle est sous-identifié, mais nous le réaliserons à partir de notre modèle regroupant les autres variables que celles du risque perçu.

xi. *Analyse Factorielle Confirmatoire finale des autres variables*

Nous décidons pour l'instant de fusionner les « autres variables » (autres que le risque perçu) dans un modèle de premier ordre regroupant :

- L'attitude à l'égard des aliments industriels (AT) ;
- L'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels (ATRG) ;
- Le risque de réputation (REP) ;
- L'intention de bouche-à-oreille (BAOACT, BAON).

Les résultats faisant sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 77 : Analyse Factorielle Confirmatoire finale de premier ordre finale des autres variables

Intitulé du facteur	Intitulé de l'item	λ	SMC	Rhô
Attitude à l'égard des aliments industriels (AT)	AT1	0,860	0,740	0,94
	AT2	0,899	0,808	
	AT3	0,926	0,858	
	AT4	0,868	0,754	
	AT6	0,824	0,679	
Attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels (ATRG)	ATGR1	0,871	0,759	0,96
	ATGR3	0,953	0,909	
	ATGR4	0,956	0,915	
	ATGR5	0,949	0,900	
Risque de réputation (REP)	REP4	0,830	0,689	0,94
	REP6	0,939	0,882	
	REP7	0,946	0,895	
	REP8	0,844	0,712	
	REP9	0,784	0,614	
Activité du bouche-à-oreille (BAOACT)	BAO1	0,823	0,677	0,89
	BAO2	0,851	0,724	
	BAO3	0,891	0,793	
Intention de bouche-à-oreille négative (BAON)	BAON1	0,894	0,799	0,90
	BAON2	0,915	0,837	
(LB) = *Lower Bound* (HB) = *Higher Bound*		Indices d'ajustement	Valeur constatée	
		Test du Chi-deux	Chi-deux = 316,4 Degrés de liberté = 142 P = 0,000 Chi-deux : ddl = 2,22	
		GFI	0,927	
		AGFI	0,902	
		SRMR	0,033	
		RMSEA	0,054 LB 0,046 HB 0,062	
		CFI	0,978	
		TLI	0,974	

L'ensemble des résultats est excellent et la fiabilité est démontrée. L'instrument de mesure a été purifié pour obtenir un modèle bien ajusté. Comme évoqué ci-dessus, nous allons à présent comparer ce modèle avec un modèle concurrent intégrant un second ordre du bouche-à-oreille. Nous garderons le modèle le mieux ajusté en vue d'élaborer le modèle de mesure final regroupant celui du risque perçu et celui des autres variables.

Tableau 78 : Analyse Factorielle Confirmatoire finale des autres variables avec 2e ordre du BAO

Intitulé du facteur	Intitulé de l'item	λ	SMC	Rhô
Bouche-à-Oreille (BAO)	BAOACT	0,632	0,682	0,70
	BAON	0,826	0,399	
Attitude à l'égard des aliments industriels (AT)	AT1	0,859	0,739	0,94
	AT2	0,899	0,808	
	AT3	0,927	0,860	
	AT4	0,869	0,754	
	AT6	0,824	0,678	
Attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels (ATRG)	ATGR1	0,871	0,758	0,96
	ATGR3	0,953	0,909	
	ATGR4	0,956	0,915	
	ATGR5	0,949	0,901	
Risque de réputation (REP)	REP4	0,830	0,690	0,94
	REP6	0,939	0,882	
	REP7	0,946	0,895	
	REP8	0,844	0,712	
	REP9	0,784	0,614	
Activité du bouche-à-oreille (BAOACT)	BAO1	0,822	0,675	0,89
	BAO2	0,852	0,726	
	BAO3	0,890	0,793	
Intention de bouche-à-oreille négative (BAON)	BAON1	0,895	0,801	0,90
	BAON2	0,914	0,835	
(LB) = Lower Bound (HB) = Higher Bound		Indices d'ajustement	Valeur constatée	
		Test du Chi-deux P = 0,000	Chi-deux = 328,04 Degrés de liberté = 144 Chi-deux : ddl = 2,28	
		GFI	0,925	
		AGFI	0,901	
		SRMR	0,041	
		RMSEA	0,055 LB 0,047 HB 0,063	
		CFI	0,977	
		TLI	0,973	

Les indices sont moins bons que ceux calculés pour le modèle de 1er ordre. On constate un lambda de 0,682 pour le facteur BAOACT et une SMC de 0,399 pour le facteur BAON. Le test de différence de chi-deux ci-dessous atteste par ailleurs de la supériorité du modèle de 1er ordre. Nous décidons donc de conserver ce dernier.

Tableau 79 : Test de différence de chi-deux : modèles de 1er et 2e ordre des autres variables

	Chi-deux	Ddl	P
Modèle 2 niveaux	328,04	144	0,00 %
Modèle 1 niveau	316,4	142	0,00 %
Différentiel	11,64	2	0,30 %

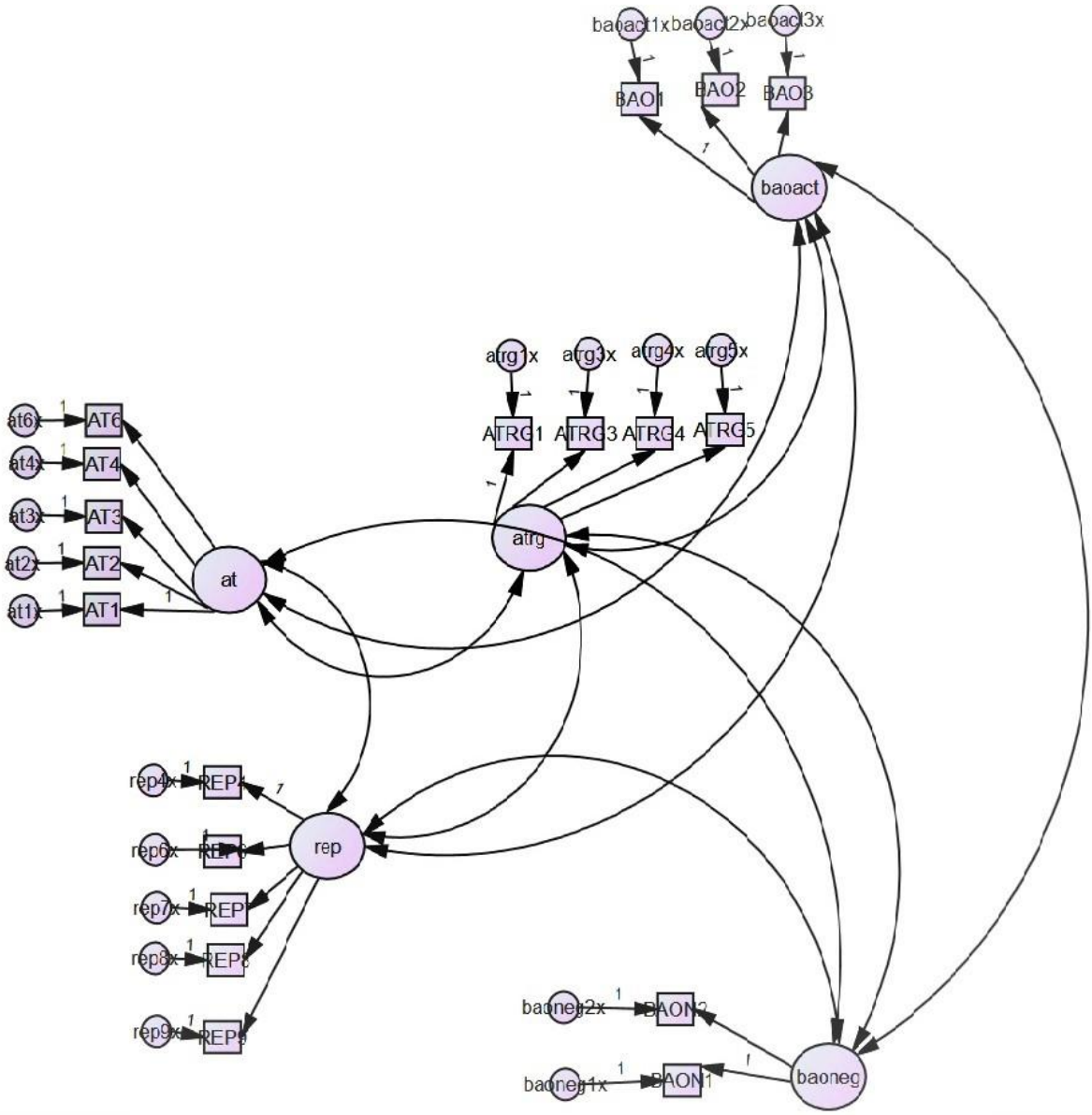


Figure 66 : Modèle final des autres variables

xii. *Analyse factorielle confirmatoire du modèle de mesure final*

Nous avons suivi les préconisations, Myszkowski et Storme (2013) qui conseillent de tester dans un premier temps les modèles de mesure séparément pour aboutir à un modèle complexe. Ces mêmes auteurs recommandent de comparer les modèles retenus à des modèles concurrents, ce que nous avons systématiquement fait. Ils indiquent également d'effectuer les comparaisons de modèles concurrents en s'appuyant sur leurs indices d'ajustement. Nous avons également suivi ces indications et recoupé l'information en procédant à des tests de chi-deux permettant de justifier nos choix. Enfin, nous avons testé et respécifié chaque modèle lorsque cela s'est avéré nécessaire.

Nous avons opté pour le traitement des données en deux temps. Dans un premier temps, nous avons testé et validé le modèle du risque perçu. Conformément aux travaux de Brunel (2002), nous avons abouti à un modèle à trois niveaux. Les spécificités de notre étude ont certainement contribué à la suppression de la dimension du risque physique à court terme, seule différence significative de nos résultats avec ceux du chercheur. Dans un second temps, nous avons testé séparément les modèles des autres variables puis nous les avons regroupés. Il nous a fallu supprimer l'une des dimensions du bouche-à-oreille (polarité positive) qui ne trouvait pas sa place. Nous allons à présent fusionner l'ensemble des variables de notre modèle afin de le tester, et le cas échéant, de l'épurer puis de le respécifier.

Tableau 80 : Analyse factorielle confirmatoire du modèle de mesure (ensemble des variables 41 items)

Intitulé du facteur	Intitulé de l'item	λ	SMC	Rhô
Risque global	Risque fonctionnel (RFONC)	0,899	0,808	0,91
	Risque psychosocial (RPSY)	0,793	0,629	
	Risque sociétal de production (RSOPROD)	0,871	0,758	
	Risque sociétal de tradition (RSOTRAD)	0,673	0,453	
	Risque physique à long terme (RPLT)	0,831	0,691	
Risque fonctionnel	Risque financier (RFI)	0,870	0,757	0,81
	Risque de performance (RPER)	0,771	0,595	
Risque psychosocial	Risque psychosocial estime de soi (RPSYES)	0,802	0,643	0,77
	Risque psychosocial prise de poids (RPSYG)	0,786	0,618	
Risque financier	RFI1	0,856	0,732	0,91
	RFI2	0,886	0,786	
	RFI3	0,890	0,792	
Risque de Performance	RPER1	0,789	0,623	0,90
	RPER2	0,789	0,623	
	RPER3	0,891	0,793	
	RPER4	0,848	0,719	
Risque physique à long terme	RPLT1	0,880	0,774	0,93
	RPLT2	0,931	0,868	
	RPLT4	0,902	0,813	
Risque psychosocial d'estime de soi	RPSY1	0,783	0,613	0,89
	RPSY2	0,931	0,867	
	RPSY3	0,852	0,726	
Risque psychosocial de prise de poids	RPSY4	0,882	0,778	0,92
	RPSY5	0,902	0,813	
	RPSY6	0,892	0,795	
Risque sociétal de production	RSO3	0,831	0,691	0,93
	RSO4	0,897	0,805	
	RSO5	0,897	0,805	
	RSO6	0,908	0,824	
Risque sociétal de tradition	RSO7	0,882	0,778	0,91
	RSO9	0,940	0,884	
Attitude à l'égard des aliments industriels	AT1	0,859	0,738	0,94
	AT2	0,898	0,806	
	AT3	0,926	0,858	
	AT4	0,870	0,757	
	AT6	0,826	0,682	
Attitude à l'égard du restaurant gastronomique qui utilise des aliments industriels	ATRG1	0,871	0,759	0,96
	ATRG3	0,953	0,909	
	ATRG4	0,956	0,915	
	ATGR5	0,949	0,900	
Risque de réputation	REP4	0,831	0,690	0,94
	REP6	0,939	0,882	
	REP7	0,945	0,894	
	REP8	0,845	0,713	
	REP9	0,784	0,615	
Activité du bouche-à-oreille	BAO1	0,826	0,683	0,89
	BAO2	0,851	0,724	
	BAO3	0,888	0,788	
Intention de bouche-à-oreille négatif	BAON1	0,895	0,801	0,90
	BAON2	0,914	0,835	
Chi-deux = 1 596,4 Degrés de liberté = 755 P = 0,000 Chi-deux : ddl = 2,11				

Indice d'ajustement	Valeur	Indice d'ajustement	Valeur	Indice d'ajustement	Valeur
GFI	0,842	AGFI	0,820	SRMR	0,051
CFI	0,949	TLI	0,945	RMSEA	0,051 0,048 (LB) 0,055 (HB)

Même si nous pouvons regretter les scores un peu faibles du facteur RSOTRAD, l'ensemble des lambdas et SMC sont bons. Le GFI et l'AGFI sont un peu bas. Il nous semble possible d'optimiser la reproduction des données. Nous avons observé les indices de modification en vue d'éliminer les items qui génèrent d'importants résidus, à savoir RPER2, ATGR4, AT6 et REP4. Ces suppressions semblent pouvoir s'expliquer :

RPER2 : « *Que son goût soit désagréable* ». Les autres items de l'échelle font plutôt référence à un goût légèrement dégradé mais pas à un produit totalement mauvais comme le sous-entend l'item RPER2. Rappelons à ce sujet que **Besson (2008)** indique une évolution constante de l'utilisation d'aliments industriels et que l'industrie agroalimentaire reste le leader de l'industrie en France [29]. Du fait de la familiarité des consommateurs avec certains aliments industriels, on peut penser qu'ils ne les trouvent pas totalement mauvais d'un point de vue organoleptique.

ATRG4 : « *Je suis favorable à l'utilisation d'aliments industriels plus ou moins préparés dans ce restaurant bistronomique* ». Cet item s'appuie sur une posture plus personnelle que celle induite par les autres énoncés. Il implique davantage le répondant sujet au biais de désirabilité social, ce qui a pu le gêner.

AT6 : « *Je considère que les aliments industriels plus ou moins préparés apportent de la valeur à mon alimentation* » : Cet item introduit une notion positive de l'aliment le présentant comme supérieur, contrairement aux autres items qui le présentent comme justifiable. S'il est possible que le consommateur ne trouve pas l'aliment industriel totalement mauvais, il a aussi été démontré que ces aliments font l'objet d'a priori plutôt négatifs susceptibles de lui conférer un statut d'infériorité par rapport à l'aliment « fait maison » (Poulain, 2017 ; Fishler, 2001 ; Pynson 1993 ; Brunel, Gallen, roux, 2013).

REP4 : « *je pense que le repas que j'ai consommé dans ce restaurant bistronomique n'était pas de qualité* ». Ce dernier item est le seul déconnecté des notions d'éthique et de confiance. Sa suppression semble apporter de la cohérence. L'épuration de cette échelle corrobore les travaux de Helm (2007) qui indique que les répondants n'ont pas de connaissances détaillées de l'organisation pour juger de sa réputation. Ils tendent vers une évaluation fondée sur une impression globale. Dans notre cas, nous plaidons pour une échelle basée sur l'éthique de l'entreprise à l'origine d'un sentiment de confiance.

Les résultats en rapport avec le modèle ainsi épuré sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau 81 : Analyse factorielle confirmatoire du modèle de mesure (ensemble des variables 37 items)

[29] (ANIA, 2015)

Intitulé du facteur	Intitulé de l'item	λ	SMC	Rhô
Risque global	Risque fonctionnel (RFONC)	0,915	0,838	0,91
	Risque psychosocial (RPSY)	0,793	0,629	
	Risque sociétal de production (RSOPROD)	0,869	0,755	
	Risque sociétal de tradition (RSOTRAD)	0,672	0,452	
	Risque physique à long terme (RPLT)	0,832	0,693	
Risque fonctionnel	Risque financier (RFI)	0,855	0,731	0,81
	Risque de performance (RPER)	0,791	0,626	
Risque psychosocial	Risque psychosocial estime de soi (RPSYES)	0,802	0,643	0,77
	Risque psychosocial prise de poids (RPSYG)	0,786	0,618	
Risque financier	RFI1	0,856	0,732	0,91
	RFI2	0,886	0,785	
	RFI3	0,891	0,793	
Risque de Performance	RPER1	0,773	0,598	0,88
	RPER3	0,869	0,755	
	RPER4	0,876	0,767	
Risque physique à long terme	RPLT1	0,880	0,774	0,93
	RPLT2	0,931	0,868	
	RPLT4	0,902	0,813	
Risque psychosocial d'estime de soi	RPSY1	0,783	0,613	0,89
	RPSY2	0,931	0,867	
	RPSY3	0,852	0,726	
Risque psychosocial de prise de poids	RPSY4	0,882	0,778	0,92
	RPSY5	0,902	0,813	
	RPSY6	0,892	0,796	
Risque sociétal de production	RSO3	0,831	0,691	0,93
	RSO4	0,897	0,805	
	RSO5	0,897	0,805	
	RSO6	0,908	0,824	
Risque sociétal de tradition	RSO7	0,882	0,779	0,91
	RSO9	0,940	0,883	
Attitude à l'égard des aliments industriels	AT1	0,859	0,738	0,94
	AT2	0,901	0,811	
	AT3	0,928	0,861	
	AT4	0,869	0,756	
Attitude à l'égard du restaurant gastronomique qui utilise des aliments industriels	ATRG1	0,873	0,761	0,95
	ATRG3	0,963	0,927	
	ATGR5	0,940	0,884	
Risque de réputation	REP6	0,940	0,883	0,93
	REP7	0,948	0,899	
	REP8	0,838	0,702	
	REP9	0,781	0,611	
Activité du bouche-à-oreille	BAO1	0,827	0,684	0,89
	BAO2	0,850	0,722	
	BAO3	0,888	0,788	
Intention de bouche-à-oreille négatif	BAON1	0,895	0,801	0,90
	BAON2	0,914	0,835	
Chi-deux = 1186,3 Degrés de liberté = 605 P = 0,000 Chi-deux : ddl = 1,96				

Indice d'ajustement	Valeur	Indice d'ajustement	Valeur	Indice d'ajustement	Valeur
GFI	0,870	AGFI	0,848	SRMR	0,048
CFI	0,959	TLI	0,955	RMSEA	0,048 (LB) 0,044 (HB) 0,052

L'ensemble des items est bien représenté par la solution factorielle. Seul le lambda et le SMC du facteur RSOTRAD reste très légèrement inférieur aux seuils acceptés mais leur score est

satisfaisant. Nous regrettons cependant qu'une partie importante de la variance de ce facteur ne soit pas prise en compte par la dimension d'ordre supérieur à laquelle il est lié. Ce problème est récurrent au sein de notre étude et des recherches complémentaires permettraient certainement d'améliorer la mesure de la dimension en question. De nouveaux entretiens exploratoires pourraient conduire à une meilleure compréhension du concept et à une reformulation des items. Mis à part cela, l'ensemble des indices d'ajustement est supérieur à celui du modèle précédent. Le GFI s'approche de 0,9 et l'AGFI dépasse 0,8, seuil admis par certains auteurs. Le CFI et le TLI sont tous deux supérieurs à 0,95 et le rapport chi-deux/ddl est très satisfaisant. Enfin, le SRMR et le RMSEA sont tous deux inférieurs à 0,5. Les scores de ce modèle sont acceptables en l'état, mais nous préférons examiner à nouveau les indices de modification car nous souhaitons rapprocher le plus possible le score du GFI de 0,9, malgré la complexité du modèle. Deux énoncés présentent encore d'importants résidus :

AT3 : « *Je considère que les aliments industriels plus ou moins préparés ont leur place dans mon alimentation* » : Contrairement aux autres énoncés qui présentent l'aliment industriel comme excusable car il est « justifié » ou « judicieux » (peut-être au regard des contraintes de la vie quotidienne), l'item AT3 le présente non pas comme une solution alternative, mais comme un élément légitime quelle que soit la situation de consommation.

REP8 : « *Je trouve que l'influence de ce restaurant bistronomique sur la société est néfaste* ». Cet item est plus catégorique que l'item REP9 : *« Je pense que ce restaurant bistronomique devrait éviter d'acheter des aliments industriels plus ou moins préparés pour agir favorablement sur la société.* » Il semble que le propos de REP8 soit trop manichéen concernant l'influence de l'utilisation des aliments industriels sur la société. Rappelons que l'étude des représentations a révélé que les aspects pratico économiques constituaient un réducteur de risque non négligeable. L'aliment industriel est ainsi « assumé » : pas ces aspects ils sont sensé agir dans une certaine mesure favorablement sur la société.

Nous décidons par conséquent de spécifier à nouveau notre modèle en supprimant ces items. Une fois cette étape franchie, il nous faudra revenir sur le construit du bouche-à-oreille et vérifier si un second niveau d'abstraction des facteurs peut apporter une plus-value à notre analyse. En effet, nous n'avons pu effectuer cette vérification en amont dans la mesure où le modèle du bouche-à-oreille se trouvait sous-identifié. Il nous a fallu attendre de lier le construit aux autres variables. Le tableau suivant rend compte de la re spécification du modèle après suppression de AT3 et REP8.

Tableau 82 : Analyse factorielle confirmatoire du modèle de mesure (ensemble des variables 35 items)

Intitulé du facteur	Intitulé de l'item	λ	SMC	Rhô
Risque global	Risque fonctionnel (RFONC)	0,913	0,834	0,91
	Risque psychosocial (RPSY)	0,793	0,629	
	Risque sociétal de production (RSOPROD)	0,870	0,756	
	Risque sociétal de tradition (RSOTRAD)	0,670	0,449	
	Risque physique à long terme (RPLT)	0,834	0,696	
Risque fonctionnel	Risque financier (RFI)	0,855	0,731	0,81
	Risque de performance (RPER)	0,791	0,626	
Risque psychosocial	Risque psychosocial estime de soi (RPSYES)	0,801	0,642	0,77
	Risque psychosocial prise de poids (RPSYG)	0,787	0,619	
Risque financier	RFI1	0,856	0,732	0,91
	RFI2	0,886	0,785	
	RFI3	0,891	0,793	
Risque de Performance	RPER1	0,773	0,598	0,88
	RPER3	0,869	0,755	
	RPER4	0,876	0,767	
Risque physique à long terme	RPLT1	0,880	0,774	0,93
	RPLT2	0,932	0,868	
	RPLT4	0,902	0,813	
Risque psychosocial d'estime de soi	RPSY1	0,783	0,613	0,89
	RPSY2	0,931	0,867	
	RPSY3	0,852	0,726	
Risque psychosocial de prise de poids	RPSY4	0,882	0,778	0,92
	RPSY5	0,902	0,813	
	RPSY6	0,892	0,795	
Risque sociétal de production	RSO3	0,831	0,691	0,93
	RSO4	0,897	0,805	
	RSO5	0,897	0,805	
	RSO6	0,908	0,824	
Risque sociétal de tradition	RSO7	0,883	0,779	0,91
	RSO9	0,940	0,883	
Attitude à l'égard des aliments industriels	AT1	0,868	0,754	0,91
	AT2	0,892	0,796	
	AT4	0,868	0,754	
Attitude à l'égard du restaurant gastronomique	ATRG1	0,873	0,761	0,95
	ATRG3	0,964	0,929	
	ATGR5	0,939	0,881	
Risque de réputation	REP6	0,938	0,880	0,92
	REP7	0,953	0,907	
	REP9	0,777	0,604	
Activité du bouche-à-oreille	BAO1	0,826	0,683	0,89
	BAO2	0,850	0,722	
	BAO3	0,888	0,789	
Intention de BAO négatif	BAON1	0,898	0,807	0,90
	BAON2	0,911	0,829	

Test du Chi-deux					
Chi-deux = 1 049,82	Degrés de liberté = 539		P = 0,000	Chi-deux : ddl = 1,94	
Indice d'ajustement	Valeur	Indice d'ajustement	Valeur	Indice d'ajustement	Valeur
GFI	0,878	AGFI	0,858	SRMR	0,047
CFI	0,961	TLI	0,957	RMSEA	0,047 (LB) 0,043 (HB) 0,054

Les résultats du tableau précédent indiquent que le modèle est mieux ajusté. L'ensemble des *loadings* et SMC sont bons, même si les scores de l'item RSOTRAD restent très légèrement inférieurs aux seuils préconisés. L'ensemble des indices d'ajustement est satisfaisant, la complexité du modèle pénalisant le GFI et l'AGFI. Ces derniers se rapprochent tout de même de 0,9. Avant de valider notre modèle de mesure, il nous reste à le comparer à un modèle concurrent intégrant un ordre supérieur du bouche-à-oreille. Rappelons en effet que :

- Nous nous sommes appuyés sur une échelle multidimensionnelle du bouche-à-oreille (Goyette et al. 2010).
- Nous avons écarté d'office l'une des dimensions de cette échelle car elle était de toute évidence inadaptée à notre sujet d'étude.
- La purification de notre instrument de mesure nous a conduit à supprimer une seconde dimension du bouche-à-oreille (polarité positive) car le modèle ne reproduisait pas bien les données.
- Nous avons gardé au sein de notre modèle deux dimensions du bouche-à-oreille, à savoir celle liée à l'activité (BAOACT : l'intention de discuter du restaurant avec autrui) et celle liée à la polarité négative du bouche-à-oreille (BAONEG : l'intention de dire du mal du restaurant par suite de la découverte que des aliments plus ou moins transformés entraient dans la composition du repas).
- L'analyse confirmatoire de l'intention de bouche-à-oreille révèle une corrélation assez élevée qui pourrait suggérer un plus haut niveau d'abstraction (0,520). Roussel et Akremi (2002) préconisent plutôt 0,6, voire 0,7, mais ils rappellent également qu'aucun consensus clair n'émerge de la littérature à ce sujet. C'est pourquoi nous pensons que le test d'un modèle de mesure est justifié.
- Il nous a été en amont impossible de comparer les modèles de premier et de second ordre du BAO, le modèle étant jusqu'à présent sous-identifié.

Nous allons donc comparer le modèle précédent avec un modèle concurrent intégrant une variable d'ordre supérieur de l'intention de bouche-à-oreille, représentée dans la figure suivante.

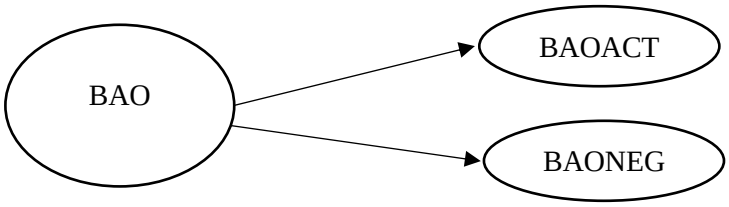


Figure 67 : Modèle de second ordre du BAO au sein du modèle de mesure global

Tableau 83 : Analyse factorielle confirmatoire du modèle de mesure avec 2e ordre du BAO

Intitulé du facteur	Intitulé de l'item	λ	SMC	Rhô
Risque global	Risque fonctionnel (RFONC)	0,913	0,833	0,91
	Risque psychosocial (RPSY)	0,795	0,633	
	Risque sociétal de production (RSOPROD)	0,868	0,753	
	Risque sociétal de tradition (RSOTRAD)	0,672	0,452	
	Risque physique à long terme (RPLT)	0,834	0,695	
Risque fonctionnel	Risque financier (RFI)	0,856	0,733	0,81
	Risque de performance (RPER)	0,790	0,624	
Risque psychosocial	Risque psychosocial estime de soi (RPSYES)	0,802	0,643	0,77
	Risque psychosocial prise de poids (RPSYG)	0,786	0,619	
Intention de BAO	Activité du bouche-à-oreille (BAOACT)	0,660	0,435	0,69
	Intention de bouche-à-oreille négatif (BAONEG)	0,791	0,625	
Risque financier	RFI1	0,855	0,732	0,91
	RFI2	0,886	0,785	
	RFI3	0,891	0,793	
Risque de Performance	RPER1	0,773	0,598	0,88
	RPER3	0,869	0,755	
	RPER4	0,876	0,767	
Risque physique à long terme	RPLT1	0,880	0,774	0,93
	RPLT2	0,931	0,867	
	RPLT4	0,902	0,813	
Risque psychosocial d'estime de soi	RPSY1	0,783	0,614	0,89
	RPSY2	0,931	0,866	
	RPSY3	0,852	0,726	
Risque psychosocial de prise de poids	RPSY4	0,882	0,778	0,92
	RPSY5	0,902	0,813	
	RPSY6	0,892	0,796	
Risque sociétal de production	RSO3	0,831	0,691	0,93
	RSO4	0,897	0,805	
	RSO5	0,897	0,805	
	RSO6	0,908	0,824	
Risque sociétal de tradition	RSO7	0,882	0,778	0,91
	RSO9	0,940	0,884	
Attitude à l'égard des aliments industriels	AT1	0,867	0,752	0,91
	AT2	0,892	0,796	
	AT4	0,870	0,756	
Attitude à l'égard du restaurant gastronomique	ATRG1	0,872	0,761	0,95
	ATRG3	0,964	0,929	
	ATGR5	0,939	0,881	
Risque de réputation	REP6	0,938	0,880	0,92
	REP7	0,953	0,907	
	REP9	0,777	0,604	
Activité du bouche-à-oreille	BAO1	0,823	0,678	0,89
	BAO2	0,852	0,727	
	BAO3	0,889	0,790	
Intention de BAO négatif	BAON1	0,900	0,809	0,90
	BAON2	0,909	0,827	

Test du Chi-deux					
Chi-deux = 1 049,1 Degrés de liberté = 538 P = 0,000 Chi-deux : ddl = 1,95					
Indice d'ajustement	Valeur	Indice d'ajustement	Valeur	Indice d'ajustement	Valeur
GFI	0,878	AGFI	0,857	SRMR	0,054
CFI	0,961	TLI	0,957	RMSEA	0,047 (LB) 0,043 (HB) 0,052
(LB) = *Lower Bound* (HB) = *Higher Bound*					

Comme le montre le test de différence de chi-deux ci-dessous, ce dernier modèle ne témoigne pas d'un meilleur ajustement. Les modèles sont équivalents, mais le modèle à deux niveaux du bouche-à-oreille restitue mal les contributions factorielles de l'une de ses dimensions. Le SRW et le SMC de BAOACT s'éloignent en effet assez significativement des seuils préconisés. Le rhô est juste satisfaisant. Par conséquent, nous ne retiendrons pas ce modèle.

Tableau 84 : Test de différence de différence de chi-deux entre les modèles intégrant 1 et 2 niveaux de l'intention de bouche-à-oreille

	Chi-deux	**Ddl**	**P**
Modèle 1 niveau	1 049,8	539	0,00 %
Modèle 2 niveaux	1 049,1	538	0,00 %
Différentiel	0,7	1	0,02 %

Le test du modèle intégrant deux niveaux d'intention de bouche-à-oreille semble révéler un problème avec la dimension « activité », remettant en question la pertinence de cette dimension. Nous décidons par conséquent d'essayer de la supprimer afin de déterminer s'il est possible d'obtenir un modèle de meilleure qualité. Notons que supprimer cette dimension n'entraînera aucune déperdition d'information, car si le consommateur a l'intention du dire du mal du restaurant (BAONEG), alors c'est qu'il discutera forcément du restaurant. En définitive, cette dimension n'apporte rien à notre analyse. Comme nous l'avons mentionné plus haut, nous avions par ailleurs noté une remarque d'un candide au sujet du manque de précision de ces items lors de notre pré-test. La dimension BAOACT comporte en effet trois énoncés :

BAO1 : « *Je discute des aliments qui m'ont été servis dans ce restaurant bistronomique* ».

BAO 2 : *« Je discute du prix du repas dans ce restaurant bistronomique* ».

BAO 3 : « *Je discute de ce restaurant bistronomique* ».

Le terme « je discute » est très vague, d'autant que les énoncés ne précisent pas :

- Le ou les interlocuteurs avec lesquels le répondant est censé discuter. Cela pourrait être le serveur, le patron du restaurant, les personnes à table, des proches…
- Le moment et le lieu de la discussion : Cela pourrait être pendant le repas, après celui-ci, dans l'enceinte du restaurant, en dehors de l'établissement…

De ce fait, il se peut que les répondants aient eu du mal à générer des réponses et qu'ils aient produit celles-ci à partir d'interprétations différentes.

Le tableau suivant présente les résultats du modèle de mesure définitif, n'intégrant que la dimension « intention de bouche-à-oreille négatif ».

Tableau 85 : Analyse factorielle confirmatoire du modèle de mesure final

Intitulé du facteur	Intitulé de l'item	λ	SMC	Rhô
Risque global (RG)	Risque fonctionnel (RFONC)	0,913	0,833	0,91
	Risque psychosocial (RPSY)	0,795	0,632	
	Risque sociétal de production (RSOPROD)	0,868	0,753	
	Risque sociétal de tradition (RSOTRAD)	0,673	0,453	
	Risque physique à long terme (RPLT)	0,833	0,694	
Risque fonctionnel	Risque financier (RFI)	0,857	0,735	0,81
	Risque de performance (RPER)	0,789	0,623	
Risque psychosocial	Risque psychosocial estime de soi (RPSYES)	0,802	0,644	0,77
	Risque psychosocial prise de poids (RPSYG)	0,786	0,618	
Risque financier	RFI1	0,855	0,731	0,91
	RFI2	0,886	0,786	
	RFI3	0,891	0,793	
Risque de Performance	RPER1	0,773	0,598	0,88
	RPER3	0,869	0,755	
	RPER4	0,875	0,766	
Risque physique à long terme	RPLT1	0,880	0,774	0,93
	RPLT2	0,931	0,867	
	RPLT4	0,902	0,813	
Risque psychosocial d'estime de soi	RPSY1	0,783	0,614	0,89
	RPSY2	0,931	0,866	
	RPSY3	0,852	0,727	
Risque psychosocial de prise de poids	RPSY4	0,882	0,778	0,92
	RPSY5	0,902	0,813	
	RPSY6	0,892	0,796	
Risque sociétal de production	RSO3	0,831	0,691	0,94
	RSO4	0,898	0,806	
	RSO5	0,897	0,804	
	RSO6	0,908	0,824	
Risque sociétal de tradition	RSO7	0,881	0,777	0,91
	RSO9	0,941	0,885	
Attitude à l'égard des aliments industriels	AT1	0,867	0,752	0,91
	AT2	0,892	0,796	
	AT4	0,870	0,756	
Attitude à l'égard du restaurant	ATRG1	0,872	0,761	0,95
	ATRG3	0,964	0,929	
	ATGR5	0,939	0,881	
Risque de réputation	REP6	0,938	0,880	0,92
	REP7	0,952	0,907	
	REP9	0,777	0,604	
Intention de BAO négatif	BAON1	0,903	0,816	0,90
	BAON2	0,906	0,820	

Test du Chi-deux					
Chi-deux = 863,4 Degrés de liberté = 445 P = 0,000 Chi-deux : ddl = 1,94					
Indice d'ajustement	Valeur	Indice d'ajustement	Valeur	Indice d'ajustement	Valeur
GFI	0,888	AGFI	0,867	SRMR	0,049
CFI	0,965	TLI	0,961	RMSEA	0,047 (LB) 0,042(HB) 0,052
(LB) = *Lower Bound* (HB) = *Higher Bound*					

xiii. *Conclusion relative aux analyses factorielles confirmatoires*

Notre démarche, en partie exploratoire, nous a conduit à examiner plusieurs modèles rivaux et à respécifier le modèle de départ. Cette dernière version est celle qui démontre les meilleures qualités psychométriques. L'ensemble des contributions factorielles, des SMC et des indices d'ajustement est satisfaisant. La fiabilité des échelles est démontrée, les rhôs de Joreskög étant tous au-dessus du seuil préconisé. Nous pouvons seulement regretter un lambda et un SMC un peu faible concernant l'item RSOTRAD, mais les résultats ne sont pas alarmants, car proches des seuils respectifs de 0,7 et 0,5. Une recherche complémentaire devrait pouvoir contribuer à mieux cerner ce concept. Comme nous l'avons précisé auparavant, le GFI et l'AGFI se situent légèrement au-dessous de 0,9 car le modèle est complexe. Mais ils s'en rapprochent, témoignant de la bonne restitution des données. Le reste des indices d'ajustement est très satisfaisant. Nous prenons donc la décision de valider ce dernier modèle de mesure.

Il ressort de nos AFC les principales informations suivantes :

Tableau 86 : Récapitulatif de l'épuration du modèle

Risque perçu	Supériorité du modèle à trois niveaux, conformément au modèle de Brunel (2002). Ni l'héritage culinaire français, ni le risque physique à court terme ne semblent pertinents pour mesurer le risque perçu à l'égard des aliments industriels en général. Certains items du risque sociétal devraient aussi être reformulés.
Attitude	La valence trop fortement positive « apporte de la valeur » mesure mal l'attitude dans le cadre de notre étude. Les items plus nuancés sont plus adaptés.
Risque de réputation	La mesure se base essentiellement sur l'éthique et la confiance. Les notions de compatibilité et de rapport qualité prix ne sont ici pas pertinentes. Concernant le rapport qualité prix, l'introduction du scénario indiquant que le repas s'était bien déroulé a certainement joué en la défaveur des items.
Intention de bouche-à-oreille	Seule l'intention de bouche-à-oreille négatif est pertinente dans le cadre de notre étude.

Avant de procéder aux tests de modération nous synthétisons le cheminement effectué :

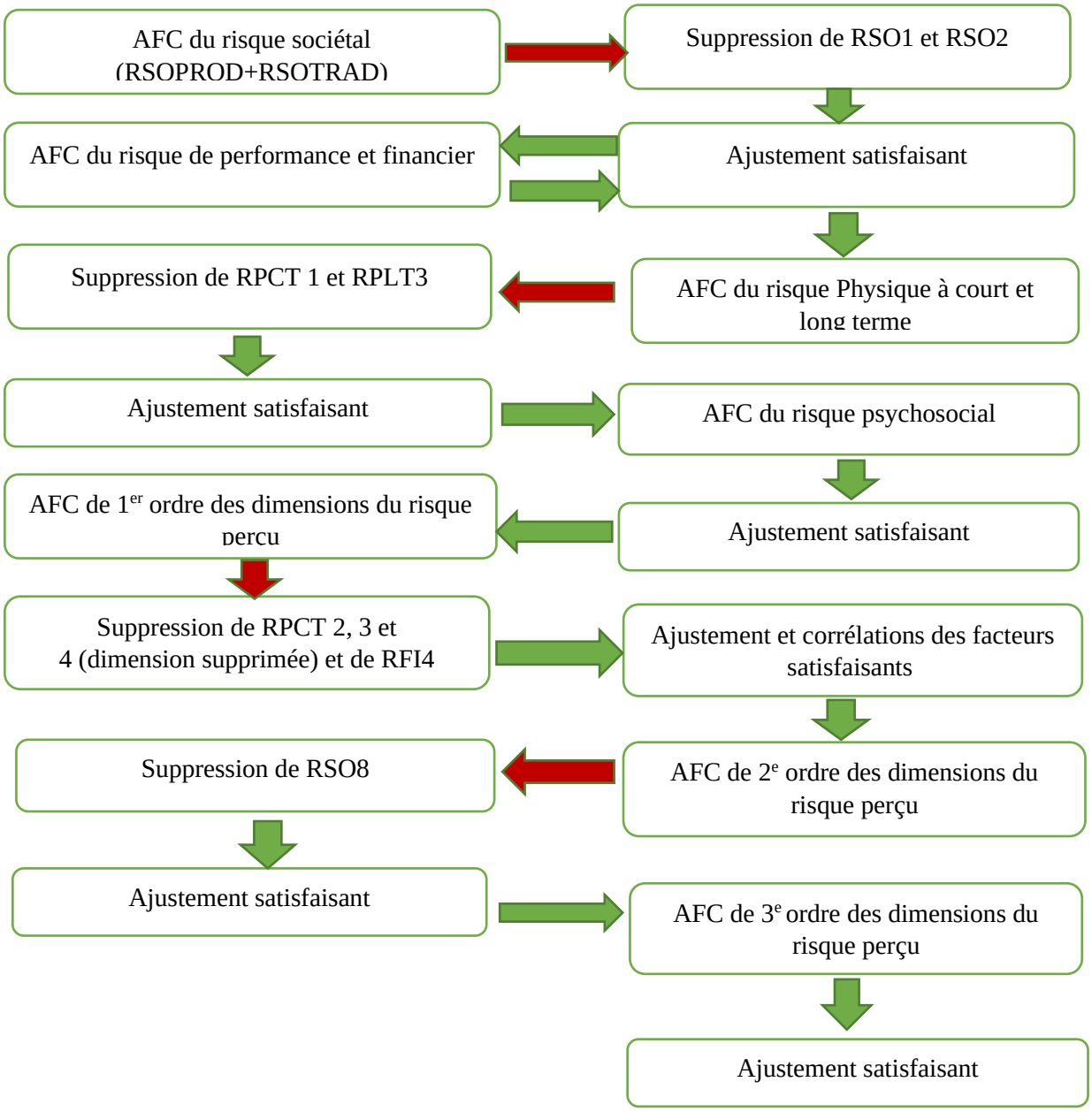


Figure 68 : Démarche de spécification du modèle de mesure du risque perçu

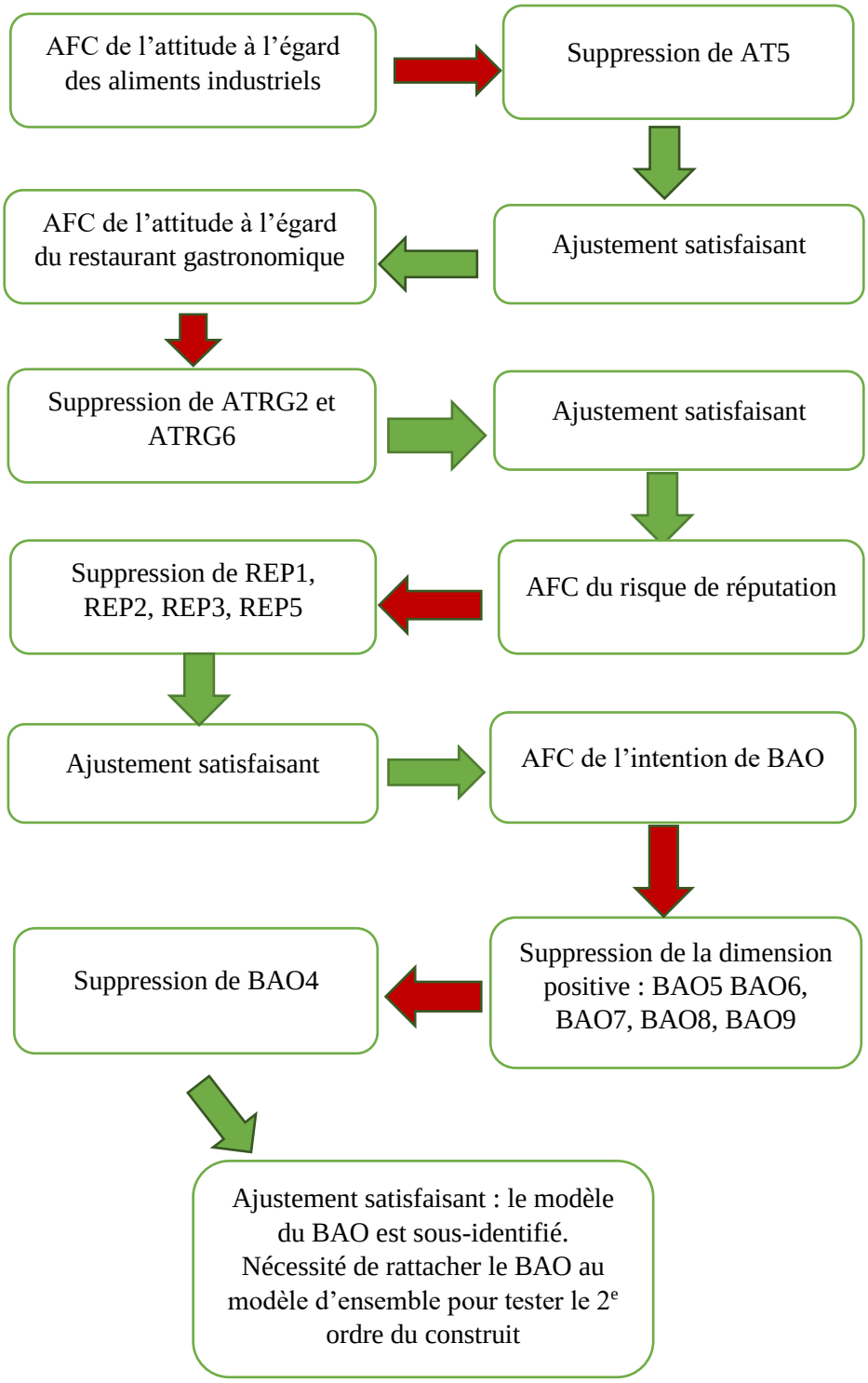


Figure 69 : Démarche de spécification du modèle de mesure de 1er ordre des autres variables

AFC des modèles de mesure assemblés du risque perçu et des autres variables

Suppression de RPER2, ATGR4, REP4, AT6

Suppression des items AT3, REP8

Ajustement satisfaisant

AFC du modèle de mesure avec modèle de 2e ordre du BAO

Équivalence des modèles, mais dimension BAOACT mal représentée par la solution factorielle

Suppression de la dimension BAOACT : meilleur ajustement

Modèle final : Modèle de mesure avec 3e ordre du risque perçu (Brunel, 2002), et une dimension du BAO (polarité négative)

Figure 70 : Démarche de spécification de l'ensemble du modèle de mesure

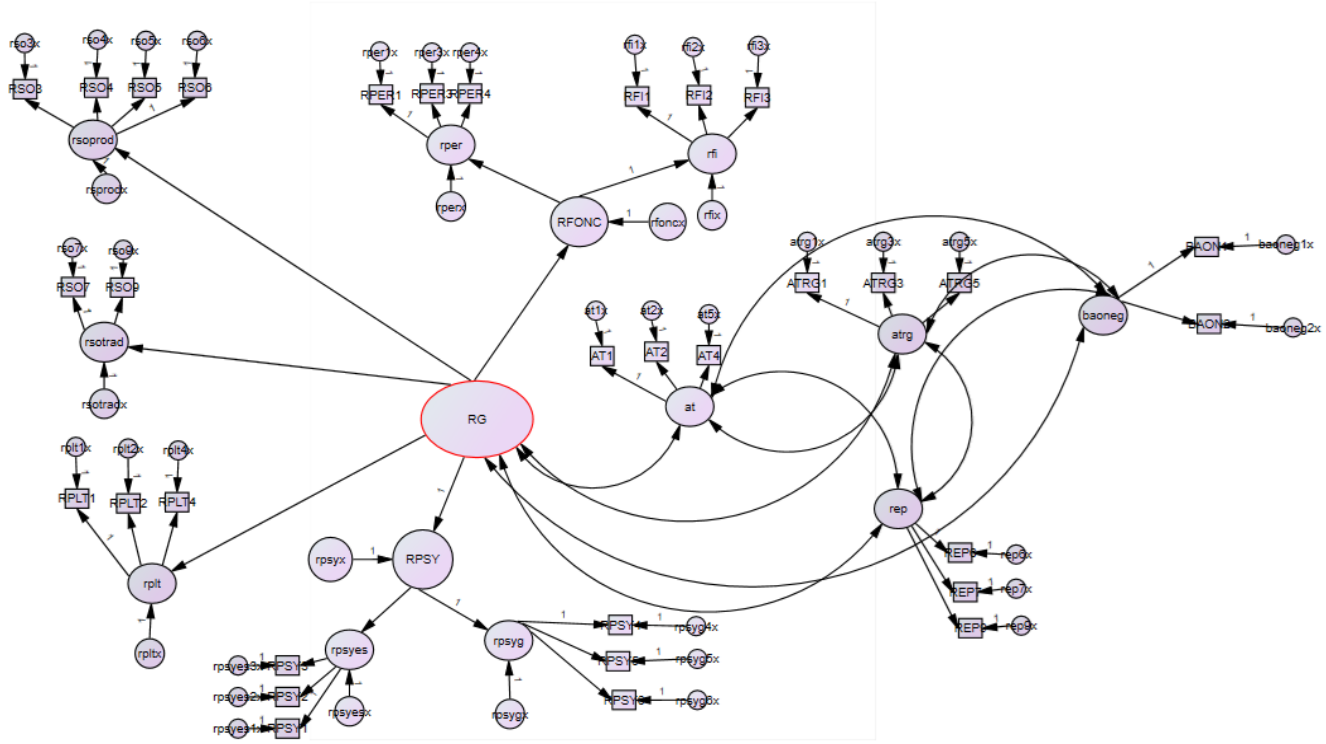


Figure 71 : Modèle de mesure final

C. Évaluation de la qualité des échelles de mesure

Notre modèle étant élaboré, il nous faut à présent en démontrer la qualité. Cette dernière est relative à la précision des mesures effectuées concernant chaque variable. Nous avons représenté les construits multidimensionnels selon le modèle de désagrégation totale considérant chaque dimension comme une variable latente pour laquelle chaque item de l'échelle est un indicateur (Bagozzi et Heatherton, 1994, p. 38). Nous avons également considéré tous les indicateurs comme étant de nature réflexive en les envisageant comme des conséquences de leur construit (Valette-Florence, 1988). Chaque indicateur est donc lié à la variable latente par une équation de régression (Lacroux, 2009). La nature de nos données, fondée sur des mesures individuelles, nous permet donc d'évaluer la validité et la fiabilité de notre modèle à partir de nos analyses confirmatoires.

i. *La fiabilité des mesures*

L'épuration de notre modèle nous a conduit à supprimer certains items. Il nous faut à présent nous assurer de la fiabilité des construits, à savoir de la cohérence des indicateurs au sein des échelles. Cette cohérence s'appuie sur la signification commune des énoncés qui de ce fait, permettent de bien mesurer le phénomène étudié. Autrement dit, un instrument de mesure est fiable lorsqu'il donne les mêmes résultats alors qu'il est mobilisé auprès de diverses populations pour étudier un même phénomène (Evrard et al, 1993 ; Roussel et al, 2002). Comme le rappellent Touzani et Salaani (2000), la fiabilité des mesures peut conduire à l'analyse de plusieurs indicateurs :

- La stabilité : test-retest auprès d'un même échantillon à des moments différents.
- Le split-half : deux variantes existent : l'une consiste à diviser en deux de manière aléatoire un échantillon et à comparer les réponses moyennes des deux sous-échantillons. L'autre consiste à diviser en deux l'échelle et à comparer la corrélation entre les items des deux sous-groupes.
- La corrélation inter-item : évaluation du degré de corrélation entre les items et le score total et repérage d'items de faible contribution à l'échelle.
- La technique des formes alternatives : administration de la même échelle mais sous des formes différentes.

- Le Kuder-Richardson ou KR-20 : coefficient qui évalue la corrélation entre des items dichotomiques. De même nature que le coefficient alpha de Cronbach, il peut poser un problème de fiabilité selon le mode de collecte utilisé et le nombre d'items de l'échelle.

- Le coefficient alpha de Cronbach : comme nous l'avons expliqué plus avant, il représente le split-half moyen de toutes les combinaisons de split-half possibles sur un échantillon. Peterson (1995), a mis en évidence que l'auto - administration (que nous avons pratiquée) permettait d'aboutir à des scores supérieurs à ceux obtenus par administration en face à face. Boyle (1991) a pour sa part souligné un éventuel problème de redondance lorsque les alphas sont supérieurs à 0,9 (notons que nous avons abouti à de tels scores lors de nos analyses factorielles exploratoires). Churchill et Peter (1984), ont mis en évidence que l'accroissement du nombre d'items contribuait à celui du coefficient alpha. En ce qui concerne notre étude, le mode d'administration choisi, la taille de l'échantillon et la longueur du questionnaire laissait peu de place au test-retest. Compte tenu de la longueur de notre questionnaire, nous avons préféré délaisser les formes alternatives et aucune échelle dichotomique ne justifiait l'utilisation du KR-20.

Lors de nos AFE, nous avons en revanche utilisé le coefficient alpha de Cronbach pour sa précision en comparaison au split-half. Mais pour les raisons que nous venons de mentionner au sujet des imprécisions potentielles du coefficient alpha, nous avons, au moment de nos analyses factorielles confirmatoires, évalué la fiabilité des échelles en calculant le rhô de Jöreskog. Comme nous l'avons spécifié en introduction de nos AFC, ce coefficient présente l'avantage d'intégrer les termes d'erreur et de ne pas être sensible au nombre d'items, contrairement au coefficient alpha (Roussel et al., 2002, Gardes, 2018, Roehrich, 1994). Nous avons ainsi pris soin de calculer le rhô de Jöreskog lors de chacune de nos analyses factorielles exploratoires. Il s'interprète comme le coefficient alpha (Igalens et Roussel, 1998, p. 189, cités par Brunel, 2002). Concernant les valeurs, Nunally (1994) recommande des valeurs de 0,7, 0,8 et 0,9 pour le coefficient alpha, selon le type de recherche (respectivement préliminaire, fondamentale, ou appliquée).

Nous constatons que les valeurs du rhô que nous obtenons se situent toutes au-dessus de 0,7 comme le préconise Nunally (1978) et que ces résultats sont en adéquation avec les moyennes obtenues par Peterson lors d'une méta-analyse destinée à l'étude du coefficient alpha (Peterson, 1995, p. 81).

Comme le montrent l'analyse confirmatoire du modèle de mesure final ainsi que les résultats obtenus au fil de nos AFC, la fiabilité de l'instrument de mesure est vérifiée. Les rhôs de Jöreskog sont bons. Les différents indicateurs utilisés offrent une bonne représentation des construits. Les tableaux suivants présentent une synthèse des rhôs de Jöreskog obtenus à partir des lambdas de nos AFC.

Tableau 87 : Fiabilité du modèle de mesure du risque perçu (modèle final)

Intitulé du facteur	Rhô
Risque global	0,91
Risque fonctionnel	0,81
Risque psychosocial	0,77
Risque financier	0,91
Risque de Performance	0,90
Risque Physique à Long Terme	0,82
Risque psychosocial estime de soi	0,89
Risque psychosocial de prise de poids	0,92
Risque sociétal lié à la production	0,93
Risque sociétal lié à la tradition	0,91

Tableau 88 : Fiabilité du modèle de mesure des autres variables (modèle final)

Intitulé du facteur	**Rhô**
Attitude à l'égard des aliments industriels (AT)	0,94
Attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels (ATRG)	0,96
Risque de réputation (REP)	0,94
Activité du bouche-à-oreille (BAOACT)	0,89
Intention de bouche-à-oreille négative (BAON)	0,90

Tableau 89 : Fiabilité du modèle de mesure final

Intitulé du facteur	Rhô
Risque global	0,91
Risque fonctionnel	0,81
Risque psychosocial	0,77
Risque financier	0,91
Risque de Performance	0,88
Risque Physique à Long Terme	0,93
Risque psychosocial estime de soi	0,89
Risque psychosocial de prise de poids	0,92
Risque sociétal lié à la production	0,94
Risque sociétal lié à la tradition	0,91
Attitude à l'égard des aliments industriels (AT)	0,91
Attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels (ATRG)	0,95
Risque de réputation (REP)	0,92
Intention de bouche-à-oreille négative (BAON)	0,90

ii. ***La validité des mesures***

La validité d'un instrument de mesure dépend des conditions de convergence et de divergence. Un instrument de mesure est en effet valide lorsque les différents indicateurs censés mesurer le même construit sont suffisamment corrélés (validité convergente), et que ces indicateurs divergent significativement de ceux censés mesurer des construits différents (validité discriminante). En d'autres termes, la notion de validité renvoie à l'adéquation entre l'instrument de mesure et le concept mesuré d'une part, et à l'exclusivité des mesures spécifiques aux construits d'autre part (Evrard et *al*, 1993 ; Roussel et *al*, 2002). Outre les validités convergentes et discriminantes qui constituent la validité dite « de trait », il existe une troisième forme de validité : la validité de contenu pour laquelle on ne calcule pas d'indicateur statistique mais sur laquelle on travaille lors de la rédaction des énoncés, en ayant notamment recours à des experts et à la littérature, ce que nous avons fait.

Notons en revanche que nous n'avons pas développé nos propres échelles à partir d'entretiens exploratoires. Cette procédure aurait peut-être conduit à préserver plus d'information.

Enfin, un quatrième type de validité doit être vérifié, à savoir la validité nomologique. Celle-ci correspond à la vérification empirique des liens théoriques supposés entre les concepts du modèle. Il s'agit de mesurer la relation entre des construits non observables. Pour ce faire, on cherche à reproduire une matrice de covariances en évaluant l'ajustement du modèle aux données (méthode ASC) ou à évaluer la qualité de prédiction des variables manifestes (méthode PLS). La validité nomologique sera abordée dans le chapitre 9 destiné à l'élaboration du modèle structurel.

Au sein du présent chapitre, nous nous concentrerons sur les validités convergente et discriminante. Roehrich (1994) rappelle qu'a priori, la validité doit être justifiée par une analyse multitraits-multiméthodes, mais que cette procédure lourde à mettre en œuvre est de surcroit critiquable. Comme Roehrich (1994) et Brunel (2002), nous examinerons la validité de trait en adoptant l'approche de Fornell et Larcker (1981). Cette méthode, plus simple à mettre en œuvre, assure de bons résultats malgré son imperfection (Roehrich, 1994).

La validité convergente

Calculer la validité convergente revient à comparer le taux de variance partagée d'une variable avec ses mesures à celle qu'elle partage avec d'autres variables. La variable latente doit partager plus de 50 % de sa variance avec chacune de ses mesures. Roehrich (1994) précise que l'équation du rhô de validité convergente s'écrit :

Équation 14 : Équation du rhô de validité convergente ou VC ou Average Variance Extracted (AVE)

$$\rho vc = \frac{\sum_{i=1}^{p} \lambda_i^2 \operatorname{var}(\xi)}{\sum_{i=1}^{p} \lambda_i^2 \operatorname{var}(\xi) + \sum_{i=1}^{p} \operatorname{var}(\delta_i)}$$

où $\rho vc(\xi)$ = critère de validité convergente de la variable latente ξ
λ_i = « correlateur » de l'item i avec le facteur.
Si le construit est standardisé, $\operatorname{var}(\xi) = 1$.
$\operatorname{var}(\delta i) = 1 - \lambda^2_i$ = variance résiduelle de l'item i.

La validité discriminante

Calculer la validité discriminante consiste à élever au carré les corrélations existantes entre les différents construits, afin de s'assurer qu'elles sont inférieures aux AVE de chaque construit. Ainsi, on s'assure empiriquement de la différentiation théorique des variables. Les tableaux qui suivent rendent compte de la validité convergente et discriminante de notre modèle de mesure.

Tableau 90 : Validités convergente et discriminante des facteurs de perception du risque

	RFI	RPER	RPLT	RPSYES	RPSYG	RSOPROD	RSOTRAD	RFONC	RPSY
RFI	**0,77**								
RPER	0,45	**0,69**							
RPLT	0,40	0,33	**0,82**						
RPSYES	0,27	0,24	0,27	**0,74**					
RPSYG	0,23	0,16	0,32	0,40	**0,8**				
RSOPROD	0,46	0,35	0,58	0,25	0,26	**0,78**			
RSOTRAD	0,31	0,26	0,22	0,31	0,22	0,36	**0,83**		
							RFONC	**0,68**	
							RPSY	0,52	**0,63**

Les valeurs des AVE (Validité convergente) figurent sur la diagonale. Les autres valeurs correspondent aux corrélations au carré de chaque construit avec les autres. La validité convergente du risque global (AVE) est de 0,67.

Les résultats indiquent une bonne validité convergente et discriminante des facteurs de premier ordre et d'ordres supérieurs. En effet, tous les rhôs ont une valeur supérieure à 0,5, tandis que les valeurs des corrélations au carré sont inférieures aux AVE.

Tableau 91 : Validités convergente et discriminante des autres variables

	AT	ATGRG	REP	BAOACT	BAON
AT	**0,77**				
ATGRG	0,35	**0,87**			
REP	0,02	0,20	**0,76**		
BAOACT	0,03	0,04	0,30	**0,73**	
BAON	0,01	0,07	0,50	0,55	**0,82**

Les valeurs des AVE (Validité convergente) figurent sur la diagonale. Les autres valeurs correspondent aux corrélations au carré de chaque construit avec les autres.

La validité convergente et discriminante est satisfaite : les AVE sont largement supérieurs à 0,5 et les corrélations au carré sont inférieures aux validités convergentes.

Tableau 92 : Validités convergente et discriminante du modèle de mesure final

	RFI	**RPER**	**RPLT**	**R PSY ES**	**R PSYG**	**RSO PROD**	**RSO TRAD**	**R FONC**	**RS PSY**	**AT**	**AT RG**	**REP**	**BAON**	**RG**
RFI	**0,77**													
RPER	0,45	**0,71**												
RPLT	0,40	0,33	**0,82**											
R PSYES	0,27	0,24	0,27	**0,74**										
R PSYG	0,23	0,16	0,32	0,40	**0,80**									
RSO PROD	0,46	0,35	0,58	0,25	0,26	**0,78**								
RSO TRAD	0,31	0,26	0,22	0,31	0,22	0,36	**0,83**							
							R FONC	**0,68**						
							RPSY	0,52	**0,63**					
									AT	**0,77**				
									ATRG	0,33	**0,86**			
									REP	0,02	0,21	**0,8**		
									BAON	0,01	0,07	0,48	**0,82**	
									RG	0,13	0,07	0,11	0,09	**0,67**

Les valeurs des AVE (Validité convergente) figurent sur la diagonale. Les autres valeurs correspondent aux corrélations au carré de chaque construit avec les autres.

Au vu des résultats présentés dans ce dernier tableau, nous concluons que la validité convergente et la validité discriminante de notre modèle de mesure sont satisfaisantes.

3. Conclusion du chapitre 9

Notre modèle de mesure est à présent élaboré et sa qualité vérifiée. Nous avons dans un premier temps réalisé des analyses factorielles exploratoires nous permettant de mettre en évidence la présence des différents facteurs et d'en vérifier la dimensionnalité. Puis nous avons procédé aux analyses factorielles confirmatoires à partir du modèle spécifié afin de tester la restitution des données.

Du fait de la complexité de ce dernier, nous l'avons analysé partie après partie avant d'en évaluer l'ajustement global. Nous l'avons peu à peu respécifié en supprimant les items responsables de la mauvaise restitution des données. Nous avons, au fil de cette respécification, pris soin de mettre en concurrence plusieurs modèles afin de nous assurer que nous faisions les meilleurs choix.

Malgré la perte de nombreux items, nous avons abouti à une qualité d'ajustement satisfaisante qui nous autorise à tester le modèle structurel et les hypothèses qui lui sont liées. Nous avons dans le même temps vérifié l'intérêt du recours à l'analyse factorielle de second et de troisième ordre concernant le risque perçu et trouvé, à quelques différences près pouvant être justifiées par le contexte de l'étude, des résultats approchants significativement ceux de Brunel (2002).

Nous avons mis à l'épreuve les différentes propositions relatives au modèle de mesure. Les Analyses Factorielles Exploratoires ont montré la multidimensionnalité du risque perçu et de l'intention de bouche-à-oreille. L'analyse factorielle confirmatoire a permis de confirmer la structure factorielle de nos échelles, excepté pour l'intention de bouche-à-oreille. Celle-ci fait finalement état d'une seule dimension traduisant une polarité négative et semblant englober la dimension « activité ». Au cours de nos AFC, nombre d'énoncés ont été éliminés. Il en résulte une perte assez importante de l'information censée être révélée par nos échelles. De plus, nous avons noté que les indicateurs de RSOTRAD étaient relativement mal pris en compte par ce facteur. Sans doute aurait-il été judicieux de développer nos propres échelles à partir d'entretiens exploratoires pour éviter une trop grande perte d'information.

Toutefois, comme l'indique le tableau suivant, l'ensemble des propositions relatives au modèle de mesure ont pu être acceptées. Nous pouvons par conséquent étudier la validité nomologique de notre modèle en vérifiant empiriquement les liens théoriques supposés entre les construits. Cette vérification fera l'objet du chapitre 10.

Tableau 93 : Résultats des tests relatifs aux hypothèses du modèle de mesure

Propositions du modèle de mesure (rappel) **Méthodologie : analyse factorielle exploratoire et confirmatoire**	**Résultat**
P1a : La perception du risque alimentaire liée à la consommation d'aliments industriels plus ou moins préparés est composée de sept dimensions : le risque psychosocial de prise de poids, psychosocial d'estime de soi, sociétal lié à la tradition, sociétal lié à la production, physique à long terme, financier et de performance.	Acceptée
P1B : Les dimensions de perception du risque se regroupent en un facteur de second ordre : le risque perçu.	Acceptée
P2 : L'attitude à l'égard des aliments industriels est composée d'une dimension.	Acceptée
P3 : L'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels est composée d'une dimension.	Acceptée
P4 : Le risque de réputation des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels est composée d'une dimension.	Acceptée
P5 : L'intention de communication interpersonnelle induite par l'achat et la consommation d'un repas gastronomique comportant des aliments industriels est composée d'une dimension : l'intention de bouche-à-oreille négative.	Acceptée

Il est intéressant de constater que l'hypothèse P5 est validée. Bien que nous ayons utilisé une échelle multidimensionnelle du WOM, nous suggérions que seule l'intention de bouche-à-oreille négative restituerait convenablement les données de notre modèle. L'analyse factorielle exploratoire a confirmé la structure multidimensionnelle de l'échelle (Goyette et al., 2010), tandis que l'analyse factorielle confirmatoire nous a permis de vérifier que l'unidimensionnalité de cette échelle était plus satisfaisante dans le contexte de notre étude.

Chapitre 10 – La validation du modèle structurel

Ce dixième chapitre est consacré à la validation du modèle structurel. Après avoir confirmé et ajusté la structure factorielle de notre instrument de mesure, nous testerons ici les hypothèses relatives aux liens entre les variables. Ce chapitre est divisé en deux sections. La première a pour but de présenter nos choix méthodologiques et les résultats qui se rapportent à la validité nomologique, indépendamment des effets modérateurs supposés du prix, de la réputation et du nombre d'aliments industriels. La seconde a pour objectif d'évaluer l'impact de ces éventuels effets modérateurs. Le tableau qui suit rappelle les hypothèses que nous souhaitons tester.

Tableau 94 : Rappel des hypothèses du modèle structurel

Hypothèses du modèle structurel
Variables principales. Méthodologie : équations structurelles
H1 : L'attitude à l'égard des aliments industriels est significativement et négativement liée au risque perçu engendré par l'achat et la consommation d'aliments industriels.
H2 : L'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels est significativement et positivement liée à l'attitude vis-à-vis de ces aliments.
H3 : Le risque de réputation des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels est significativement et négativement lié à l'attitude envers ces restaurants.
H4 : L'intention de bouche-à-oreille négatif du consommateur est significativement et positivement liée au risque de réputation des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels.
Variables modératrices. Méthodologie : Analyse multigroupe
H5a : Le lien entre l'attitude à l'égard des aliments industriels et l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent ces aliments est d'autant plus faible que le prix du repas gastronomique est bas. **H5b** : Le lien entre l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels et le risque de réputation pour ces restaurants est d'autant plus faible que le prix du repas est bas. **H5c** : Le lien entre le risque de réputation et l'intention de bouche-à-oreille négatif à l'égard des restaurants qui utilisent des aliments industriels est d'autant plus faible que le prix du repas est bas.
H6a : Le lien entre l'attitude à l'égard des aliments industriels et l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent de tels aliments est d'autant plus faible que le nombre d'aliments industriels utilisés est faible. **H6b :** Le lien entre l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels et le risque de réputation pour ces restaurants est d'autant plus faible que le nombre d'aliments industriels utilisés est faible. **H6c** : Le lien entre le risque de réputation et l'intention de bouche-à-oreille négatif à l'égard du restaurant gastronomique est d'autant plus faible que le nombre d'aliments industriels utilisés est faible.
H7a : Le lien entre l'attitude à l'égard des aliments industriels et l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui les utilisent est d'autant plus faible que la réputation du restaurant gastronomique est mauvaise. **H7b :** Le lien entre l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels et le risque de réputation est d'autant plus faible que la réputation du restaurant gastronomique est bonne. **H7c :** Le lien entre le risque de réputation et l'intention de BAO négatif est d'autant plus faible que la réputation du restaurant gastronomique est mauvaise.

1. Validation empirique des liens entre variables

Dans cette section, nous estimerons notre modèle structurel en vue de mettre à l'épreuve les hypothèses qui le sous-tendent. Cette section sera partagée en deux sous-sections. La première sera dédiée à nos choix méthodologiques, alors que la seconde présentera les résultats des tests relatifs aux hypothèses des liens entre variables principales. Les effets modérateurs seront testés dans la seconde section.

A. Choix méthodologiques liés aux tests du modèle structurel

Afin de valider empiriquement les liens entre les construits de notre modèle et tester nos hypothèses, nous avons opté pour une technique de modélisation par équations structurelles (SEM). Les techniques de modélisation causales sont fréquemment utilisées par les chercheurs en management et en recherche expérimentale (Valette-Florence, 1988 ; Fernandes, 2013). Comme le rappellent Hsieh et al. (2012) ces techniques s'avèrent efficaces pour représenter des relations causales complexes dans un ensemble de données multivariées, en outre lorsque des variables sont médiatisées par d'autres. Valette-Florence (1988) récence plusieurs méthodes d'analyse multivariée dites de deuxième génération, qui se distinguent, selon Fornell (1985) de celles de première génération pour les possibilités qu'elles offrent de :

- Tester les modèles avec une approche confirmatoire après les avoir spécifiés *a priori ;*
- Traiter en un temps plusieurs ensembles de variables statistiques exogènes et endogènes ;
- Analyser les liens entre des variables latentes ;
- Intégrer les erreurs de mesure.

Valette-Florence (1988) liste plusieurs méthodes de seconde génération.

1. L'analyse multidimensionnelle confirmatoire : introduite par Shepard (1962), elle est principalement employée lorsque le nombre d'observations est inférieur au nombre de variables, pour le traitement de variables discrètes ou en cas de non-linéarité. Les construits du modèle sont définis comme les centroïdes géométriques de leurs indicateurs. Plus la distance entre la variable et ses indicateurs est grande, moins juste est la mesure.

La distance entre les centroïdes des variables sert à mesurer les relations, les variables étant considérées comme symétriques. Le chercheur teste alors la structure complète du modèle, plutôt que chaque relation entre construits. Selon Valette-Florence, cette méthode est la moins employée. Elle ne convient pas à notre étude, c'est pourquoi nous ne nous attarderons dessus (Valette-Florence, 1988, P.37).

2. L'analyse des structures latentes : initiée par Goodman (1974), elle permet de traiter à la fois des variables observées et non observées catégorielles en s'appuyant sur des modèles loglinéaires, et d'établir des relations de nature formative ou réflective entre variables. Alors que les modèles loglinéaires permettent de comparer des fréquences observées aux fréquences attendues par la spécification d'un modèle, l'analyse des structures latentes admet que les relations entre les variables observées puissent être expliquées par des facteurs latents constitués de plusieurs catégories. Il existe cependant certaines limites à l'application de ces modèles aux données des sciences sociales. La recherche non expérimentale implique généralement un grand nombre de variables incontrôlées et par conséquent, le chercheur est généralement obligé de spécifier des modèles complexes difficiles à traiter. Comme l'analyse multidimensionnelle confirmatoire, l'analyse des structures latentes est peu employée dans le domaine du marketing, à l'inverse de la méthode PLS ou l'analyse des structures de covariance que nous développerons par conséquent davantage ci-dessous.

3. L'analyse PLS (*partial least squares*) : il s'agit d'une méthode issue de la théorie de l'estimation des moindres carrés et basée sur des régressions simples et multiples. Développée par Wold (1980), l'analyse PLS se fonde sur un algorithme itératif qui estime le modèle par le calcul des scores des variables latentes. Pour plus de précision sur l'algorithme, voir Pupion, (2012, p. 22-23) ou Jakobowicz, (2007, p. 22-24). Les scores obtenus permettent ensuite d'estimer les coefficients du modèle structurel. Bien que l'analyse PLS soit fondée sur une spécification a priori du modèle, elle ne nécessite que peu d'hypothèses, ce qui l'inscrit dans une approche de modélisation douce et lui confère un aspect prédictif (Jakobowicz, 2007). Contrairement à l'ASC, elle ne requiert pas l'hypothèse de multinormalité des distributions et permet d'intégrer des mesures de type formatif. La validation d'un modèle se fait en termes de qualité prédictive, alors que l'ASC s'appuie sur l'ajustement du modèle aux données.

Comme le rappelle Pupion, (2012), plusieurs indicateurs permettent d'évaluer la qualité du modèle externe :

- l'AVE (*Average Variance Explained*) : l'AVE représente la part de la variance totale des items, expliquée par le construit qui leur est associé. On considère que l'AVE doit être supérieur à 0,5.

- l'AC (*Average Communality*) : mesure globale de communauté basée sur la moyenne des AVE. AC = Σ P AVE (Pupion, 2012).

- l'alpha de Cronbach : mesure de cohérence des échelles que nous avons présentée précédemment. Elle est basée sur la corrélation des items rattachés à un même construit.

- le *composite reliability :* coefficient de cohérence interne qui relie l'énoncé au construit. Pupion (2012) rappelle la formule de l'indicateur :

Équation 15 : Formule du composite reliability

$$\rho = \frac{(\Sigma_j \lambda_{hj})^2}{(\Sigma_j \lambda_{hj})^2 + \Sigma_j Var(\varepsilon_{hj})}$$

Où : λ_{hj} est le coefficient relié à la variable manifeste x_{hj} à la variable latente ξ_h estimée par y_h

La validité interne du modèle est pour sa part évaluée par :

- le r^2 qui est le coefficient de corrélation linéaire permettant de mesurer la qualité de l'ajustement des variables expliquées sur les variables explicatives ;
- la redondance (*redundancy*) qui comme le précise Jakobowickz (2007), traduit la qualité du modèle structurel pour chaque bloc endogène en prenant en compte le modèle de mesure. Pupion (2012), rappelle que l'ARE est l'indicateur qui constitue la valeur moyenne de l'indicateur de redondance et s'écrit comme suit.

Équation 16 : Formule de l'ARE

$$ARE = \frac{1}{Nb\ de\ y_h\ endogènes}\left(\sum_{h:\ pour\ Y_h\ endogène}\left(\frac{1}{p_h}\sum_{j=1}^{p_h}\mathrm{Cor}(x_{hj}, y_h)^2\right) \times r^2\right)$$

(y_h variables latentes explicatives de y_h)

Enfin, Tenenhaus et *al.* (2004) ont suggéré le GOF, un indice global de qualité d'ajustement résultant d'un compromis entre la communauté et la redondance.

Équation 17 : Formule du GOF selon Thenenhaus et al. (2004)

$$\tilde{GF}^2 = \left[\frac{1}{J}\sum_j\left(\frac{1}{p_j}\sum_i^{p_j} r^2\left(\mathbf{x}_{ij}, \mathbf{y}_j\right)\right)\right] \times \left[\frac{1}{J'}\sum_{j:\mathbf{y}_j endogenous} R^2\left(\mathbf{y}_j; \mathbf{y}_{j1}, \ldots, \mathbf{y}_{jk_j}\right)\right]$$

Équation 18 : Formule du GOF selon Pupion (2012)

$$\mathrm{GOF} = \sqrt{AC \times \overline{r^2}}$$

4. L'analyse de la structure de covariance (ASC) : l'analyse de la structure de covariance (ASC) a été développée par Jöreskog (1970). Cette méthode, est fréquemment nommée « LISREL », en référence au nom du logiciel développé par Jöreskog et Sörbom, permettant de mettre en œuvre l'ASC (Joreskog et Sörbom, 1989). Celle-ci a pour objectif l'optimisation d'indicateurs d'ajustement traduisant la restitution des données eu égard au modèle spécifié. Le chercheur évalue la qualité d'ajustement du modèle en ayant recours à un système d'équations structurelles basées sur la covariance. Selon Schoenberg (1989), l'ASC présente plusieurs atouts. En outre, elle permet de décrire de manière intuitive les modèles causaux que les chercheurs souhaitent examiner. Les logiciels de traitement permettent d'estimer des modèles volumineux (même si la méthode PLS est moins sensible à la complexité). Le modèle de structure de covariance permet par ailleurs d'éviter de multiples régressions. L'estimation du maximum de vraisemblance sur laquelle est fondée l'ASC est efficace, à condition que le modèle soit correctement spécifié. Nous avons présenté dans le chapitre précédent l'ensemble des indicateurs d'ajustement utilisés dans le cadre de l'élaboration de notre modèle de mesure, c'est pourquoi nous ne reviendrons pas ici sur ces derniers. Nous présentons cependant ci-dessous l'équation type du modèle de structure, telle que l'écrit Jakobowicz (2007).

Équation 19 : Équation type du modèle de structure dans le cadre de l'ASC

$$\eta = \mathbf{B}\eta + \mathbf{\Gamma}\xi + \zeta$$

Avec :
η : variables latentes endogènes
ξ : variables latentes exogènes
ζ : erreurs de mesure des variables latentes endogènes
в : matrice des coefficients structurels des relations entre les variables latentes endogènes,
г : matrice des coefficients structurels des relations entre les variables latentes endogènes et exogènes

Comme nous l'avons souligné, les techniques de modélisation causales les plus utilisées sont les méthodes ASC et PLS. Les chercheurs les comparent fréquemment (Jöreskog, 1982 ; Valette-Florence, 1988 ; Chinn, 1995 ; Haenlein et Kaplan, 2004 ; Sosik et al., 2009 Brunel, 2002 ; Haenlein et Kaplan, 2004 ; Stan et Saporta, 2006 ; Jakobowicz, 2007 ; Fernandes, 2012 ; Pupion, 2012 ; Goodhue et al, 2012 ; Sosik et al., 2009).

Ces méthodes sont plus complémentaires que concurrentes (Jakobowicz, 2007). D'autant que les comparaisons sont parfois trompeuses du fait d'un paramétrage inapproprié (Goodhue et al., 2012). Le tableau suivant est adapté de comparaisons effectuées par les chercheurs précités.

Tableau 95 : Comparatif des méthodes PLS et ASC

Critères	**PLS**	**ASC**
Types d'indicateurs	Formatifs et réflectifs	Réflectifs
Taille de l'échantillon	30 à 100 suffisent	À partir de 200
Nombre d'indicateurs par variable latente	Peut être très élevé, plus de 100 indicateurs, voire 1 000	Pénalise les modèles complexes. Moins de 100 indicateurs.
Objectif du modèle	Approche plutôt exploratoire, prédictive, construction de la théorie	Approche plutôt confirmatoire d'un modèle théorique et d'hypothèses.
Qualité des sous-modèles	Favorise le modèle externe : composantes générées par l'espace des variables manifestes.	Favorise le modèle interne : s'inscrit dans l'espace de l'ensemble des variables du modèle.
Approche statistique	Moindres carrés partiels	Structures de covariance. Maximum de vraisemblance
Normalité des données	Pas nécessaire	Nécessaire : Analyse Bootstrap et correction des biais.
Identification	Pour un modèle récursif, identification systématique	Nécessité d'au moins trois variables manifestes.
Validation du modèle	Tests statistiques (chi-deux, indices d'ajustement) Validité et fiabilité Test simultané du modèle de mesure et de structure.	Pertinence prédictive des variables latentes : R^2 ; ARE ; Q^2 de Stone-Geisser ; boostrap et jacknife ; indice global (GOF). Validité et fiabilité. Les tests du modèle de mesure et de structure sont indépendants.

Chacune des méthodes soulève des problématiques et le choix pour l'une ou l'autre dépend notamment de la relation souhaitée entre les données empiriques et le modèle, ainsi que de la nature plutôt exploratoire ou confirmatoire de la recherche.

Dans le cadre de cette thèse, nous optons pour l'ASC pour plusieurs raisons :

- Nous souhaitons intégrer les termes d'erreur.
- Notre échantillon est suffisamment grand pour utiliser l'ASC.
- Nous postulons que nos construits sont réflectifs et que certains sont d'ordre supérieur.
- Notre démarche s'avère essentiellement confirmatoire et dans ce cadre, la méthode ASC-ML est préférable (Jakobowicz, 2007, P.41).
- Nous pouvons utiliser une procédure bootstrap pour pallier l'éventuel problème de distribution des données.

Afin de tester notre modèle structurel, nous avons sélectionné le logiciel Amos 27 également utilisé pour l'élaboration du modèle de mesure et permettant l'élaboration simultanée du modèle conceptuel. Ce logiciel regroupe plusieurs autres fonctionnalités facilitant le traitement des données empiriques. Il permet en outre :

- De diagnostiquer la non-normalité en évaluant l'asymétrie ;
- De calculer le kurtosis multivarié (Mardia, 1970) ;
- De repérer les valeurs les plus éloignées du centre de gravité en vue de les supprimer et d'obtenir si possible une distribution normale (Mahalanobis, 1936) **;**
- De réaliser un Bootstrap ;
- D'examiner les estimations d'erreur standard basées sur la théorie du maximum de vraisemblance et de les comparer à celles obtenues à partir du Bootstrap ;
- De corriger les biais révélés par l'examen des estimations d'erreurs standard ;
- De calculer les indices d'ajustement du modèle ;
- De révéler le sens des liens entre les variables et leur corrélation ;
- De réaliser des tests de modération.

Après avoir examiné les différentes techniques de modélisation par équations structurelles, nous avons opté pour l'ASC. La sous-section suivante présente les résultats des tests des hypothèses.

B. Test du modèle structurel

Nous rappelons ici les hypothèses relatives au modèle conceptuel :

Tableau 96 : Les hypothèses du modèle structurel

Hypothèses relatives au modèle structurel : Équations structurelles (ASC)
L'influence du risque perçu sur l'attitude à l'égard des aliments industriels : AT ←RG
H6 : L'attitude à l'égard des aliments industriels est significativement et négativement liée au risque perçu engendré par l'achat et la consommation d'aliments industriels plus ou moins préparés
L'influence de l'attitude à l'égard des aliments industriels sur l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent ces aliments : ATRG ← AT
H7 : L'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels est significativement et positivement liée à l'attitude vis-à-vis de ces aliments.
L'influence de l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels sur le risque de réputation : REP ←ATRG
H8 : Le risque de réputation des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels est significativement et négativement liée à l'attitude envers ces restaurants.
L'influence du risque de réputation des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels sur l'intention de bouche-à-oreille négatif : BAO←REP
H9 : L'intention de bouche-à-oreille négatif du consommateur est significativement et positivement liée au risque de réputation des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels.

Le tableau qui suit fait état des résultats issus des données empiriques (N 424). Il nous permet d'examiner :

- Les liens structurels entre les variables définis par les poids de régression standardisés.
- Le sens des relations entre variables, caractérisés par les signes des poids de régression.
- Les valeurs critiques obtenues en divisant chaque estimation par son erreur standard. Une valeur supérieure à 1,96 indique une signification bilatérale au niveau de 0,05 : la relation s'avère alors significative.

- La valeur de p permettant de confirmer que les prédictions sont significativement différentes de l'hypothèse nulle. La probabilité de faire une erreur en rejetant l'hypothèse nulle doit être la plus faible possible. Nous utiliserons la valeur limite de 0,05 communément admise.

- La combinaison de plusieurs indices d'ajustement du modèle : chi carré, degrés de liberté, erreur quadratique moyenne d'approximation (RMSEA), résidu quadratique moyen standardisé (SRMR), *Goodness of fit index* (GFI), *Adjusted goodness of fit index* (AGFI), *Tucker-Lewis indice* (TLI) comparative of *fit index* (CFI).

- Le coefficient de multinormalité : il nous semble important de nous attarder sur ce point car lors de la réalisation d'un modèle d'équations structurelles fondé sur l'analyse des structures de covariances, il est indispensable de vérifier la normalité des données. AMOS 27, logiciel avec lequel nous testerons nos hypothèses, suppose des variables continues et optimisent les résultats lorsque les données sont normalement distribuées. Cependant, il arrive très fréquemment que ce ne soit pas le cas en marketing. Une mesure de l'aplatissement peut être calculée Mardia (1970). Il est alors nécessaire d'interpréter la valeur critique correspondante comme un test de signification (une valeur critique de 1,96 correspond à une valeur p de 0,05). Si le coefficient de Mardia est significatif (c'est-à-dire que le rapport critique est supérieur à 1,96), les données peuvent ne pas être normalement distribuées. Ce test de signification étant sensible à la taille de l'échantillon, on ne le considère pas comme le seul recours d'évaluation de la normalité. Dans notre cas, la taille de l'échantillon est assez élevée (N = 424). Il y a donc de fortes probabilités que le coefficient de Mardia soit significatif. Il est alors également nécessaire d'observer les valeurs de kurtosis (aplatissement) pour chaque variable. Des valeurs de Kurtosis inférieures (leptokurtotique) ou supérieures à 3 (playkurtotique) indiquent qu'une variable n'est pas normalement distribuée, tandis qu'une valeur de 3 indique la normalité de la distribution. Il est alors souhaitable d'examiner le degré d'asymétrie de chaque variable (*skewness* nommé S) qui doit tendre vers 0. Si S > 0 : La distribution est asymétrique vers la droite. Si au contraire, S < 0 : La distribution est asymétrique vers la gauche. Lorsque la distribution n'est pas multinormale, le chercheur qui utilise l'analyse des structures de covariances peut procéder à une procédure Bootstrap. Celle-ci permet de redresser les éventuels biais liés à la non-normalité des données. Cette méthode peut être utilisée pour calculer le coefficient de Bollen-Stine (1992), et trouver des erreurs standard approximatives. Il s'agit alors de comparer les erreurs standard des échantillons générées par le Bootstrap à celles calculées sur la population d'origine. Nous reviendrons plus en détail sur ce point après avoir présenté les résultats dans le tableau suivant.

Tableau 97 : Les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire du modèle structurel

Variables principales			Liens structurels	C.R.	P
Attitude à l'égard des aliments industriels (AT)	<--	Risque global (RG)	-0,363	-6,225	0,000
Attitude à l'égard du restaurant gastronomique (ATRG)	<--	Attitude (AT)	0,576	11,783	0,000
Risque de réputation (REP)	<--	Attitude à l'égard du restaurant gastronomique (ATRG)	-0,455	-9,481	0,000
Intention de bouche-à-oreille négatif (BAONEG)	<--	Risque de réputation (REP)	0,692	15,207	0,000
		Coefficient de multinormalité	497,673		
		Chi-deux	918,558		
		Degrés de liberté	451		
		Chi-deux/ddl	2,037		
		P associée	0,000		
		GFI	0,882		
		AGFI	0,862		
		SRMR	0,08		
		RMSEA	0,050 0,045 (LB) 0,054 (HB)		
		TLI	0,957		
		CFI	0,961		

À partir de ces résultats, il nous est possible d'observer :

- L'ajustement du modèle aux données : les scores obtenus traduisent un ajustement satisfaisant au regard des différents indices : le GFI et l'AGFI sont proches de 0,9, légèrement pénalisés par la complexité du modèle. Le RMSEA est satisfaisant, tout comme le TLI et le CFI qui dépassent 0,95. Le SRMR de 0,8 est acceptable.

- Les liens structurels : les valeurs absolues de ces derniers varient entre 0,363 et 0,692 et sont significatives. Les sens des relations sont toutes conformes à nos hypothèses.

- La normalité des données : le coefficient de Mardia est très largement significatif. L'examen des *kurtosis* et des *skewness*, confirment une distribution non normale.

Nous avons alors tenté d'obtenir la normalité des données. Pour ce faire, nous avons examiné les distances d-carré de mahalanobis (1936). Plus celles-ci sont élevées, plus elles sont improbablement éloignées du centre de gravité de la solution sous des hypothèses de normalité. Nous avons dans un premier temps considéré les cas dont les distances étaient élevées comme des valeurs aberrantes et nous les avons supprimées, avant de procéder à une nouvelle analyse. Après avoir retiré cent quatre-vingt-quatre cas (N 240), il s'est avéré que le coefficient de Mardia s'en trouvait amélioré, mais restait significatif, bien au-delà de la valeur seuil de 1,96 (161,50).

Nous avons par conséquent décidé de réaliser un Bootstrap (Efron, 1982) sur la totalité de l'échantillon d'origine.

Le Bootstrap est une méthode de rééchantillonnage permettant d'évaluer les erreurs standard approximatives pour chaque paramètre estimé. La méthode s'applique à des situations pour lesquelles les hypothèses de normalité ne peuvent être faites. Elle atténue la sensibilité des modèles aux données extrêmes, améliorant ainsi leur précision.

AMOS 27 permet de visualiser les estimations moyennes et les erreurs standard Bootstrap. Ces estimations peuvent être comparées aux estimations originales. Plus les résultats entre ces dernières et celles issues du Bootstrap sont faibles, plus les scores sont fiables. Pour un intervalle de confiance à 95 % et en utilisant la méthode des percentiles, nous avons calculé différentes estimations :

S.E. (*standard error*) : estimations des erreurs standard du Bootstrap. Ces valeurs doivent être faibles. Nous avons généré 500 échantillons Bootstrap, taille se rapprochant de celle de notre population d'origine.

***S.E.-S.E* :** (*standard error/ standard error)* : erreur standard approximative pour l'estimation d'erreur standard du bootstrap lui-même. Ces valeurs doivent également être faibles.

***Mean* :** estimation moyenne des paramètres des échantillons Bootstrap.

***Bias* :** différence entre l'estimation originale et la moyenne des estimations Bootstrap. Si l'estimation moyenne du Bootstrap est plus élevée que l'estimation originale, alors le biais est positif. De grandes différences reflètent la présence de valeurs aberrantes. Plus les biais sont petits, plus le modèle est fiable.

***S.E.-Bias* (*standar error/bias*) :** erreur type approximative pour le biais estimé.

Les tableaux suivants présentent les résultats du Bootstrap pour chaque paramètre ainsi que la correction des biais relevés.

Tableau 98 : Résultats du Bootstrap

Paramètres			SE	SE-SE	Mean (Liens structurels)	Bias	SE-Bias
at	<---	RG	0,069	0,002	-0,362	0,000	0,003
atrg	<---	at	0,044	0,001	0,575	-0,002	0,002
rep	<---	atrg	0,057	0,002	-0,453	0,002	0,003
baoneg	<---	rep	0,049	0,002	0,691	0,000	0,002
RFONC	<---	RG	0,033	0,001	0,909	0,000	0,001
rpsy	<---	RG	0,047	0,001	0,788	-0,002	0,002
rplt	<---	RG	0,030	0,001	0,833	-0,001	0,001
rper	<---	RFONC	0,038	0,001	0,794	0,003	0,002
rfi	<---	RFONC	0,030	0,001	0,856	0,001	0,001
rpsyes	<---	rpsy	0,048	0,002	0,799	-0,002	0,002
rpsyg	<---	rpsy	0,049	0,002	0,788	0,001	0,002
rsoprod	<---	RG	0,022	0,001	0,873	0,000	0,001
rsotrad	<---	RG	0,046	0,001	0,666	-0,005	0,002
RPER1	<---	rper	0,027	0,001	0,773	-0,001	0,001
RPER3	<---	rper	0,024	0,001	0,869	0,000	0,001
RPER4	<---	rper	0,023	0,001	0,874	0,000	0,001
RFI1	<---	rfi	0,021	0,001	0,855	0,000	0,001
RFI2	<---	rfi	0,017	0,001	0,886	0,000	0,001
RFI3	<---	rfi	0,017	0,001	0,891	0,000	0,001
RPLT1	<---	rplt	0,022	0,001	0,880	0,000	0,001
RPLT2	<---	rplt	0,019	0,001	0,931	0,000	0,001
RPLT4	<---	rplt	0,015	0,000	0,903	0,001	0,001
RPSY1	<---	rpsyes	0,029	0,001	0,783	0,000	0,001
RPSY2	<---	rpsyes	0,015	0,000	0,932	0,001	0,001
RPSY3	<---	rpsyes	0,021	0,001	0,852	0,000	0,001
RPSY4	<---	rpsyg	0,025	0,001	0,882	0,000	0,001
RPSY5	<---	rpsyg	0,022	0,001	0,902	0,000	0,001
RPSY6	<---	rpsyg	0,022	0,001	0,894	0,002	0,001
AT1	<---	at	0,031	0,001	0,869	0,000	0,001
AT2	<---	at	0,026	0,001	0,889	-0,001	0,001
AT4	<---	at	0,024	0,001	0,869	-0,001	0,001
REP6	<---	rep	0,013	0,000	0,937	0,001	0,001
ATRG1	<---	atrg	0,024	0,001	0,873	0,001	0,001
ATRG3	<---	atrg	0,007	0,000	0,965	0,000	0,000
ATRG5	<---	atrg	0,015	0,000	0,939	0,000	0,001
BAON1	<---	baoneg	0,028	0,001	0,901	0,000	0,001
BAON2	<---	baoneg	0,025	0,001	0,908	0,000	0,001
RSO6	<---	rsoprod	0,015	0,000	0,907	0,000	0,001
RSO5	<---	rsoprod	0,015	0,000	0,898	0,001	0,001
RSO4	<---	rsoprod	0,019	0,001	0,898	0,000	0,001
RSO3	<---	rsoprod	0,022	0,001	0,832	0,001	0,001
REP7	<---	rep	0,011	0,000	0,955	0,001	0,000
REP9	<---	rep	0,031	0,001	0,778	0,001	0,001
RSO9	<---	rsotrad	0,022	0,001	0,940	0,001	0,001
RSO7	<---	rsotrad	0,025	0,001	0,882	-0,001	0,001

Tableau 99 : Corrections des biais par la méthode des percentiles

Paramètres			Estimation corrigée (liens structurels)	Estimation haute	Estimation basse	P
at	<---	RG	-0,363	-0,493	-0,227	0,005
atrg	<---	at	0,576	0,485	0,655	0,005
rep	<---	atrg	-0,455	-0,564	-,344	0,003
RFONC	<---	RG	0,909	0,837	0,969	0,006
rpsy	<---	RG	0,791	0,693	0,878	0,004
rplt	<---	RG	0,834	0,756	0,879	0,006
baoneg	<---	rep	0,692	0,591	0,783	0,004
rper	<---	RFONC	0,791	0,712	0,859	0,005
rfi	<---	RFONC	0,855	0,792	0,911	0,005
rpsyes	<---	rpsy	0,801	0,698	0,885	0,004
rpsyg	<---	rpsy	0,787	0,687	0,874	0,005
rsoprod	<---	RG	0,874	0,824	0,914	0,006
rsotrad	<---	RG	0,671	0,581	0,753	0,002
RPER1	<---	rper	0,774	0,717	0,824	0,004
RPER3	<---	rper	0,869	0,813	0,911	0,006
RPER4	<---	rper	0,875	0,827	0,918	0,005
RFI1	<---	rfi	0,855	0,804	0,892	0,007
RFI2	<---	rfi	0,886	0,853	0,920	0,004
RFI3	<---	rfi	0,891	0,855	0,922	0,006
RPLT1	<---	rplt	0,880	0,831	0,922	0,006
RPLT2	<---	rplt	0,931	0,881	0,959	0,008
RPLT4	<---	rplt	0,902	0,868	0,928	0,009
RPSY1	<---	rpsyes	0,783	0,723	0,840	0,004
RPSY2	<---	rpsyes	0,931	0,900	0,958	0,006
RPSY3	<---	rpsyes	0,853	0,802	0,889	0,006
RPSY4	<---	rpsyg	0,882	0,829	0,932	0,004
RPSY5	<---	rpsyg	0,902	0,856	0,943	0,005
RPSY6	<---	rpsyg	0,892	0,847	0,929	0,007
AT1	<---	at	0,868	0,802	0,923	0,006
AT2	<---	at	0,890	0,832	0,931	0,006
AT4	<---	at	0,870	0,813	0,906	0,007
REP6	<---	rep	0,937	0,904	0,958	0,010
ATRG1	<---	atrg	0,872	0,818	0,915	0,006
ATRG3	<---	atrg	0,965	0,948	0,978	0,008
ATRG5	<---	atrg	0,938	0,908	0,964	0,007
BAON1	<---	baoneg	0,901	0,836	0,951	0,005
BAON2	<---	baoneg	0,908	0,850	0,956	0,005
RSO6	<---	rsoprod	0,908	0,877	0,936	0,005
RSO5	<---	rsoprod	0,897	0,857	0,922	0,008
RSO4	<---	rsoprod	0,898	0,852	0,930	0,006
RSO3	<---	rsoprod	0,831	0,780	0,867	0,008
REP7	<---	rep	0,954	0,931	0,974	0,007
REP9	<---	rep	0,777	0,709	0,832	0,006
RSO9	<---	rsotrad	0,939	0,898	0,980	0,004
RSO7	<---	rsotrad	0,883	0,829	0,933	0,003

Le coefficient de Bollen-Stine (1992) calculé pour tester l'ajustement du modèle s'est avéré inférieur à 0,05. Selon le résultat de 0,018 obtenu, le modèle devait être rejeté. Cependant, comme le modèle chi-carré, le coefficient de Bollen-Stine est très affecté par une grande taille d'échantillon. Dans ce cas, le chercheur peut utiliser d'autres mesures d'ajustement comme critère d'acceptation ou de rejet du modèle, ce que nous avons fait en redressant les biais par la méthode des percentiles.

Les tableaux précédents montrent en effet que les biais sont très faibles, de l'ordre de 0. Les estimations originales sont par conséquent très légèrement corrigées, voire pas du tout. Le modèle dont les résultats ont été présentés peut donc être accepté. Les relations entre variables sont significatives.

Le tableau suivant présente les SMC (r^2) des variables à expliquer de notre modèle.

Tableau 100 : Analyse des SMC des variables à expliquer

Variables à expliquer	SMC
Attitude à l'égard des aliments industriels	0,131
Attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels	0,332
Risque de réputation	0,207
Intention de bouche-à-oreille négatif	0,478

La corrélation multiple au carré d'une variable (SMC) exprime la proportion de sa variance expliquée par ses prédicteurs. Il s'agit d'un coefficient de détermination défini comme la proportion de la variation expliquée par le modèle.

Les SMC de notre modèle montrent que celui-ci explique 47,8 % de la variance de l'intention de bouche-à-oreille négatif ; 33,2 % de la variance de l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels ; 20,7 % de la variance du risque de réputation ; et 13,1 % de la variance de l'attitude à l'égard des aliments industriels.

Compte tenu des résultats présentés ci-dessus, il nous est possible de nous prononcer sur la validation des hypothèses relatives à notre modèle structurel.

Hypothèse H1 : l'influence du risque perçu sur l'attitude à l'égard des aliments industriels.

Cette hypothèse postule qu'il existe une relation significative et négative entre le risque perçu engendré par les aliments industriels et l'attitude à l'égard de ces aliments. Le lien structurel (coefficient de régression standardisé) entre les deux variables est de -0,363. Il est également significatif (t =-6,225 et P = 0,000). Le sens de la relation est conforme à notre hypothèse qui est validée. Il apparaît par conséquent que le risque perçu multidimensionnel (composé des risques financier, de performance, physique à long terme, psychosocial d'estime de soi, psychosocial de prise de poids, sociétal de production, sociétal de production) engendre une attitude négative à l'égard des aliments industriels.

Ce résultat rejoint les analyses d'autres chercheurs qui décrivent les aliments transformés comme une source de risque perçu anxiogène (Fischler, 1990 ; Brunel, 2002 ; Brunel, Gallen, Roux, 2013 ; Poulain, 2017). Bien que significative, on constate que la causalité reliant les variables concernées est établie par le poids de régression standardisé le plus faible parmi ceux qui sous-tendent notre modèle structurel.

Hypothèse H2 : L'influence de l'attitude à l'égard des aliments industriels sur l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent ces aliments :

Cette hypothèse fait état de l'impact potentiel de l'attitude à l'égard des aliments industriels sur celle qui se construit au détriment des restaurants gastronomiques qui utilisent de tels aliments. Nous pensons que la relation entre les deux variables est positive et significative. Le lien structurel établi entre les construits concernés est de 0,576. Il est significatif (t = 11,783 et P = 0,000). Cette hypothèse est validée. L'attitude à l'égard des restaurants qui utilisent des aliments industriels est donc en partie façonnée par l'attitude à l'égard des aliments industriels eux-mêmes.

Hypothèse H3 : L'influence de l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels sur le risque de réputation :

Cette hypothèse établit un lien entre l'attitude et le risque de réputation. Nous pensons que plus l'attitude à l'égard du restaurant est positive, moins le risque de réputation est important. Le lien structurel établi entre les variables de -0,455. Il est significatif (t =-9,481 et P = 0,000). Le sens de la relation est conforme à notre hypothèse qui est validée. Ainsi, l'attitude négative du consommateur générée par l'utilisation d'aliments industriels dans le contexte de la restauration gastronomique semble dégrader l'image du restaurant gastronomique.

Cette représentation défavorable caractérise et donne naissance au risque de réputation. Nous développerons ce point lors de nos discussions, dans la mesure où il apporte un éclairage particulier à notre recherche.

Hypothèse H4 : **L'influence du risque de réputation des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels sur l'intention de bouche-à-oreille négatif : BAO←REP**

L'hypothèse H4 est définie par le lien supposé entre risque de réputation et intention de bouche-à-oreille négatif. Nous postulons que les variables sont positivement et significativement liées. Le lien structurel établi entre ces construits est le plus élevé des poids de régression standardisés de notre modèle. Il s'élève à 0,692 et s'avère significatif (t = 15,207 et P = 0,000). Cette hypothèse est validée. L'information qui en ressort nous éclaire sur le risque pris par le restaurant gastronomique s'il utilise des aliments industriels. Nous préciserons les intérêts de cette information lors de notre discussion.

Nous avons validé l'ensemble des hypothèses relatives à notre modèle structurel. Nous allons à présent tester les effets modérateurs du prix, du nombre d'aliments industriels utilisés pour l'élaboration du repas gastronomique et de la réputation de l'établissement.

C. Test de l'effet des variables modératrices

En dehors du contexte du luxe, trois principaux paramètres fluctuent d'un restaurant gastronomique à l'autre : le prix du repas, la réputation du restaurant, le nombre d'ingrédients industriels utilisés. Le tableau suivant reprend les hypothèses liées aux effets modérateurs de ces trois paramètres.

Tableau 101 : Rappel des hypothèses liées aux effets modérateurs

Variables modératrices : Méthodologie : Analyse multigroupe
H15a : Le lien entre l'attitude à l'égard des aliments industriels et l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent ces aliments est d'autant plus faible que le prix du repas gastronomique est bas. **H5b** : Le lien entre l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels et le risque de réputation pour ces restaurants est d'autant plus faible que le prix du repas est bas. **H5c** : Le lien entre le risque de réputation et l'intention de bouche-à-oreille négatif à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels est d'autant plus faible que le prix du repas est bas.
H5a : Le lien entre l'attitude à l'égard des aliments industriels et l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent de tels aliments est d'autant plus faible que le nombre d'aliments industriels utilisés est faible. **H5b :** Le lien entre l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels et le risque de réputation pour ces restaurants est d'autant plus faible que le nombre d'aliments industriels utilisés est faible. **H5c** : Le lien entre le risque de réputation et l'intention de bouche-à-oreille négatif à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels est d'autant plus faible que le nombre d'aliments industriels utilisés est faible.
H6a : Le lien entre l'attitude à l'égard des aliments industriels et l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui les utilisent est d'autant plus faible que la réputation de l'établissement est mauvaise. **H6b :** Le lien entre l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels et le risque de réputation est d'autant plus faible que la réputation du restaurant gastronomique est bonne. **H6c :** Le lien entre le risque de réputation et l'intention de BAO négatif à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels est d'autant plus faible que la réputation du restaurant gastronomique est mauvaise.

i. ***Méthodologie relative aux tests de modération***

Afin de tester les variables modératrices en rapport avec nos hypothèses, nous allons procéder à une analyse multigroupe dont l'objectif principal est de déterminer dans quelle mesure les réponses des groupes diffèrent alors qu'un paramètre varie (variable modératrice).

La première étape d'une analyse multigroupe consiste à former des groupes d'observation homogènes correspondants aux variables modératrices. Les valeurs de celles-ci ont été définies à partir de l'étude du marché de la restauration et de la théorie. Nous postulons qu'elles peuvent affecter les relations entre les variables latentes.

De nombreuses variables susceptibles d'être utilisées comme modérateurs en marketing sont par nature discrètes (sexe, profession…). Les variables continues peuvent être rendues discrètes en utilisant des seuils théoriquement acceptables. En nous appuyant sur les pratiques professionnelles et une étude de marché, nous avons donc affecté à chacun des modérateurs (prix du repas, nombre de produits industriels utilisés pour le repas, réputation du restaurant qui utilise des aliments industriels) des valeurs dichotomiques cohérentes (respectivement 20 ou 30 € / 1 ou 6 produits/bonne ou mauvaise réputation).

Pour diviser notre échantillon, nous avons eu recours à la méthode des scénarios décrite plus haut. L'échantillon total a été divisé en huit groupes aléatoires, chaque groupe se voyant attribuer l'un des scénarios possibles relatifs au prix, au nombre de produits et à la réputation. Nous avons ainsi collecté aléatoirement 212 questionnaires pour chaque valeur haute, et 212 questionnaires pour chaque valeur basse. L'homogénéité des groupes sera vérifiée en procédant à des tests d'invariances (van de Schoot et al. (2012).

ii. *Invariances entre les groupes*

Comme le rappellent Schumacker et Lomax (2010) l'analyse multigroupe doit d'abord établir l'acceptation des modèles de mesure et leur invariance avant de faire l'hypothèse d'une différence statistiquement significative des coefficients entre les groupes. Après avoir créé deux groupes par variable modératrice (valeur basse, valeur haute) à partir du modèle de mesure, nous avons étudié trois niveaux d'invariances. Conformément aux recommandations de Vaudroz et Berger (2018), Byrne (2012), Gaskin (2012), van de Schoot et al. (2012), et Crowson (2020), nous avons examiné trois principaux types d'invariance nous permettant de conclure à une invariance totale.

Invariance configurale

L'invariance configurale a pour but de démontrer que les facteurs peuvent être mesurés avec les mêmes indicateurs quel que soit le groupe. Le modèle de mesure que nous avons spécifié a été appliqué à chacun des groupes pour chaque variable modératrice, en laissant toutes les charges factorielles et les interceptions d'items libres de varier. Ce modèle servira de modèle de base ou modèle témoin (libre) aux tests d'invariance de niveaux supérieurs. Les bons ajustements des modèles multigroupes montrent que la structure globale des facteurs se maintient de la même manière pour tous les groupes. Les TLI et CFI s'approchent de 0,95, tandis que les RMSEA sont inférieurs à 0,5.

Tableau 102 : Test d'Invariance configurale

	TLI	CFI	RMSEA	Chi²	ddl	Chi²/ddl
Prix	0,938	0,944	0,043	1 582	890	1,778
Nombre de produits	0,934	0,941	0,044	1 626,3	890	1,827
Réputation	0,939	0,945	0,043	1 569,9	890	1,764

Invariance métrique

Le test d'invariance métrique est destiné à vérifier l'équivalence des charges factorielles. Il s'agit de confirmer que tous les répondants attribuent la même signification aux variables latentes. Nous avons contraint les chargements factoriels à être équivalents entre les groupes, tout en permettant aux interceptions d'items de varier librement. Si le modèle contraint ne fait pas état d'une diminution significative de l'ajustement par rapport au modèle de configuration, alors la preuve de l'invariance des charges factorielles est établie. Le tableau suivant présente l'ajustement des modèles contraints en comparaison au modèle témoin.

Tableau 103 : Test d'invariance métrique

	TLI	CFI	RMSEA	Chi²	ddl	Chi²/ddl
Variable modératrice prix						
Prix : modèle témoin	0,938	0,944	0,043	1 582	890	1,778
Prix : modèle contraint	0,941	0,945	0,042	1 597,35	917	1,742
Variable Nombre de produits						
Nombre de produits : modèle témoin	0,934	0,941	0,044	1 626,3	890	1,827
Nombre de produits : modèle contraint	0,936	0,941	0,043	1 649	917	1,798
Variable modératrice réputation						
Réputation : modèle témoin	0,939	0,945	0,043	1 569,9	890	1,764
Réputation : modèle contraint	0,939	0,944	0,042	1 611,13	917	1,757

En comparant les modèles, nous constatons que l'ajustement du modèle est stable malgré les contraintes imposées aux chargements factoriels. Concernant le prix et le nombre de produits, nous avons procédé à des tests de différence de khi² qui révèlent l'invariance des groupes. Concernant la variable réputation le test indique une supériorité du modèle libre. Le modèle « réputation » fait par ailleurs état d'une légère baisse du CFI. Il est de 0,944 pour le modèle contraint, contre 0,945 pour le modèle de configuration. Un modèle avec un CFI plus élevé est supposé mieux ajuster les données. Lorsque des contraintes d'égalité sont imposées, un critère couramment utilisé pour déterminer si elles entraînent un ajustement significativement moins bon que celui d'un modèle libre est $\Delta CFI \leq 0{,}01$. La variation est obtenue en soustrayant le CFI

du modèle le plus restrictif à celui du modèle le moins restrictif (Crowson, 2020). Nous avons adopté cette approche : ΔCFI = 0,945 (configuration) - 0,944 (métrique) =0,001. Cette valeur suggère que la diminution de l'ajustement du modèle n'est pas substantielle avec l'imposition des contraintes d'égalité. L'invariance métrique est satisfaisante. Le tableau suivant présente les tests de différence khi² effectués.

Tableau 104 : Test de différence de khi² pour les tests d'invariance métrique

Modèle libre			Modèle contraint			**Différence**		
Chi-deux	Ddl	P	Chi-deux	Ddl	P	**Chi-deux**	**Ddl**	**P**
Prix								
1 582	890	< 0,01	1 597,35	917	< 0,01	**15,35**	**27**	**< 96,42**
Nombre de produits								
1 626,3	890	< 0,01	1 649	917	< 0,01	**22,7**	**27**	**< 70,10**
Réputation								
1 569,9	890	< 0,01	1 611,13	917	< 0,01	**41,23**	**27**	**< 3,91**

Invariance scalaire

L'invariance scalaire indique que les scores observés sont liés aux scores latents. Autrement dit, que les individus qui ont le même score sur le construit latent obtiendraient aussi le même score sur la variable observée, indépendamment de leur appartenance au groupe. Les modèles ont été testés en contraignant les chargements et interceptions des éléments à être les mêmes entre les groupes. La signification des construits (*loadings*) et les niveaux des éléments sous-jacents (interceptions) ont alors pu être comparés au niveau de leurs scores sur les variables latentes.

Tableau 105 : Test d'invariance scalaire

	TLI	CFI	RMSEA	Chi²	ddl	Chi²/ddl
Variable modératrice prix						
Prix : modèle témoin	0,938	0,944	0,043	1 582	890	1,778
Prix : modèle contraint	0,941	0,944	0,042	1 634,66	944	1,732
Variable Nombre de produits						
Nombre de produits : modèle témoin	0,934	0,941	0,044	1 626,3	890	1,827
Nombre de produits : modèle contraint	0,939	0,942	0,043	1 668,8	944	1,768
Variable modératrice réputation						
Réputation : modèle témoin	0,939	0,945	0,043	1 569,9	890	1,764
Réputation : modèle contraint	0,942	0,945	0,041	1 629,61	944	1,726

La comparaison des modèles libres et contraints suggère une invariance scalaire confirmée par les tests de différence de khi² que nous avons réalisés pour les trois variables modératrices (tableau ci-dessous).

Considérant le bon ajustement des données et la stabilité des modèles comparés qui indique une invariance que nous pouvons considérer comme totale, nous allons poursuivre notre analyse multigroupe pour les trois variables.

Tableau 106 : Test de différence de khi² pour les tests d'invariance métrique

Modèle libre			Modèle contraint			**Différence**		
Chi-deux	Ddl	P	Chi-deux	ddl	P	**Chi-deux**	**Ddl**	**P**
Prix								
1 582	890	< 0,01	1 634,66	944	< 0,01	**52,66**	**54**	**< 52,62**
Nombre de produits								
1 626,3	890	< 0,01	1 668,8	944	< 0,01	**42,5**	**54**	**< 87,1**
Réputation								
1 569,9	890	< 0,01	1 629,61	944	< 0,01	**59,71**	**54**	**< 27,6**

iii. *Tests des hypothèses de différences statistiques entre les groupes*

Pour tester les hypothèses de différences statistiques entre les groupes, nous aurons eu recours à une procédure fréquemment utilisée en marketing (Najar et Najjar, 2013). Nous avons suivi les étapes suivantes :

- Création des groupes d'observation à partir du modèle structurel : le modèle que nous avons spécifié a été appliqué à chaque modèle multigroupe (un modèle par variable modératrice comportant un groupe pour la valeur haute, et un groupe pour la valeur basse). Nous avons ici laissé l'ensemble des paramètres structurels libres de varier. Les bons ajustements des modèles montrent qu'ils sont stables. Les TLI et CFI sont en effet supérieurs à 0,9, tandis que les RMSEA sont inférieurs à 0,5.
- Spécification des modèles multigroupes dans lequel les paramètres structurels ont été contraints de manière égale (modèles contraints).
- Génération du khi² et des degrés de liberté pour chaque modèle multigroupe contraint.
- Suppression des contraintes sur les liens structurels, lien après lien (modèles libres).
- Génération du khi² et des degrés de liberté pour chaque modèle libre.
- Réalisation de tests de différence de chi² entre modèles libres et contraints afin d'attester de la supériorité des premiers sur les seconds. La significativité des tests nous a autorisé à examiner les liens structurels de chaque modèle pour lesquels tous les paramètres structurels étaient libres.
- Identification des effets modérateurs en comparant les coefficients de régression standardisés des deux groupes de chaque modèle dans lesquels tous les paramètres structurels étaient libres.
- Vérification des erreurs standard de chaque coefficient.

Les résultats pour chacune des variables sont présentés dans les tableaux suivants.

Effet modérateur du prix du repas

Tableau 107 : Ajustement du modèle structurel multigroupe pour la variable modératrice « prix »

Chi-deux	1 649,23
Degrés de liberté	902
P	0,000
Chi-deux / degrés de liberté	1,828
RMSEA	0,044
RMSEA (LB)	0,041
RMSEA (HB)	0,048
Tucker-Lewis index (TLI)	0,933
Comparative fit index (CFI)	0,939

Tableau 108 : Effet modérateur du prix du repas

Liens structurels du modèle multigroupe			Groupe prix bas (212)			Groupe prix élevé (212)		
			Coefficients standardisés	C.R.	P	Coefficients standardisés	C.R.	P
ATRG	<---	AT	**0,559**	7,751	< 0,01	**0,605**	9,132	< 0,01
REP	<---	*ATRG*	**-0,482**	-6,978	< 0,01	**-0,382**	-5,598	< 0,01
BAON	<---	*REP*	**0,776**	13,401	< 0,01	**0,572**	7,974	< 0,01
X² diff test AT-ATRG			Modèle libre			Modèle contraint		
Chi-deux	Ddl	P	Chi-deux	Ddl	P	Chi-deux	Ddl	P
116,3	2	< 0,01	2 387,3	908	< 0,01	2 503,6	910	< 0,01
X² diff test ATRG-REP			Modèle libre			Modèle contraint		
Chi-deux	Ddl	P	Chi-deux	Ddl	P	Chi-deux	Ddl	P
485,5	2	< 0,01	2018,2	908	< 0,01	2 503,6	910	< 0,01
X² diff test REP-BAON			Modèle libre			Modèle contraint		
Chi-deux	Ddl	P	Chi-deux	Ddl	P	Chi-deux	Ddl	P
87,4	2	< 0,01	2 416,2	908	< 0,01	2 503,6	910	< 0,01

Effet modérateur du nombre de produits industriels utilisés pour le repas

Tableau 109 : Ajustement du modèle structurel multigroupe pour la variable modératrice « Nombre de produits »

Chi-deux	1 693,46
Degrés de liberté	902
P	0,000
Chi-deux / degrés de liberté	1,87
RMSEA	0,046
RMSEA (LB)	0,042
RMSEA (HB)	0,049
Tucker-Lewis index (TLI)	0,930
Comparative fit index (CFI)	0,936

Tableau 110 : Effet modérateur du nombre de produits industriels utilisés pour le repas

Liens structurels			Groupe nombre de produits bas (212)			Groupe nombre de produits élevé (212)		
			Coefficients standardisés	C.R.	P	Coefficients standardisés	C.R.	P
ATRG	<---	*AT*	**0,580**	7,933	< 0,01	**0,571**	8,745	< 0,01
REP	<---	*ATRG*	**-0,391**	-5,665	< 0,01	**-0,502**	-7,463	< 0,01
BAON	<---	*REP*	**0,746**	12,617	< 0,01	**0,599**	8,376	< 0,01
X^2 diff test AT-ATRG			Modèle libre			Modèle contraint		
Chi-deux	Ddl	P	Chi-deux	Ddl	P	Chi-deux	Ddl	P
117,3	2	< 0,01	2 438,2	908	< 0,01	2 555,5	910	< 0,01
X^2 diff test ATRG-REP			Modèle libre			Modèle contraint		
Chi-deux	Ddl	P	Chi-deux	Ddl	P	Chi-deux	Ddl	P
501,5	2	< 0,01	2 054	908	< 0,01	2 555,5	910	< 0,01
X^2 diff test REP-BAON			Modèle libre			Modèle contraint		
Chi-deux	Ddl	P	Chi-deux	Ddl	P	Chi-deux	Ddl	P
91,9	2	< 0,01	2 463,6	908	< 0,01	2 555,5	910	< 0,01

Effets modérateurs de la réputation du restaurant qui utilise des produits industriels

Tableau 111 : Ajustement du modèle structurel multigroupe pour la variable modératrice « réputation ».

Chi-deux	1 629,34
Degrés de liberté	902
P	0,000
Chi-deux / degrés de liberté	1,806
RMSEA	0,044
RMSEA (LB)	0,040
RMSEA (HB)	0,047
Tucker-Lewis index (TLI)	0,935
Comparative fit index (CFI)	0,941

Tableau 112 : Effet modérateur de la réputation

Liens structurels			Groupe réputation basse (212)			Groupe réputation élevée (212)		
			Coefficients standardisés	C.R.	P	Coefficients standardisés	C.R.	P
ATRG	<---	*AT*	**0,579**	7,864	<0,01	**0,580**	8,861	<0,01
REP	<---	*ATRG*	**-0,389**	-5,515	<0,01	**-0,507**	-7,763	<0,01
BAON	<---	*REP*	**0,658**	9,565	<0,01	**0,718**	11,644	<0,01
X^2 diff test AT-ATRG			Modèle libre			Modèle contraint		
Chi-deux	Ddl	P	Chi-deux	Ddl	P	Chi-deux	Ddl	P
95,8	2	<0,01	2 339	908	<0,01	2 434,8	910	<0,01
X^2 diff test ATRG-REP			Modèle libre			Modèle contraint		
Chi-deux	Ddl	P	Chi-deux	Ddl	P	Chi-deux	Ddl	P
498,3	2	<0,01	1 936,5	908	<0,01	2 434,8	910	<0,01
X^2 diff test REP-BAON			Modèle libre			Modèle contraint		
Chi-deux	Ddl	P	Chi-deux	Ddl	P	Chi-deux	Ddl	P
86,8	2	<0,01	2 348	908	<0,01	2 434,8	910	<0,01

Les tableaux précédents font apparaître un bon ajustement de chaque modèle multigroupe d'une part, et la supériorité des modèles libres sur les modèles contraints d'autre part. Cette supériorité nous a permis de tester nos hypothèses relatives aux effets modérateurs en examinant les liens structurels entre les variables de chaque modèle multigroupe. Les valeurs des coefficients de régression standardisés, les valeurs P inférieures à 0,01 et les ratios critiques supérieurs à 2,58 nous suggèrent l'existence de différences significatives entre les groupes.

Concernant l'effet modérateur du prix, nous avons émis l'hypothèse que le lien entre l'attitude à l'égard des aliments industriels et l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent ces aliments est d'autant plus faible que le prix du repas gastronomique est bas. L'analyse multigroupe fait apparaître une diminution significative du coefficient standardisé pour le groupe au sein duquel un prix plus bas a été mentionné dans le scénario. Il est de 0,605 pour le groupe « prix élevé » contre 0,559 pour le groupe « prix bas ». P < 0,01, C.R = 7,751 (groupe prix bas) et 9,132 (groupe prix haut). **Cette hypothèse est validée.**

La seconde hypothèse testée au niveau du prix concerne le lien entre l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels et le risque de réputation pour ces restaurants. Nous postulons que le lien entre les variables est d'autant plus faible que le prix du repas est bas. On constate que le prix bas influence moins le risque de réputation. Celui-ci est de -0,482 pour le groupe prix bas, tandis qu'il est de -0,382 pour le groupe prix élevé. P < 0,01, C.R =- 6,978 (groupe prix bas) et -5,598 (groupe prix haut). **Cette hypothèse est donc validée.**

La troisième hypothèse relative au prix suggère un lien d'autant plus faible entre le risque de réputation et l'intention de bouche-à-oreille négatif que le prix du repas est bas. Contrairement à ce que nous pensions, le lien est plus fort pour le groupe auquel on a soumis un prix bas dans le scénario. Le coefficient standardisé est de 0,776 pour le groupe prix bas, contre 0,572 pour le groupe prix élevé. P < 0,01, C.R = 13,401 (groupe prix bas) et 7,974 (groupe prix haut). **Cette hypothèse est rejetée.**

Nous concluons qu'un prix bas atténue le lien entre l'attitude à l'égard des aliments industriels et l'attitude défavorable à l'égard du restaurant qui les utilise, ainsi que le lien entre attitude et risque de réputation. Mais le lien entre risque de réputation (sentiment d'avoir été trompé, trahi) et intention de bouche-à-oreille négatif est moins fort lorsque le prix du repas est élevé. Ce dernier résultat est quelque peu surprenant, mais il peut s'expliquer par le fait que le répondant

n'ait finalement pas envie d'ébruiter le fait qu'il ait payé cher (65€) un repas comprenant des aliments industriels. Il pourrait alors craindre de paraître quelque peu candide. Le biais de désirabilité sociale peut expliquer ce résultat (Paulhus, 1984).

Concernant l'effet modérateur du nombre d'aliments industriels utilisés pour la préparation du repas gastronomique, nous avons émis l'hypothèse que le lien entre l'attitude à l'égard des aliments industriels et celle à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent ces aliments est d'autant plus faible que le nombre d'aliments industriels utilisé est bas.
L'analyse multigroupe fait cependant apparaître une augmentation du coefficient standardisé pour le groupe au sein duquel un nombre de produits industriels plus bas a été évoqué. Il est de 0,571 pour le groupe « nombre de produits élevé » contre 0,580 pour le groupe « nombre de produits bas ». P < 0,01, C.R = 7,933 (groupe nombre de produits bas) et 8,376 (groupe nombre de produits haut). **Cette hypothèse est rejetée.**

La seconde hypothèse testée au niveau du nombre de produits concerne le lien entre l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels et le risque de réputation pour ces restaurants. Nous postulons que le lien entre ces variables est d'autant plus faible que le nombre d'aliments industriels est bas. On constate cependant que le nombre de produits élevé influence moins le risque de réputation. Celui-ci est de -0,391 pour le groupe nombre de produits bas, tandis qu'il est de -0,502 pour le groupe nombre de produits élevé. P < 0,01, C.R =- 5,665 (groupe nombre de produits bas) et -7,463 (groupe nombre de produits haut). **Cette hypothèse est rejetée.**

La troisième hypothèse relative au nombre de produits suggère un lien d'autant plus faible entre le risque de réputation et l'intention de bouche-à-oreille négatif que le nombre de produits industriels est bas. Contrairement à ce que nous pensions, le lien est plus fort pour le groupe auquel on a soumis un nombre de produits bas dans le scénario. Le coefficient standardisé est de 0,746 pour le groupe nombre de produits bas, contre 0,599 pour le groupe nombre de produits élevé. P < 0,01, C.R = 12,617 (groupe nombre de produits bas) et 8,376 (groupe nombre de produits haut). **Cette hypothèse est rejetée**.

En d'autres termes, un plus grand nombre d'aliments industriels atténue l'ensemble des liens structurels de notre modèle. Là encore, nous obtenons des résultats au premier abord contre-

intuitifs. Néanmoins, ils sont explicables. Le répondant peut penser qu'un aliment industriel « glissé » dans un repas gastronomique résulte d'une volonté de dissimulation et de tricherie de la part du restaurateur tandis qu'un grand nombre d'aliments industriels utilisés peut apparaître comme un choix plus assumé, plus honnête.

Concernant l'effet modérateur de la réputation du restaurant gastronomique, nous avons émis l'hypothèse que le lien entre l'attitude à l'égard des aliments industriels et l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui les utilisent est d'autant plus faible que la réputation de l'établissement est mauvaise.

L'analyse multigroupe fait apparaître une légère augmentation du coefficient standardisé pour le groupe au sein duquel une réputation élevée a été évoquée. Il est de 0,580 pour le groupe « réputation élevée » contre 0,579 pour le groupe « réputation basse ». P < 0,01, C.R = 7,864 (groupe réputation basse) et 8,861 (groupe réputation élevée). **Malgré une faible différence, cette hypothèse est validée.**

La seconde hypothèse testée au niveau de l'influence de la réputation concerne le lien entre l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels et le risque de réputation pour ces restaurants. Nous postulons que le lien entre ces variables est d'autant plus faible que la réputation du restaurant est bonne. Le lien est de -0,389 pour le groupe réputation basse, tandis qu'il est plus faible (-0,507) pour le groupe réputation élevée. P < 0,01, C.R =- 5,515 (groupe réputation basse) et -7,763 (groupe réputation élevée). **Cette hypothèse est validée.**

La troisième hypothèse relative à la réputation du restaurant suggère un lien d'autant plus faible entre le risque de réputation et l'intention de bouche-à-oreille négatif que la réputation du restaurant est mauvaise. Conformément à ce que nous pensions, le lien est plus fort pour le groupe auquel on a soumis une bonne réputation dans le scénario. Le coefficient standardisé est de 0,658 pour le groupe réputation basse, contre 0,718 pour le groupe réputation élevée.

P < 0,01, C.R = 9,565 (groupe réputation basse) et 11,644 (groupe réputation haute). **Cette hypothèse est validée.**

Nous concluons qu'un restaurant gastronomique qui utilise des aliments industriels induit une attitude plus défavorable à son égard s'il a bonne réputation. Mais cette bonne réputation la préserve mieux du risque de réputation. Elle joue en quelque sorte un rôle « d'amortisseur ». Cependant, la bonne réputation catalyse une intention de bouche-à-oreille défavorable. Le consommateur semble soucieux de « rétablir la vérité » en coconstruisant les dispositifs de jugement. Du fait que la réputation résulte d'une évaluation sociale, le biais de désirabilité sociale semble ici amoindri. En dénonçant le restaurant qui utilise des aliments industriels, le mangeur peut alors apparaître comme un « expert ». Sur le long terme, ce bouche-à-oreille défavorable pourrait à son tour agir sur la réputation.

2. Conclusion du chapitre 10

Ce dixième chapitre nous a permis d'étudier la validité nomologique de notre modèle en vérifiant empiriquement les liens théoriques supposés entre les construits, ainsi que les effets modérateurs des trois variables retenues, à savoir le prix du repas, le nombre d'aliments industriels utilisés, et la réputation de l'établissement.

Après avoir justifié nos choix méthodologiques et opté pour l'analyse des structures de covariance, nous avons examiné les liens structurels entre les variables principales ainsi que le sens des relations qui existent entre elles. Nous avons pris en compte la non-normalité de la distribution en procédant à un Bootstrap sur la totalité de l'échantillon d'origine. Cette procédure nous a permis de démontrer que les relations entre variables étaient significatives. Ainsi le risque perçu influence négativement l'attitude à l'égard des aliments industriels. Cette attitude rejaillit sur celle à l'égard des établissements gastronomiques qui utilisent de tels aliments.

Il s'avère aussi qu'une attitude défavorable à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilise des aliments industriels induit un risque de réputation. Ce dernier engendre à son tour une intention de bouche-à-oreille négatif.

Pour tester nos variables modératrices, nous avons procédé à une analyse multigroupe après avoir vérifié l'invariance des populations.

Comme nous l'avions suggéré, un prix élevé du repas gastronomique renforce une attitude négative à l'égard du restaurant qui utilise des aliments industriels, ainsi qu'un risque de

réputation. Toujours en accord avec nos hypothèses, nous avons vérifié qu'une bonne réputation du restaurant gastronomique qui a recours aux aliments industriels dégrade davantage l'attitude du consommateur, tandis que cette bonne réputation « amortit » le risque de réputation. Parallèlement, une bonne réputation renforce l'intention de BAO négatif. En somme, le consommateur est opposé à la présence d'aliments industriels dans un restaurant de bonne réputation, mais la bonne réputation de l'établissement atténue son sentiment de tromperie. Il souhaitera en revanche davantage informer les autres mangeurs d'une bonne réputation qu'il considérera « usurpée ».

Si ces résultats sont conformes à nos postulats, d'autres sont plus surprenants. En effet, lorsque le prix du repas est élevé, l'intention de bouche-à-oreille négatif est atténuée. Parallèlement, le recours à un nombre d'aliments industriels plus important impacte moins défavorablement l'attitude, le risque de réputation et l'intention de bouche-à-oreille. Concernant le prix, la désirabilité sociale peut expliquer les divergences entre nos hypothèses et les résultats obtenus. Au sujet du nombre de produits, le sentiment d'une posture plus honnête de la part du restaurateur peut être à l'origine des résultats contre-intuitifs obtenus.

L'ensemble des liens ayant été testés, l'entièreté de notre modèle conceptuel a été mis à l'épreuve, qu'il s'agisse du modèle de mesure ou du modèle structurel. Nous allons à présent nous concentrer sur les caractéristiques des aliments industriels. Ces observations empiriques seront réalisées indépendamment de notre modèle et feront l'objet de notre onzième chapitre. Dans celui-ci, nous explorerons également le prix psychologique de repas gastronomique exsangue d'aliments industriels. En effet, avec l'objectif de proposer des solutions managériales découlant de cette recherche, il nous a semblé intéressant de compléter la collecte de données concernant le prix. Ainsi, dans une démarche exploratoire, nous avons questionné les consommateurs sur la somme qu'ils seraient prêts à dépenser en plus pour que les aliments industriels soient bannis de leur repas. Nous présenterons ces résultats dans et les discuterons par la suite.

Le tableau suivant récapitule les résultats des hypothèses testées pour attester de la validité nomologique de notre modèle.

Tableau 113 : Résultats des tests relatifs aux hypothèses du modèle structurel. Variables principales

Hypothèses relatives au modèle structurel : Équations structurelles (ASC)	
L'influence du risque perçu sur l'attitude à l'égard des aliments industriels : AT ←RG	
H1 : L'attitude à l'égard des aliments industriels est significativement et négativement liée au risque perçu engendré par l'achat et la consommation d'aliments industriels.	**Validée**
L'influence de l'attitude à l'égard des aliments industriels sur l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent ces aliments : ATRG ← AT	
H2 : L'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels est significativement et positivement liée à l'attitude vis-à-vis de ces aliments.	**Validée**
L'influence de l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels sur le risque de réputation : REP ←ATRG	
H3 : Le risque de réputation des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels est significativement et négativement liée à l'attitude envers ces restaurants.	**Validée**
L'influence du risque de réputation des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels sur l'intention de bouche-à-oreille négatif : BAO←REP	
H4 : L'intention de bouche-à-oreille négatif du consommateur est significativement et positivement liée au risque de réputation des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels.	**Validée**

Le tableau qui suit récapitule pour sa part les hypothèses testées et les résultats concernant les variables modératrices de notre modèle. Nous présentons à la suite le modèle structurel final comprenant les effets modérateurs vérifiés.

Tableau 114 : Résultats des tests relatifs aux hypothèses du modèle structurel. Variables modératrices

Hypothèses relatives au modèle structurel : analyse multigroupe	
Le prix du repas gastronomique comprenant des aliments industriels (P)	**Statut de l'hypothèse**
H5a : Le lien entre l'attitude à l'égard des aliments industriels et l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent ces aliments est d'autant plus faible que le prix du repas gastronomique est bas.	**Validée**
H5b : Le lien entre l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels et le risque de réputation pour ces restaurants est d'autant plus faible que le prix du repas est bas.	**Validée**
H5c : Le lien entre le risque de réputation et l'intention de bouche-à-oreille négatif à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels est d'autant plus faible que le prix du repas est bas.	**Rejetée**
Le nombre d'aliments industriels utilisés pour la préparation du repas gastronomique (N)	
H6a : Le lien entre l'attitude à l'égard des aliments industriels et l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent de tels aliments est d'autant plus faible que le nombre d'aliments industriels utilisés est faible.	**Rejetée**
H6b : Le lien entre l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels et le risque de réputation pour ces restaurants est d'autant plus faible que le nombre d'aliments industriels utilisés est faible.	**Rejetée**
H6c : Le lien entre le risque de réputation et l'intention de bouche-à-oreille négatif à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels est d'autant plus faible que le nombre d'aliments industriels utilisés est faible.	**Rejetée**
La réputation du restaurant gastronomique qui utilise des aliments industriels (R)	
H7a : Le lien entre l'attitude à l'égard des aliments industriels et l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui les utilisent est d'autant plus faible que la réputation du restaurant gastronomique est mauvaise.	**Validée**
H7b : Le lien entre l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels et le risque de réputation est d'autant plus faible que la réputation du restaurant gastronomique est bonne.	**Validée**
H7c : Le lien entre le risque de réputation et l'intention de BAO négatif à l'égard des restaurants qui utilisent des aliments industriels est d'autant plus faible que la réputation du restaurant gastronomique est mauvaise.	**Validée**

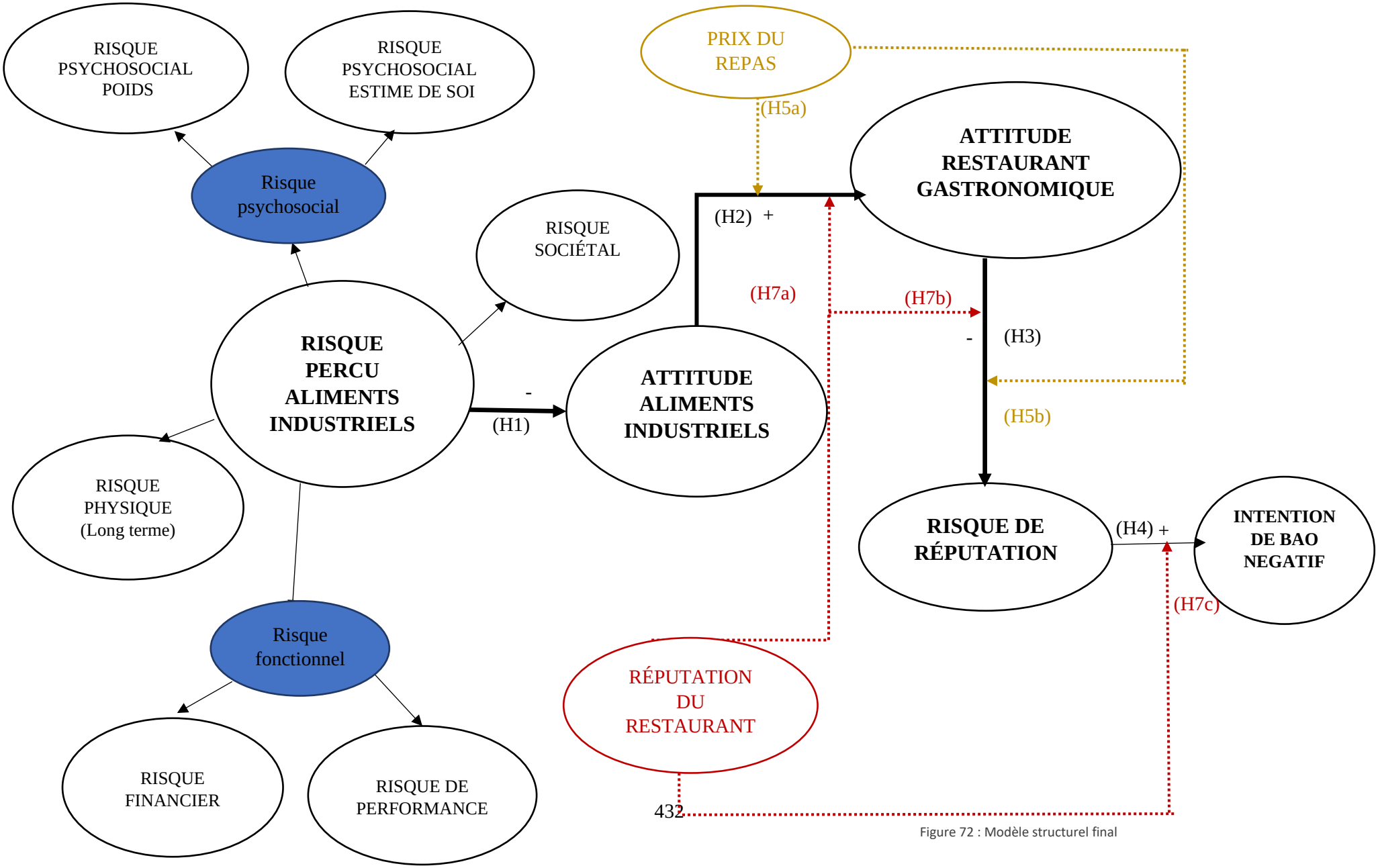


Figure 72 : Modèle structurel final

Chapitre 11 – Acceptabilité des aliments industriels selon leurs caractéristiques, valeur du fait-maison

Dans les chapitres précédents nous avons articulé notre réflexion autour d'un modèle théorique testé empiriquement. Ce modèle conçu à partir de la théorie et de notre expérience nous a permis de vérifier les moyens de mesure et les liens entre les construits. Nous avons aussi testé les effets modérateurs des variables « prix du repas », « réputation de l'établissement », et « nombre d'aliments industriels ».

Il nous paraît important de prolonger notre analyse. Dans la première partie cette thèse, nous avons souligné l'offre pléthorique d'aliments industriels susceptibles d'être utilisés dans le contexte de la gastronomie. L'étude de Lepiller (2013) et l'étendue de cette offre laissent penser que certaines caractéristiques mises en avant par les distributeurs (produits labellisés ; sans additif…), constituent des réducteurs de risque favorisant l'acceptabilité des PAI. Du fait du nombre important de ces caractéristiques, cette hypothèse ne pouvait être intégrée à notre plan d'expérience principal. C'est pourquoi nous avons décidé de tester l'impact des réducteurs de risque via un corpus de sous-hypothèses généré spécifiquement.

Dans la première partie de ce chapitre, nous étudierons les critères d'acceptabilité (réducteurs de risque) des aliments industriels dans le contexte du repas gastronomique. Dans un second temps, nous mesurerons le prix d'acceptabilité d'un repas dépourvu d'aliments industriels. Ce dernier point ne fera l'objet d'aucune hypothèse ni proposition. Nous la considérons comme une information complémentaire participant à l'interprétation de nos résultats.

1. Critères d'acceptabilité des aliments industriels selon leurs caractéristiques

Cette sous-section concerne l'étude des critères d'acceptabilité des aliments industriels dans le contexte du repas gastronomique, en rapport avec hypothèses H8a à H8L formulées plus haut. Nous allons tester chacune d'entre elles. Après avoir rappelé ces hypothèses, nous présenterons dans un premier temps nos choix méthodologiques puis les résultats obtenus à partir de nos données empiriques.

Tableau 115 : Hypothèses complémentaires au modèle théorique

Hypothèses complémentaires au modèle théorique
H8a : Plus un aliment est transformé, moins il est accepté par le consommateur dans le cadre du repas gastronomique.
H8b : Plus un aliment industriel transformé est noble, plus il est accepté par le consommateur au sein du repas gastronomique.
H8c : Les aliments industriels plus ou moins transformés utilisés en restauration gastronomique sont mieux acceptés par le consommateur s'ils sont commercialisés sous une marque.
H8d : Au sein du repas gastronomique, les aliments industriels qui présentent un signe de qualité sont plus acceptés par le consommateur que ceux qui n'en présentent pas.
H8e : Plus l'origine de l'aliment industriel est géographiquement proche de France, plus l'aliment industriel est accepté par le consommateur au sein du repas gastronomique.
H8f : Si un aliment industriel ne comporte aucun additif alimentaire, il est mieux accepté par le consommateur au sein du repas gastronomique.
H8g : Plus la qualité intrinsèque des ingrédients qui composent l'aliment industriel est élevée, plus l'aliment industriel est accepté par le consommateur dans le cadre du repas gastronomique.
H8h : Les aliments industriels d'origine végétale sont mieux acceptés par le consommateur au sein du repas gastronomique que les aliments industriels d'origine animale.
H8i : Les aliments industriels utilisés comme accompagnement sont mieux acceptés par le consommateur au sein du repas gastronomique que s'ils sont utilisés comme éléments centraux.
H8j : Moins un aliment industriel est à la portée du consommateur, plus l'aliment industriel est accepté par le consommateur dans un repas gastronomique.
H8k : Plus un produit industriel provient d'un lieu de production géographiquement proche du restaurant, mieux il est accepté par le consommateur dans un repas gastronomique.
H8l : Plus les procédés de conservation impliquent une transformation, moins l'aliment est accepté par le consommateur au sein du repas gastronomique

A. Choix méthodologiques préliminaires

Nous souhaitons mesurer l'influence des caractéristiques des aliments industriels sur leur acceptabilité au sein de restaurant gastronomique. Comme le rappellent Gavard-Perret et al, (2012, p. 230) *« à la différence des plans classiques, les plans expérimentaux statistiques permettent de tester l'effet d'un facteur à plusieurs niveaux ou de plusieurs facteurs et de leurs interactions* ». Considérant que nous allons tester l'effet d'un facteur à la fois (caractéristiques des aliments industriels) et que chaque facteur comprend plusieurs niveaux (aliment avec ou sans additif, plus ou moins transformé, labellisé ou non…), un plan expérimental à un facteur sera mis en œuvre dans ce onzième chapitre. Nous avons eu dans un premier temps à choisir une méthode de traitement. Deux solutions s'offrent au chercheur qui opte pour un plan expérimental statistique **(**Gavard-Perret et al., 2012, p. 230) :

- Exposer chaque sujet à un niveau de traitement par des mesures indépendantes. Il s'agit de concevoir un plan dit intersujets dans lequel le participant s'exprime sur l'une des modalités de la variable explicative. Les différences engendrées par les modalités sont alors étudiées en comparant les groupes.
- Exposer chaque sujet à plusieurs niveaux de traitement par des mesures dites répétées. Dans ce cas, chaque sujet est soumis à l'ensemble des modalités de la variable explicative. Ce type de plan est dit intrasujets car il vise à mesurer les différences dues aux divers niveaux de traitement pour les mêmes participants.

L'un et l'autre de ces choix présentent des avantages et des inconvénients : le plan intrasujet permet de faire des économies de participants et se veut souvent plus puissant (Gavard-Perret et al., 2012, p. 239). En revanche, il est soumis à divers biais cognitifs (objet d'étude deviné, effet de contamination…). Une problématique est très liée au choix de la mesure répétée, à savoir la contrainte de sphéricité dont l'hypothèse est particulièrement susceptible d'être violée. La sphéricité implique que les variances des différences entre toutes les combinaisons de groupes soient égales. Elle peut être assimilée à l'homogénéité des variances dans une ANOVA intersujets, notion sur laquelle nous reviendrons en détail par la suite. Ainsi toute ANOVA intrasujets implique un test de Maulchy (1940), et le rejet de son hypothèse H1 de variances de différences inégales. Si P est significatif (< 0,05), il devient alors nécessaire d'apporter des corrections pour produire une valeur F plus valide et réduire l'augmentation du taux d'erreur de type I

(Corrections de Huynh-Feldt (1976) et de Greenhouse-Geisser (1959)). Un plan intersujet est donc souvent plus simple à mettre en œuvre une fois les données collectées. Il permet par ailleurs de contourner les biais évoqués.

Dans cette thèse, nous opterons donc pour un plan expérimental statistique à un facteur à mesures indépendantes. Nous affecterons aléatoirement les sujets testés ainsi que les traitements auxquels seront soumis les groupes expérimentaux. Chaque sujet s'exprimera sur l'une des modalités des variables explicatives. Lorsque nous aurons plus de deux groupes à comparer, nous aurons recours à l'analyse de variance ou ANOVA (ANalysis Of VAriance) à un facteur. Lorsque nous aurons à comparer deux groupes, le test de Student pour échantillons indépendants sera utilisé.

i. ***Principes de l'analyse de variance à un facteur***

Pour choisir un plan d'expérience, le chercheur doit s'interroger sur le nombre de facteurs à inclure. Il est en effet possible de réaliser une expérience conséquente incluant l'ensemble des facteurs ou de fractionner celle-ci en « petites » expériences limitant le nombre de facteurs. Comme l'expliquent Gavard-Perret et al. (2012, p. 238), « *Si l'on regarde les articles publiés dans les revues majeures de sciences de gestion et qui utilisent une méthodologie expérimentale, la réponse est clairement plusieurs "petites" expériences. La principale raison pour laquelle les chercheurs évitent d'utiliser des plans expérimentaux avec un grand nombre de facteurs est qu'il est souvent très difficile d'interpréter les interactions entre plus de trois facteurs*. » Compte tenu de cette observation et du nombre de facteurs à étudier, procéder à une série d'ANOVA à un facteur s'est imposé comme la solution la plus adaptée dans le cadre de notre étude.

L'ANOVA consiste à comparer les moyennes issues de plusieurs échantillons d'une population pour définir s'il existe des différences significatives entre elles. Il s'agit de tester l'hypothèse nulle H0 selon laquelle la moyenne de la variable dépendante est la même quel que soit le groupe défini par le facteur de variabilité. L'hypothèse alternative H1 traduit au contraire une différence significative. Selon Landau et Everitt 2004, et Rakotomalala H0 et H1 s'écrivent :

Équation 20 : Hypothèses de l'ANOVA

$$\begin{cases} H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \cdots = \mu_p = \mu \\ H_1 : \exists j, \mu_j \neq \mu \end{cases}$$

Pour une analyse de variance, la variance totale, la variance intergroupe et la variance intragroupe sont calculées.

Variance « totale », « intergroupe » et « intragroupe ».

Dans le cadre de l'ANOVA, on considère la variation des réponses entre sujets. Ces variations peuvent être dues à :

- L'appartenance à un groupe donné traduite par la variance dite « intergroupe » notée ici « Vinter » ;
- Un facteur inconnu aléatoire qu'il est possible de mesurer à l'intérieur de chaque groupe puisque sans facteur aléatoire, tous les individus du groupe produiraient les mêmes réponses. Il s'agit de la variance dite « intragroupe » notée ici « Vintra ».

Variance totale

La variance totale S^2= Vinter + Vintra. Pour la définir, il est nécessaire de calculer la somme des carrés des écarts à la moyenne générale selon la statistique suivante :

Équation 21 : somme des carrés totale

$$\sum (x_{ij} - \overline{x})^2$$

Où, pour le facteur étudié :
x_{ij} : score de chaque sujet
$\bar{x}$: moyenne générale
Le carré moyen s'obtient pour sa part en divisant la somme des carrés par le nombre de degrés de liberté, soit le nombre de sujets-1.

Variances intergroupes

La variabilité intergroupes traduit la somme de la différence entre les moyennes de chaque groupe et la moyenne générale au carré. Pour l'obtenir, il faut dans un premier temps calculer la somme des carrés due au facteur (SCF), dont la statistique s'écrit :

Équation 22 : somme des carrés due au facteur (SCF)

$$\sum n_j \, (\bar{x}_j - \bar{x})^2$$

Où pour le facteur étudié :
n_j : nombre de sujets du groupe j
$\bar{x}_j$: moyenne du groupe j
$\bar{x}$: moyenne générale

On calcule ensuite la moyenne des carrés en divisant la SCF par le nombre de degrés de liberté correspondant au nombre de groupes-1. Cette moyenne sera comparée à la moyenne des carrés intragroupes.

Variance intragroupe

La variance intragroupe traduit la variabilité au sein d'un groupe autour de sa moyenne. Pour la calculer, il faut faire la différence entre la variance totale et la variance intergroupes au niveau de la somme des carrés d'une part, et des ddl d'autre part. Le carré moyen est alors calculé en divisant la somme des carrés par le nombre de degré de libertés obtenu.

La signification

Une fois les variabilités inter et intragroupes obtenues, on calcule leur rapport en plaçant la variabilité intergroupe au numérateur. On obtient alors la valeur F qui doit être supérieure à 1 : plus la valeur de F est importante, plus la différence entre les groupes l'est également. Enfin, il est nécessaire de comparer la valeur F obtenue à la distribution afin d'obtenir le degré de signification de la statistique. Au seuil de 95 %, celle-ci indique la probabilité inférieure à 0,05 % de trouver la valeur de F lorsque l'hypothèse nulle est vraie. Ce seuil nous permet lorsqu'il n'est pas dépassé, de rejeter H0. Autrement dit, la valeur de F est examinée au regard de sa signification. Si la valeur F n'est pas significative, le test est achevé. Si elle est significative, il est alors nécessaire d'identifier quelles moyennes diffèrent par un test post-hoc.

Dans cette thèse, nous calculerons donc pour chaque analyse de variance la valeur de F et rendrons compte de sa signification, avant de procéder à des tests post-hoc.

Tests post-hoc pour comparaisons multiples

Si H0 de l'ANOVA n'est pas rejetée, le chercheur peut conclure à une absence de différence significative entre les groupes. Si au contraire elle est rejetée et H1 est admise, alors une différence significative est établie. Si l'analyse de variance permet de tester l'hypothèse nulle d'égalité des moyennes de plusieurs groupes concernant une variable dépendante, elle ne permet pas en revanche d'identifier à quels niveaux se situent les différences. Le chercheur doit dans ce cas faire ressortir les modalités du facteur responsables du résultat significatif. Pour ce faire, il doit effectuer des comparaisons multiples en effectuant des tests post-hoc. Ils permettent de mettre en évidence les distinctions entre les groupes en les comparant entre eux sans avoir à effectuer une série de tests de Student (tests t) qui favoriserait l'inflation du risque α (pour k tests effectués, les risques sont de $1-(1-\alpha)^k$), d'où la capitalisation du facteur chance d'obtenir un résultat significatif avec la multiplication du nombre de groupes). Trois tests sont fréquemment utilisés :

1. Le test de Bonferonni : ajuste le degré de signification en divisant 0,05 par le nombre de comparaisons à effectuer. Il n'implique pas des tailles égales d'échantillons et permet de produire des intervalles de confiance pour toutes les combinaisons linéaires des tests. Il fonctionne mal avec de grands échantillons.
2. Le test de Tukey : utilisable lorsque les tailles d'échantillons sont égales. Il permet de trouver des intervalles de confiance simultanés en comparant toutes les paires de moyennes possibles. Ce test considère le nombre maximum de tests possibles. Ainsi, même si l'on compare deux moyennes parmi six, la significativité est calculée à partir de six moyennes et non deux. Il est par conséquent plus conservateur car il évite la surestimation de la significativité statistique. Pour de grands nombres de groupes, il est plus fiable que le test de Bonferroni.
3. Le test de Scheffé : procède à un test F sur l'ensemble des contrastes possibles et compare la valeur de F à une valeur critique qui maintient le taux d'erreur de la totalité des comparaisons inférieure au niveau α (Raufaste, 2013). Il n'exige pas que les échantillons soient de même taille.

Dans cette thèse, nous utiliserons le test de Scheffé pour les échantillons de tailles différentes, et le test de Tukey (plus conservateur) pour les groupes de tailles égales.

La comparaison des moyennes

Une fois le test post-hoc effectué, le chercheur doit comparer les moyennes. Les tests de moyennes présentent des scores des moyennes des groupes afin de formuler en outre des interprétations du type « plus/plus » ; « plus/moins » ; « moins/moins » ; ou « moins/plus ». Par exemple « plus les aliments industriels comportent des additifs, moins ils sont acceptés par le consommateur ». Dans le cadre de notre étude, la comparaison des moyennes sera dans un premier temps effectuée à partir des statistiques descriptives, à savoir des moyennes obtenues par les différents groupes.

La taille de l'effet

L'ANOVA permet de mettre en évidence une différence significative entre les groupes et les tests post-hoc traduisent à quels niveaux ces différences apparaissent. Il reste toutefois nécessaire d'appréhender l'influence de la variable indépendante sur la variable dépendante, et le degré d'écart à l'hypothèse nulle via la « taille de l'effet ». Plusieurs indicateurs décrits par Cohen (1988) existent afin de la mesurer, comme :

- le d de Cohen fréquemment utilisé pour les tests de Student, qui s'obtient par la différence entre deux moyennes de population divisée par leur écart type commun. La convention admet : 0,2 = effet de petite taille ; 0,5 = effet de taille moyenne et 0,8 = effet de grande taille. La statistique est la suivante : $\overline{X}1-\overline{X}2/\sigma$ (Cohen, 1988, p. 25-28).

- r qui est la racine carrée de la somme des carrés intergroupes divisée par la somme totale des carrés. Par convention, on admet alors : 0,1 = effet de petite taille ; 0,25 = effet de taille moyenne et 0,5 = effet de grande taille (Cohen, 1988, p. 77-81).

- Le f de Cohen, qui est l'écart type des moyennes de populations divisé par leur écart type commun. Par convention, on admet 0,1 = effet de petite taille ; 0,3 = effet de taille moyenne et 0,4 = effet de grande taille (Cohen, 1988, p. 285-287).

- L'êta au carré noté η^2, traduisant la proportion de la variabilité totale de la variable dépendante qui est expliquée par la variation de la variable indépendante. Il peut être interprété comme un pourcentage de variance expliqué par une variable indépendante. Par convention, on admet 0,01 = effet de petite taille ; 0,06 = effet de taille moyenne et

0,14 et plus = effet de grande taille (Cohen, 1998, p. 281-283). Il s'agit d'un indicateur fréquemment utilisé dans les ANOVA. Nous examinerons la taille de l'effet au moyen de l'ÊTA carré : $Êta^2$ =Vinter/Vtotal.

Conditions de l'analyse de variance à un facteur

Avant de procéder à des analyses de variances, certaines conditions doivent être respectées.

Le nombre de groupes à comparer et leur indépendance

Lorsque la mesure porte sur deux groupes, elle est dite appariée. Dans ce cas, c'est le test de Student pour échantillons appariés qu'il est nécessaire d'utiliser. Lorsque le nombre de groupes à comparer est supérieur à deux, l'ANOVA à un facteur est utilisée. L'indépendance des groupes assurée par un échantillonnage aléatoire et un traitement indépendant des variables catégorielles est souhaitable.

Pour cela, nous avons divisé notre échantillon (N424) en autant de variables catégorielles à tester. Nous avons opté pour un plan expérimental statistique intersujets. Des groupes de tailles homogènes ont ainsi été formés, et chaque individu n'a eu à traiter qu'un seul facteur de variabilité pour lequel il devait indiquer son degré d'accord. L'échantillon total (424 personnes sélectionnées par la méthode des quotas) ; le mode d'administration du questionnaire (autoadministré) ; les choix de l'échelle et du nombre de points (échelle de Likert à six points) sont des choix par ailleurs présentés et justifiés dans le chapitre 9.

Rappelons enfin que chaque individu a été soumis de manière aléatoire à un scénario faisant varier le prix du repas, la réputation du restaurant, et le nombre d'aliments industriels, afin d'accroître la représentativité des différents contextes de repas gastronomiques hors luxe. Ces contextes ont été repérés par une étude de marché présentée dans le chapitre 8 (prix compris entre 25 et 65 € ; bonne ou mauvaise réputation de l'établissement, un ou six produits industriels utilisés pour le repas). Le tableau suivant fait état de la répartition des groupes[30]. Nous reviendrons plus en détail sur les items du questionnaire lorsque nous présenterons les résultats.

[30] Le tableau ne fait état que des hypothèses pour lesquelles les variables catégorielles sont >2. Les autres sont présentées dans la sous-section ii de ce chapitre relative aux tests de Student.

Tableau 116 : Groupes réalisés pour les ANOVA et comparaisons multiples

Hypothèse	Variables catégorielles comparées	N
H8a : Plus un aliment est transformé, moins il est accepté par le consommateur dans le cadre du repas gastronomique.	G1 : Aliment basique brut	106
	G2 : Aliment basique pré-élaboré	106
	G3 : Aliment basique semi-élaboré	106
	G4 : Aliment basique prêt à l'emploi	106
H8a : Plus un aliment est transformé, moins il est accepté par le consommateur dans le cadre du repas gastronomique.	G1 : Aliment noble brut	106
	G2 : Aliment noble pré-élaboré	106
	G3 : Aliment noble semi-élaboré	106
	G4 : Aliment noble prêt à l'emploi	106
H8c : Les aliments industriels plus ou moins transformés utilisés en restauration gastronomique sont mieux acceptés par le consommateur s'ils sont commercialisés sous une marque.	G1 : Sans marque	106
	G2 : Marque de distributeur	106
	G3 : Marque nationale grand public	106
	G4 : Marque professionnelle	106
H8e : Plus l'origine de l'aliment industriel est géographiquement proche de France, plus l'aliment industriel est accepté par le consommateur au sein du repas gastronomique.	G1 : Origine France	141
	G2 : Origine U.E.	141
	G3 : Origine hors U.E.	142
H8j : Moins un aliment industriel est à la portée du consommateur, plus l'aliment industriel est accepté par le consommateur dans un repas gastronomique.	G1 : Parfum connu	141
	G2 : Parfum connu introuvable en magasin	141
	G3 : Parfum peu connu, introuvable en magasin	142
H8k : Plus un produit industriel provient d'un lieu de production géographiquement proche du restaurant, mieux il est accepté par le consommateur dans un repas gastronomique.	G1 : Lieu situé entre 0 et 50 km du restaurant	85
	G2 : Lieu situé entre 51 et 100 km du restaurant	85
	G3 : Lieu situé entre 101 et 200 km du restaurant	85
	G4 : Lieu situé entre 201 et 300 km du restaurant	85
	G5 : Lieu situé à plus de 300 km du restaurant	84
H8l : Plus les procédés de conservation impliquent une transformation, moins l'aliment est accepté par le consommateur au sein du repas gastronomique.	G1 : Frais	71
	G2 : Surgelés	71
	G3 : Sous atmosphère contrôlée	71
	G4 : Déshydratés	71
	G5 : En conserve	70
	G6 : Sous-vide cuits	70

La normalité de la distribution

Pour vérification de la normalité, deux tests sont fréquemment utilisés dans le cadre de l'ANOVA à un facteur.

1. Le test de normalité de Kolmogorov-Smirnov : il vise à évaluer l'écart maximum qui existe entre une fonction de distribution empirique et une fonction de distribution théorique (gaussienne). Il peut aussi mesurer si une variable a des distributions identiques dans deux populations (test pour échantillons indépendants). Il indique donc dans quelle mesure les scores observés s'écartent d'une distribution normale ou varient entre deux populations. Plus l'écart est important, plus il suggère la non-normalité des données ou un écart important entre les distributions. Un écart important a une valeur p faible. On rejette l'hypothèse nulle de distribution normale si $P < 0,05$ (Desbois, 2004).
2. Le test de Shapiro-Wilk : il est limité aux faibles effectifs (< 50). Il s'agit du carré du coefficient de corrélation (coefficient de détermination) entre les quantiles générés à partir de la loi normale et ceux issus des données empiriques (Rakotomalala, 2008). Comme le test de Kolmogorov-Smirnov, l'hypothèse nulle de normalité est rejetée si $P< 0,05$.

Dans le chapitre 10, nous avons constaté au moyen du coefficient de Mardia (kurtosis multivarié) que nos données ne suivaient pas une loi normale. Il est donc peu probable que les distributions testées soient normales. Néanmoins, L'ANOVA n'est pas sensible aux écarts de normalité pour des échantillons supérieurs à 30, ce qui le cas de tous les nôtres. Dans cette étude, nous nous affranchirons des tests de kolmogorov-Smirnov (nos échantillons sont en outre supérieurs à 50) et du test de Schapiro-Wilk. Nous réaliserons nos ANOVA en procédant cependant à un Bootstrap. La méthode du Bootstrap, présentée et utilisée dans le chapitre 10 est utilisée pour valider les résultats statistiques en générant des échantillons aléatoires à partir des données empiriques lorsqu'on ne peut pas faire l'hypothèse de normalité (Efron, 1982 ; Efron et Tibshirani, 1994). Comme le préconise le guide d'utilisation de SPSS, la taille des échantillons générés sera de $B = 1000$. Les nombres seront générés par le générateur Mersenne Twister pour l'efficacité de l'algorithme utilisé (Matsumoto et Nishimura, 1998).

Grâce à cette procédure, nous serons en mesure de produire une estimation des biais et intervalles de confiance de 95 % pour les statistiques descriptives et les comparaisons

multiples. Nous aurons par ailleurs recours au biais corrigé et accélération (*bias corrected and accelerated*) afin de tenir compte d'un éventuel changement de l'erreur-standard de la distribution Bootstrap si la population observée varie (Palm, 2002).

L'homoscédasticité des variances

Dans le cadre d'une ANOVA, il est nécessaire que les variances entre groupes soient homogènes car la variance estimée commune des populations étudiées est utilisée. Afin de s'assurer de la condition d'homoscédasticité, il est possible d'effectuer un test de Levene (Levene, 1961) dont la statistique est la suivante.

Équation 23 : statistique de Levene

$$W = \frac{(N-k)}{(k-1)} \frac{\sum_{i=1}^{k} N_i (\overline{Z}_{i.} - \overline{Z}_{..})^2}{\sum_{i=1}^{k} \sum_{j=1}^{N_i} (Z_{ij} - \overline{Z}_{i.})^2}$$

Où :

k = nombre de groupes

N_i = nombre de cas du nième groupe

N = nombre total de cas de tous les groupes

y_ij = valeur de la variable mesurée pour le nième cas du nième groupe

z_ij= |yij-y¯_i | y¯_i est la moyenne du nième groupe

z_i = moyenne des z_ij pour le groupe i

z_⋯= moyenne de tous les z_ij

Ce test vise à réaliser une analyse de variance sur les écarts absolus des valeurs aux moyennes des groupes étudiés et a été étendu par Brown et Forsythe (1974**)**. Pour une plus grande robustesse, ces derniers ne procèdent pas à une ANOVA sur les écarts à la moyenne mais sur les écarts aux médianes des groupes. Si le test de Levene ainsi étendu est statistiquement significatif, l'hypothèse d'homogénéité des variances est rejetée. Il est alors possible d'utiliser la correction de Brown-Forsythe (1974) ou de (Welch 1949 ; 1951). Ces corrections indiquent la probabilité inférieure à 0,05 de trouver la valeur de F. Ce sont des tests « robustes d'égalité des moyennes » dont la statistique est préférée à F dans le cas de variances hétérogènes.

Notons que la correction de Welch (1949 ; 1951) n'implique pour sa part pas la variance commune des groupes mais les variances individuelles des deux groupes, c'est pourquoi elle est réputée plus robuste.

Comme le soulignent Games et Howell (1976, p. 116) la statistique de Behrens-Fisher, v, avec la solution de Welch (1949) est une solution dont la supériorité a été démontrée. Les auteurs rappellent la statistique :

Équation 24 : statistique de Behrens-Fisher avec correction de Welch

$$v = (\overline{Y}_1 - \overline{Y}_2) / \sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}$$

Toujours selon Games et Howell (1976, P. 116) les degrés de liberté sont donnés par la statistique suivante.

Équation 25 : statistique des degrés de liberté pour la correction de Welch

$$\nu = \frac{(s_1^2/n_1 + s_2^2/n_2)^2}{\frac{(s_1^2/n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(s_2^2/n_2)^2}{n_2 - 1}} .$$

En cas de non-homogénéité des variances, des tests post-hoc sont également plus adaptés que ceux de Bonferroni, de Scheffé ou de Tukey. Le chercheur doit alors utiliser les tests t2 de Tamhane ; T3 du Dunnett ; Games-Howell ou C de Dunnett. Le test de Games-Howell (1976) est réputé être le plus robuste (Jaccard, Becker et Wood, 1984) ; (Powers et Lopez, 1986).

Dans cette thèse, nous testerons systématiquement l'homoscédasticité des variances. Nous utiliserons la statistique de Levene étendue par Brown et Forsythe basée sur la médiane (Brown et Forsythe 1974). Si les variances sont hétérogènes, nous aurons recours à la correction de Welch pour sa meilleure fiabilité. Puis nous utiliserons le test post-hoc de Games-Howell. Au vu de la taille de nos échantillons, ce dernier assurera une plus grande puissance statistique et nous assurera une bonne précision, même en cas de comparaisons de groupes inégaux.

Le traitement statistique

L'ensemble de procédures évoquées dans cette sous-section sera réalisé avec le logiciel SPSS27. Les données collectées avec le logiciel IQ2 permettent un export exploitable

par SPSS. Ce dernier permet de réaliser des analyses de variances à un facteur en produisant la valeur de F et sa signification. Les tests post-hoc de Bonferroni, de Scheffé et de Tukey peuvent être calculés. La sortie texte permet la visualisation des statistiques descriptives, et la taille de l'effet peut être évaluée selon différentes méthodes, dont celle de l'Eta². SPSS autorise également la procédure Bootstrap par la méthode du biais corrigé et accélération. Le test de Levene sur les écarts absolus des valeurs aux médianes des groupes (Brown Forsythe, 1974) peut être mis en œuvre afin de vérifier l'homoscédasticité des variances. En cas de variances non-homogènes, SPSS prend en charge le calcul de la correction de Welch et le test post-hoc de Games et Howell, tout comme la réalisation de tests t.

ii. ***Principes du test de Student pour échantillons indépendants***

Procéder à un test de Student consiste à tester s'il n'existe pas de différence significative entre les moyennes de deux groupes au sein d'une population. Il s'agit de tester l'hypothèse nulle H0 selon laquelle la moyenne de la variable dépendante est la même dans les deux groupes quel que soit le facteur de variabilité.

L'hypothèse nulle s'écrit alors :

Équation 26 : Équation 26 : H0, Test de Student pour échantillons indépendants

$$H_0 : \overline{X}_1 = \overline{X}_2 \quad \text{ou} \quad \overline{X}_1 - \overline{X}_2 = 0$$

Tandis que l'hypothèse alternative H1 traduisant une différence entre les populations s'écrit :

Équation 27 : Test de Student : H1 pour échantillons indépendants

$$H_1 : \overline{X}_1 \neq \overline{X}_2$$

Comme pour l'ANOVA, les prémisses d'indépendance, de normalité, d'homoscédasticité des variances sont requises. Dans la mesure où nous avons détaillé chacune de ces conditions ci-dessus, nous n'y reviendrons pas dans ce paragraphe. Pour calculer la valeur du t de Student, l'écart-type de la différence entre les moyennes ou

erreur-type est estimée à partir des variances et des tailles des deux groupes via la statistique suivante :

Équation 28 : Test de Student : erreur type de la différence entre les moyennes

$$S^2_{X1 - X2} = \frac{(n_1 - 1)\, S^2 + (n_2 - 1)\, S^2}{(n_1 - 1) + (n_2 - 1)}$$

Puis la différence de moyennes observée est divisée par l'erreur-type de la différence pour trouver la valeur de t, selon la statistique :

Équation 29 : valeur de t

$$t = \frac{(X_1 - X_2) - 0}{S_{X1 - X2}}$$

Lorsque le degré de signification est inférieur à 0,05, il est possible de rejeter l'hypothèse nulle et conclure à une différence significative entre les moyennes. Tout comme pour l'ANOVA, il est possible d'évaluer la taille de l'effet en calculant l'êta-carré (η2) pour lequel les balises de Cohen (1988) sont identiques à celles présentées dans le paragraphe précédent.

Dans cette thèse, nous utiliserons donc le test de Student pour échantillons indépendants lorsqu'il s'agira de comparer deux moyennes issues de populations indépendantes. Nous opterons comme pour nos ANOVA, pour un plan expérimental intersujets. La statistique de Levene sera utilisée pour tester l'homogénéité des variances et nous utiliserons la correction de Welch le cas échéant. Nous aurons recours à la même procédure Bootstrap que pour nos ANOVA et calculerons la taille de l'effet via le d de Cohen (présenté ci-dessus) si la différence de moyenne est significative.

Le tableau suivant fait état de la répartition des groupes. Nous reviendrons plus en détail sur les items du questionnaire lorsque nous présenterons les résultats.

Tableau 117 : Groupes formés pour les tests de Student

Hypothèse	Variables catégorielles comparées	N
H8b[31] : Plus un aliment industriel transformé est noble, plus il est accepté par le consommateur au sein du repas gastronomique.	G1 : Aliment brut standard/ G2 : noble	106/106
	G1 : Aliment pré-élaboré standard/ G2 : noble	106/106
	G1 : Aliment semi-élaboré standard/G2 : noble	106/106
	G1 : Aliment prêt à l'emploi standard/G2 : noble	106/106
H8d : Au sein du repas gastronomique, les aliments industriels qui présentent un signe de qualité sont plus acceptés par le consommateur que ceux qui n'en présentent pas.	G1 : Aliment non labellisé	212
	G2 : Aliment labellisé	212
H8f : Si un aliment industriel ne comporte aucun additif alimentaire, il est mieux accepté par le consommateur au sein du repas gastronomique.	G1 : Aliment sans additif	212
	G2 : Aliment avec additif	212
H8g : Plus la qualité intrinsèque des ingrédients qui composent l'aliment industriel est élevée, plus l'aliment industriel est accepté par le consommateur dans le cadre du repas gastronomique.	G1 : Aliment à base de margarine	212
	G2 : Aliment pur beurre	212
H8h : Les aliments industriels d'origine végétale sont mieux acceptés par le consommateur au sein du repas gastronomique que les aliments industriels d'origine animale.	G1 : Aliment d'origine végétale	212
	G2 : Aliment d'origine animale	212
H8i : Les aliments industriels utilisés comme accompagnement sont mieux acceptés par le consommateur au sein du repas gastronomique que s'ils sont utilisés comme éléments centraux.	G1 : Aliment utilisé comme élément principal du plat	212
	G2 : Aliment utilisé comme élément d'accompagnement du plat	212

[31] Tests de Student pour échantillons indépendants récapitulatifs : comparaison des moyennes obtenues par les deux groupes formés pour tester l'hypothèse H8a dans le cadre de l'ANOVA correspondante.

B. Les analyses de variances à un facteur

i. *Acceptabilité selon le degré d'élaboration des aliments « standards »*

La première analyse de variance à un facteur que nous allons réaliser concerne le degré de transformations des aliments que nous qualifions de « standard », en opposition aux aliments plus nobles de type homard ou truffe. Nous postulons en effet que plus l'aliment standard est transformé, moins il est accepté par le consommateur. Il s'agit ici de tester l'hypothèse H8a ainsi formulée :

« *Plus un aliment est transformé, moins il est accepté par le consommateur dans le cadre du repas gastronomique.* »

Pour cette analyse, notre échantillon total (N = 424) a été scindé aléatoirement en quatre groupes de 106 individus. Chaque individu n'a eu qu'à traiter qu'une seule modalité de réponse via une échelle de Likert à six points allant de « pas du tout acceptable » à « tout à fait acceptable ». La question était la suivante :

« Sur la carte de ce restaurant bistronomique, le chef propose le plat suivant : Mousse de merlu mariné aux agrumes, avocat et pomelos.

Il peut acheter le merlu plus ou moins transformé. Pensez-vous acceptable l'utilisation de » :

Groupe 1 : *« Merlu entier cru. »*

Groupe 2 : « *Filet de merlu cru.* »

Groupe 3 : « *Filet de merlu cru mariné aux agrumes. »*

Groupe 4 : « *Mousse de merlu cuite et prête à l'emploi.* »

Ce type de produits sont à la disposition des restaurateurs. Ils relèvent d'un degré de transformation plus ou moins important allant du moins important pour le groupe 1 au plus important pour le groupe 4.

Le merlu entier cru est défini comme un produit brut, c'est-à-dire vendu en l'état de la pêche. L'ensemble des préparations culinaires revient alors au cuisinier.

Le Filet de merlu cru est un produit dit « pré-élaboré » : il a subi une préparation préliminaire de type éviscération ou découpe mais aucun acte culinaire[32].

Le filet de merlu cru mariné aux agrumes est un aliment industriel dit « semi-élaboré ». Il est caractérisé par une transformation culinaire partielle mais ne peut être utilisé en l'état. Le cuisinier doit encore le personnaliser par un acte visant à rendre le mets commercialisable. Sur ce type d'aliment, un assaisonnement complémentaire, un garnissage, une cuisson, une réhydratation ou toute autre action de finition est donc nécessaire.

La mousse de merlu cuite et prête à l'emploi n'est autre qu'un produit fini également nommé plat cuisiné élaboré à l'avance (PCEA). Ce type de produit peut être commercialisé en l'état, après un simple réchauffage et/ou dressage, assemblé à d'autres produits ou non. La totalité de l'acte culinaire a ici été prise en charge par l'industriel. Les résultats de l'ANOVA sont les suivants :

Tableau 118 : ANOVA : Degré d'élaboration des aliments « standards »

DESCRIPTIVES					
	Groupe 1 (N = 106) Produit brut	Groupe 2 (N = 106) Produit pré-élaboré	Groupe 3 (N = 106) Produit semi-élaboré	Groupe 4 (N = 106) Prêt à l'emploi	
Moyennes	5,434	5,415	4,320	3,641	
Biais*	-0,004	-0,013	0,013	-0,0008	
Erreur standard*	0,322	0,300	0,304	0,303	
Intervalles de confiance Bca à 95 %*					
Borne inférieure	4,781	4,837	3,717	3,060	
Borne supérieure	6,055	5,976	4,930	4,220	
ANOVA					
	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	245,311	3	81,770	8,182	P<0,01
Intragroupes	4 197,245	420	9,993		
Total	4 442,557	423			
*Procédure Bootstrap : 1 000 échantillons. Générateur de nombre aléatoire Mersenne Twister.				Statistique de Levene sur la médiane : 0,723	P = 0,539
				Taille de l'effet (Êta²) : 0,055	

[32] Nous définissons l'acte culinaire comme une action visant à modifier les caractéristiques organoleptiques par toute opération telle qu'assaisonnement, marinade, pré-cuisson, macération, fumage…

Le test non significatif de Levene nous permet de conclure quant à l'homogénéité de ces dernières (Ddl 3, 420 ; W = 0,723 ; p > 0,05). Il existe par ailleurs une relation statistiquement significative entre le degré d'élaboration des aliments et leur acceptabilité par le consommateur dans le contexte du repas gastronomique (F = 8,182 ; P < 0,01). L'effet de cette relation est de taille moyenne (Êta²=0,055). Plus le produit est brut, mieux il est accepté ($\overline{X}$G1 = 5,43 ; $\overline{X}$G2 = 5,42 ; $\overline{X}$G3 = 4,32, $\overline{X}$G4 = 3,64). Il nous revient à présent d'identifier les différences significatives au moyen de comparaisons multiples.

Tableau 119 : Test post-hoc : degré d'élaboration des aliments standards

COMPARAISONS MULTIPLES							
Test post-hoc : Tukey							
Variable indépendante : Groupes : degrés d'élaboration différents							
Variable dépendante : Scores obtenus par les groupes							
(I) groupe	(J) groupe	Différence moyenne (I-J)	Sig.	Bootstrap*			
				Biais	Erreur standard (E.S)	Intervalle de confiance BCa à 95 %	
						Inférieur	Supérieur
1 (Produit brut)	2	0,018	1,000	0,006	0,442	-0,793	0,930
	3	1,113	0,052	-0,001	0,426	0,275	1,956
	4	**1,792**	**0,000**	**0,008**	**0,452**	**0,913**	**2,691**
2 (Produit pré-élaboré)	1	-0,018	1,000	-0,006	0,442	-0,908	0,785
	3	1,094	0,058	-0,008	0,415	0,303	1,922
	4	**1,773**	**0,000**	**0,001**	**0,439**	**0,861**	**2,642**
3 (Produit semi-élaboré)	1	-1,113	0,052	0,001	0,426	-1,969	-0,267
	2	-1,094	0,058	0,008	0,415	-1,925	-0,301
	4	0,679	0,400	0,009	0,402	-0,186	1,495
4 (Produit prêt à l'emploi)	**1**	**-1,792**	**0,000**	**-0,008**	**0,452**	**-2,645**	**-0,977**
	2	**-1,773**	**0,000**	**-0,001**	**0,439**	**-2,622**	**-0,919**
	3	-0,679	0,400	-0,009	0,402	-1,444	0,061
*Procédure Bootstrap : 1 000 échantillons. Générateur de nombre aléatoire Mersenne Twister. Les différences significatives sont en gras dans le tableau.							

Le test de Tukey montre que l'aliment prêt à l'emploi obtient un score significativement inférieur aux produits bruts (I-J =-1,79 ; P < 0,01) et pré-élaborés (I-J =-1,773 ; P < 0,01). Aliments bruts et pré-élaborés font apparaître des moyennes très proches (respectivement $\overline{X}$= 5,43 et 5,42) qui se regroupent en un sous-ensemble homogène. L'aliment prêt à l'emploi obtient aussi un score inférieur à l'aliment semi-élaboré (I-J =-0,679) mais la différence n'est pas statistiquement significative (P > 0,05). L'aliment semi-élaboré obtient parallèlement un score inférieur au produit brut (I-J =-1,11) et au produit pré-élaboré (I-J =-1,09), mais les différences ne sont pas non plus statistiquement significatives ((P > 0,05). Deux sous-ensembles homogènes se dégagent donc de l'analyse : d'une part les aliments bruts et pré-élaborés, d'autre part les aliments prêts à l'emploi. Les aliments semi-élaborés se situent à cheval sur ces deux sous-ensembles, comme le montre le tableau suivant.

Tableau 120 : Sous-ensembles homogènes : degré d'élaboration des aliments standards

Sous-ensembles homogènes Test post-hoc : Tukey			
		Sous-ensembles pour alpha = 0,05	
Groupes	**N**	**1**	**2**
4	106	3,641	
3	106	4,320	4,320
2	106		5,415
1	106		5,434
Sig.		P = 0,400	P = 0,052

ii. ***Acceptabilité selon le degré d'élaboration des aliments « nobles »***

La seconde analyse de variance que nous allons effectuer est aussi en rapport avec le degré d'élaboration des aliments mais concerne cette fois les aliments « nobles ». Nous entendons par là les aliments consommés en de rares occasions, notamment pour leur prix mais aussi pour leur dimension symbolique. Nous postulons que plus ces aliments sont transformés, moins ils sont acceptés par le consommateur. Ce postulat concerne donc l'hypothèse H8a : « *Plus un aliment est transformé, moins il est accepté par le consommateur dans le cadre du repas gastronomique.* »

Dans la mesure où nous aurons un point de comparaison entre aliment « standard » et aliment « noble », nous serons ensuite en mesure de tester l'hypothèse H8b formulée comme suit :

« *Plus un aliment industriel transformé est noble, plus il est accepté par le consommateur au sein du repas gastronomique* ». Cette hypothèse sera traitée dans la sous-section suivante destinée aux tests de Student.

Comme précédemment, notre échantillon total (N = 424) a été scindé aléatoirement en quatre groupes de 106 individus. Chaque individu n'a eu qu'à traiter qu'une seule modalité de réponse via une échelle de Likert à six points allant de « pas du tout acceptable » à « tout à fait acceptable ». La question était la suivante :
« *Sur la carte de ce restaurant bistronomique, le chef propose le plat suivant : Verrine de homard au jus de passion, crumble d'herbes fraîches. Il peut acheter le homard plus ou moins transformé. Pensez-vous acceptable l'utilisation de :* »
Groupe 1 : « *Homard entier cru* »
Groupe 2 : « *Queue de homard décortiquée crue* »
Groupe 3 : « *Queue de homard décortiquée crue, marinée au jus de passion* »
Groupe 4 : « *Queue de homard au jus de passion cuite et prête à l'emploi* »

Comme pour le merlu introduit dans la question précédente, ces types de produits mis à disposition par les grossistes alimentaires sont plus ou moins transformés. Ils sont ici classés du moins élaboré pour le groupe 1 au plus élaboré pour le groupe 4. Nous avons donc soumis au test le homard commercialisé selon les mêmes degrés d'élaboration que le merlu précédemment soumis au test et défini comme un aliment « standard » :
- Le homard entier cru est un produit brut vendu en l'état de la pêche impliquant une transformation totale par le cuisinier.
- La queue de homard décortiquée est « pré-élaborée » : elle a subi une préparation préliminaire (décorticage), mais aucun acte culinaire.
- La queue de homard décortiquée crue, marinée au jus de passion est « semi-élaborée ». Il s'agit d'un aliment ayant subi un acte culinaire partiel nécessitant un travail complémentaire de la part du cuisinier en vue d'une remise au consommateur (cuisson, assaisonnement…).
- La queue de homard au jus de passion cuite et prête à l'emploi est un plat cuisiné élaboré à l'avance pouvant être utilisé en l'état. L'entièreté des préparations culinaire a été réalisée par l'industrie. Les résultats de l'ANOVA sont les suivants :

Tableau 121 : ANOVA : degré d'élaboration des aliments « nobles »

DESCRIPTIVES				
	Groupe 1 (N = 106) Produit brut	**Groupe 2 (N = 106)** Produit pré-élaboré	**Groupe 3 (N = 106)** Produit semi-élaboré	**Groupe 4 (N = 106)** Prêt à l'emploi
Moyennes	5,943	5,811	4,226	3,867
Biais*	0,015	-0,003	0,023	0,0001
Erreur standard*	0,332	0,285	0,269	0,286
Intervalles de confiance Bca à 95 %*				
Borne inférieure	5,284	5,255	3,664	3,321
Borne supérieure	6,615	6,334	4,858	4,409

ANOVA					
	Somme des carrés	**Ddl**	**Carré moyen**	**F**	**Sig.**
Entre groupes	362,792	3	120,931	13,184	P < 0,01
Intragroupes	3 852,604	420	9,173		
Total	4 215,396	423			
*Procédure Bootstrap : 1 000 échantillons. Générateur de nombre aléatoire Mersenne Twister.				Statistique de Levene sur la médiane : 1,773	P = 0,152
				Taille de l'effet (Êta²) : 0,086	

Le test de Levene atteste de l'homoscédasticité des variances (ddl 3,420 ; W = 1,773 ; P < 0,05). Une différence statistique significative est avérée entre les groupes représentés par les différents degrés d'élaboration des aliments nobles (F = 13,184 ; P < 0,01). L'effet de la relation est de taille moyenne (Êta²=0,086). Moins le produit est transformé par l'industriel, mieux il est accepté par le consommateur ($\overline{X}$G1 = 5,943 ; $\overline{X}$G2 = 5,811 ; $\overline{X}$G3 = 4,226 ; $\overline{X}$G4 = 3,867). La significativité de la valeur de F nous autorise à poursuivre par un test de comparaisons multiples. Le test post-hoc de Tukey présenté en page suivante montre que l'aliment prêt à l'emploi obtient un score significativement inférieur au produit brut (I-J =-2,075 ; P < 0,01) et pré-élaboré (I-J =-1,943 ; P < 0,01). Aliments bruts et pré-élaborés font apparaître des moyennes proches (respectivement $\overline{X}$= 5,94 et 5,81) et se regroupent en un sous-ensemble homogène. L'aliment prêt à l'emploi obtient aussi un score inférieur à l'aliment semi-élaboré (I-J =-0,358) mais la différence n'est pas statistiquement significative (P > 0,05).

L'aliment semi-élaboré obtient pour sa part un score inférieur au produit brut (I-J =-1,716) et au produit pré-élaboré (I-J =-1,584) et les différences sont significatives ((P < 0,05).

Tableau 122 : Test post-hoc : degré d'élaboration des aliments « nobles »

COMPARAISONS MULTIPLES							
Test post-hoc : Tukey							
Variable indépendante : Groupes : degrés d'élaboration différents							
Variable dépendante : Scores obtenus par les groupes							
(I) groupe	(J) groupe	Différence moyenne (I-J)	Sig.	Bootstrap*			
				Biais	Erreur standard (ES)	Intervalle de confiance BCa à 95 %	
						Inférieur	Supérieur
1 (Produit brut)	2	0,132	0,989	0,018	0,447	-0,785	1,080
	3	**1,716**	**0,000**	**-0,008**	**0,421**	**0,928**	**2,522**
	4	**2,075**	**0,000**	**0,015**	**0,445**	**1,201**	**2,923**
2 (Produit pré-élaboré)	1	-0,132	0,989	-0,018	0,447	-0,981	0,674
	3	**1,584**	**0,001**	**-0,026**	**0,387**	**0,894**	**2,272**
	4	**1,943**	**0,000**	**-0,003**	**0,414**	**1,108**	**2,727**
3 (Produit semi-élaboré)	**1**	**-1,716**	**0,000**	**0,008**	**0,421**	**-2,592**	**-0,863**
	2	**-1,584**	**0,001**	**0,026**	**0,387**	**-2,420**	**-0,748**
	4	0,358	0,825	0,023	0,389	-0,467	1,258
4 (Produit prêt à l'emploi)	**1**	**-2,075**	**0,000**	**-0,015**	**0,445**	**-2,929**	**-1,198**
	2	**-1,943**	**0,000**	**0,003**	**0,414**	**-2,759**	**-1,096**
	3	-0,358	0,825	-0,023	0,389	-1,074	0,310
*Procédure Bootstrap : 1 000 échantillons. Générateur de nombre aléatoire Mersenne Twister. Les différences significatives sont en gras dans le tableau.							

Deux sous-ensemble homogènes se dégagent donc de l'analyse : d'une part les aliments bruts et pré-élaborés, d'autre part les aliments semi-élaborés et prêts à l'emploi. Le consommateur a un avis plus tranché concernant les aliments nobles que pour les aliments standards. Il classe ainsi les aliments en seulement deux catégories : celle n'ayant subi aucun acte culinaire et celle qui en a subi une. Cette seconde catégorie est moins bien acceptée. Le tableau suivant fait état des sous-ensembles homogènes évoqués.

Tableau 123 : Sous-ensembles homogènes : degré d'élaboration des aliments nobles

Sous-ensembles homogènes Test post-hoc : Tukey			
		Sous-ensembles pour alpha = 0,05	
Groupes	N	**1**	**2**
4	106	3,867	
3	106	4,226	
2	106		5,811
1	106		5,943
Sig.		P = 0,825	P = 0,989

Au regard des résultats présentés dans les sous-sections i et ii, l'hypothèse H8a « Plus un aliment est transformé, moins il est accepté par le consommateur dans le cadre du repas gastronomique » est validée.

iii. *Acceptabilité selon la marque*

Nous allons à présent examiner l'impact de la marque comme critère d'acceptabilité des aliments industriels en restauration gastronomique. Nous pensons que les aliments industriels de marque sont mieux acceptés par le consommateur en restauration gastronomique. Nous testerons ici l'hypothèse H8c : « *Les aliments industriels plus ou moins transformés utilisés en restauration gastronomique sont mieux acceptés par le consommateur s'ils sont commercialisés sous une marque* ». Pour cette analyse, notre échantillon total (N = 424) a été scindé aléatoirement en quatre groupes de 106 individus. Chaque individu n'a eu à traiter qu'une seule modalité de réponse via une échelle de Likert à six points allant de « pas du tout acceptable » à « tout à fait acceptable ».

La question était la suivante :

« Au sein de ce restaurant bistronomique, le chef propose des ravioles du Dauphiné aux cèpes (ravioles farcies au comté, accompagnées de cèpes). Il trouve auprès de ses fournisseurs plusieurs ravioles prêtes à cuire avec ou sans marque. Pensez-vous acceptable l'utilisation de » :

Groupe 1 : « *Ravioles prêtes à cuire sans marque* »

Groupe 2 : « *Ravioles prêtes à cuire avec marque de distributeur (ex. « Carrefour ») »*

Groupe 3 : « *Ravioles prêtes à cuire de marque nationale grand public (ex. « Rivoire et Carret) »*

Groupe 4 : « *Ravioles prêtes à cuire de marque connue uniquement des professionnels de la restauration (ex. « Royans ») ».*

Les résultats de l'ANOVA sont les suivants :

Tableau 124 : ANOVA : marque

DESCRIPTIVES				
	Groupe 1 (N = 106) Sans marque	**Groupe 2 (N = 106)** Marque de distributeur	**Groupe 3 (N = 106)** Marque nationale	**Groupe 4 (N = 106)** Marque professionnelle
Moyennes	3,056	2,405	3,509	4,735
Biais*	0,003	-0,0002	0,014	0,008
Erreur standard*	0,250	0,111	0,284	0,264
Intervalles de confiance Bca à 95 %*				
Borne inférieure	2,572	2,189	2,955	4,225
Borne supérieure	3,586	2,622	4,113	5,305

ANOVA					
	Somme des carrés	**Ddl**	**Carré moyen**	**F**	**Sig.**
Entre groupes	307,422	3	102,474	16,929	P < 0,01
Intragroupes	2 542,311	420	6,053		
Total	2 849,733	423			
*Procédure Bootstrap : 1 000 échantillons. Générateur de nombre aléatoire Mersenne Twister. **F distribué asymptotiquement				Statistique de Levene sur la médiane : **22,330**	P < 0,01
				Correction de Welch** : **23,386**	**Ddl1 : 3** **Ddl 2 : 212,72** **P < 0,01**
				Taille de l'effet (Êta²) : **0,11**	

Le test d'homogénéité des variances est significatif (Ddl, 3, 420 ; W = 22,30 ; p < 0,05). L'hypothèse nulle de variances significativement égales doit donc être rejetée. La condition d'égalité n'étant pas admise, nous nous basons sur la correction de Welch qui ajuste la variance intragroupe du rapport F (ddl 3, 212,72, P < 0,01) et constatons qu'il existe une différence entre les groupes. La relation entre la variable marque et l'acceptabilité des aliments industriels dans le cadre du repas gastronomique est statistiquement significative (F = 23,386 ; p < 0,01). Nous admettons que la différence entre les populations n'est pas due au hasard, et identifions que l'effet de la relation est

de taille moyenne (Êta²=0,11). Les aliments industriels sans marque et de marque de distributeurs sont moins bien acceptés que les aliments qui arborent une marque nationale ou professionnelle. La marque de distributeur enregistre le score le plus faible et la marque professionnelle le score le plus élevé ($\overline{X}$G1 = 3,056 ; $\overline{X}$G2 = 2,405 ; $\overline{X}$G3 = 3,509 ; $\overline{X}$G4 = 4,7358). Compte tenu de la significativité de la valeur de F, nous procédons à un test de comparaisons multiples. Le test post-hoc sélectionné est celui de Games-Howell du fait de l'inégalité des variances entre les groupes.

Tableau 125 : Test post-hoc : marque

COMPARAISONS MULTIPLES							
Test post-hoc : Games-Howell							
Variable indépendante : Groupes : Type de marque							
Variable dépendante : Scores obtenus par les groupes							
(I) groupe	(J) groupe	Différence moyenne (I-J)	Sig.	Bootstrap*			
				Biais	Erreur standard (ES)	Intervalle de confiance BCa à 95 %	
						Inférieur	Supérieur
1 (Sans marque)	2	0,650	0,085	0,003	0,270	0,144	1,198
	3	-0,452	0,629	-0,010	0,371	-1,126	0,215
	4	**-1,679**	**0,000**	**-0,005**	**0,359**	**-2,361**	**-1,043**
2 (Marque de distributeur)	1	-0,650	0,085	-0,003	0,270	-1,198	-0,144
	3	**-1,103**	**0,002**	**-0,014**	**0,307**	**-1,674**	**-0,531**
	4	**-2,330**	**0,000**	**-0,008**	**0,286**	**-2,919**	**-1,780**
3 (Marque nationale)	1	0,452	0,629	0,010	0,371	-0,301	1,226
	2	**1,103**	**0,002**	**0,014**	**0,307**	**0,458**	**1,730**
	4	**-1,226**	**0,011**	**0,005**	**0,390**	**-1,976**	**-0,472**
4 (Marque professionnelle)	**1**	**1,679**	**0,000**	**0,005**	**0,359**	**0,944**	**2,445**
	2	**2,330**	**0,000**	**0,008**	**0,286**	**1,780**	**2,919**
	3	**1,226**	**0,011**	**-0,005**	**0,390**	**0,467**	**1,983**
*Procédure Bootstrap : 1 000 échantillons. Générateur de nombre aléatoire Mersenne Twister. Les différences significatives sont en gras dans le tableau.							

Le test de comparaisons multiples de Games-Howell montre que l'aliment sans marque obtient un score significativement inférieur à ceux qui affichent une marque professionnelle (I-J =-1,679 ; P < 0,01). L'aliment sous marque de distributeur est pour sa part significativement moins bien accepté que celui qui présente une marque nationale ou professionnelle (respectivement, I-J = 1,103 ; -2,33, P < 0,01). Notons qu'il s'agit de l'aliment le moins bien accepté par le consommateur. L'aliment bénéficiant d'une marque nationale est significativement mieux accepté que celui qui présente une marque de

distributeur (I-J = 1,103 ; P < 0,01) et moins bien accepté que celui qui est commercialisé sous marque professionnelle (I-J =-1,226 ; P < 0,05). Enfin, notons que la catégorie « marque professionnelle » se distingue significativement et favorablement de toutes les autres, à savoir des catégories « sans marque », « marque de distributeur » et « marque nationale » (respectivement I-J = 1,679 ; 2,330 ; 1,226 ; P < 0,05). Nous avons parallèlement procédé à un test de Tukey faisant apparaitre les mêmes significativités et les sous-ensembles homogènes suivants :

Tableau 126 : Sous-ensembles homogènes : marque

Sous-ensembles homogènes Test post-hoc : Tukey				
		Sous-ensembles pour alpha = 0,05 05		
Groupes		1	2	3
2	106	2,405		
1	106	3,056	3,056	
3	106		3,509	
4	106			4,735
Sig.		P = 0,219	P = 0,538	P = 1,000

Comme le montre le tableau précédent, trois sous-ensembles homogènes se dégagent de l'analyse : les aliments sous marque de distributeur, les aliments sous marque nationale, et les aliments sous marque professionnelle. Ces derniers se démarquent significativement et favorablement. Les aliments sans marque se situent à cheval sur les deux sous-ensembles marque de distributeur et marque nationale. Au regard de ces éléments**, l'hypothèse H8c est validée**.

iv. ***Acceptabilité selon l'origine***

Nous avons souhaité évaluer l'impact de l'origine des aliments industriels sur l'acceptabilité de ces derniers dans le contexte de la restauration gastronomique. Il nous semble en effet probable que les aliments industriels produits sur le sol français soient mieux acceptés que ceux fabriqués dans des lieux plus ou moins éloignés de l'hexagone. Il s'agit donc ici de mettre à l'épreuve l'hypothèse H8e :

« *Plus l'origine de l'aliment industriel est géographiquement proche de France, plus l'aliment industriel est accepté par le consommateur au sein du repas gastronomique* ».

Nous avons défini trois grands lieux de provenance qui constitueront nos populations : les aliments industriels d'origine France, ceux produits au sein de l'Union Européenne et ceux élaborés hors de l'Union Européenne. Pour cette analyse, notre échantillon total (N = 424) a donc été divisé aléatoirement en trois groupes : deux groupes de 141 individus, et un groupe de 142 répondants. Chacun d'entre eux n'a eu à traiter qu'une seule modalité de réponse via une échelle de Likert à six points allant de « pas du tout acceptable » à « tout à fait acceptable ». La question était la suivante :

« Dans ce restaurant bistronomique, le chef propose une tourte de foie gras aux châtaignes. Ses fournisseurs lui proposent des pâtes brisées prêtes à cuire d'origines diverses. Comment jugez-vous l'utilisation de pâte brisée » :

Groupe 1 : *« D'origine France »* (N = 141)

Groupe 2 : « *D'origine étrangère provenant de l'Union Européenne* » (N = 141)

Groupe 3 : « *D'origine étrangère provenant d'un pays situé hors de l'Union Européenne* » (N = 142)

Les résultats de l'ANOVA sont les suivants :

Tableau 127 : ANOVA : origine

DESCRIPTIVES					
	Groupe 1 (N = 141) Origine France		**Groupe 2 (N = 141)** Origine U.E.	**Groupe 3 (N = 142)** Origine Hors U.E	
Moyennes	5,673		3,702	3,084	
Biais*	-0,010		0,018	0,003	
Erreur standard*	0,282		0,244	0,264	
Intervalles de confiance Bca à 95 %*					
Borne inférieure	5,126		3,235	2,580	
Borne supérieure	6,179		4,211	3,602	
ANOVA					
	Somme des carrés	**Ddl**	**Carré moyen**	**F**	**Sig.**
Entre groupes	516,871	2	258,436	27,916	P < 0,01
Intragroupes	3897,468	421	9,258		
Total	4414,340	423			
*Procédure Bootstrap : 1 000 échantillons. Générateur de nombre aléatoire Mersenne Twister.				Statistique de Levene sur la médiane : **0,738**	P = 0,479
				Taille de l'effet (Êta²) : **0,11**	

Le test de Levene n'étant pas significatif, il nous est possible de considérer l'homoscédasticité des variances (ddl 2, 421 ; W = 0,738 ; P = 0,479).

Une différence statistique significative est avérée entre les groupes représentés par les différentes provenances des aliments industriels (F = 27,916 ; P < 0,01). L'effet de la relation est de taille moyenne (Êta²=0,11). Plus la zone de production de l'aliment industriel est éloignée du territoire national, moins cet aliment est accepté par le consommateur ($\overline{X}$G1 = 5,673 ; $\overline{X}$G2 = 3,702 ; $\overline{X}$G3 = 3,084). Au regard de la significativité de la valeur de F, nous poursuivons par un test de comparaisons multiples. Le test post-hoc de Scheffé a été utilisé car il est adapté aux échantillons de tailles différentes contrairement au test de Tukey.

La comparaison multiple présentée ci-dessous montre que l'aliment fabriqué en France obtient un score significativement supérieur à celui produit dans l'Union Européenne (I-J = 1,971 ; P < 0,01) et hors Union Européenne (I-J = 2,589 ; P < 0,01). Aliments d'Origine UE et hors UE se regroupent en un sous-ensemble homogène. L'aliment fabriqué Hors UE obtient en effet un score inférieur à l'aliment produit dans l'UE (I-J =-0,617) mais la différence n'est pas statistiquement significative (P > 0,05).

Tableau 128 : Test post-hoc : provenance

COMPARAISONS MULTIPLES							
Test post-hoc : Scheffé							
Variable indépendante : Groupes : Provenance des aliments							
Variable dépendante : Scores obtenus par les groupes							
(I) groupe	(J) groupe	Différence moyenne (I-J)	Sig.	Bootstrap*			
				Biais	Erreur standard (ES)	Intervalle de confiance BCa à 95 %	
						Inférieur	Supérieur
1 (Origine France)	**2**	**1,971**	**0,000**	**-0,028**	**0,371**	**1,308**	**2,598**
	3	**2,589**	**0,000**	**-0,014**	**0,384**	**1,856**	**3,280**
2 (Origine U.E.)	**1**	**-1,971**	**0,000**	**0,028**	**0,371**	**-2,714**	**-1,133**
	3	,617	0,234	0,014	0,355	-0,081	1,344
3 (Origine Hors U.E.)	**1**	**-2,589**	**0,000**	**0,014**	**0,384**	**-3,362**	**-1,788**
	2	-,617	0,234	-0,014	0,355	-1,313	0,066
*Procédure Bootstrap : 1 000 échantillons. Générateur de nombre aléatoire Mersenne Twister. Les différences significatives sont en gras dans le tableau.							

Tableau 129 : Sous-ensembles homogènes : origine

Sous-ensembles homogènes Test post-hoc : Scheffé			
		Sous-ensembles pour alpha = 0,05	
Groupes	**N**	**1**	**2**
3	142	3,084	
2	141	3,702	
1	141		5,673
Sig.		0,234	1,000

Compte tenu des résultats présentés ci-dessus, **l'hypothèse H8e est validée.**

v. *Acceptabilité selon la disponibilité*

Nous pensons qu'il est possible que la disponibilité des aliments industriels ait un impact sur l'acceptabilité de ces derniers dans le cadre de la restauration gastronomique. Certains aliments sont peu connus du grand public car « nouveaux » ou trop spécifiques pour être distribués via les filières traditionnelles (grandes surfaces, marchés…). Ces aliments sont en revanche mis à disposition par les grossistes spécialisés, les *cash and carry*, les marchés d'intérêts nationaux ou d'autres filières destinées aux professionnels de la restauration. Dans la première partie de cette thèse, nous avons pris pour exemples la pulpe de kalamansi ou le jus de yuzu, mais on pourrait également prendre ceux de la pâte de pistache, du carpaccio d'ananas surgelé prêt à dresser et de bien d'autres préparations encore, destinées à la restauration gastronomique. Il nous semble probable que les aliments peu disponibles soient mieux acceptés que ceux que le consommateur peut trouver en faisant ses courses. Nous émettons cette hypothèse en postulant que la néophilie peut compenser le risque perçu. Il s'agit donc ici de tester l'hypothèse H8j : « *Moins un aliment industriel est à la portée du consommateur, plus l'aliment industriel est accepté par le consommateur dans un repas gastronomique* ».

Pour ce faire, nous avons scindé aléatoirement notre échantillon total (N424) en trois groupes : deux groupes de 141 individus, et un groupe de 142 répondants. Chacun d'entre eux n'a eu à traiter qu'une seule modalité de réponse via une échelle de Likert à six points allant de « pas du tout acceptable » à « tout à fait acceptable ».
La question était la suivante :

« *Au sein de ce restaurant bistronomique, le chef achète des sorbets pour préparer ses desserts. Il trouve auprès de ses fournisseurs des sorbets industriels que vous pourriez ou non trouver en magasin, et de parfums plus ou moins connus. Pensez-vous acceptable l'utilisation de sorbets* » :

Groupe 1 : « *De parfums connus (ex. fraise, framboise…)* » (N = 141)

Groupe 2 : « *De parfums connus et introuvables en magasin (ex. citron-basilic ou passion-pêche)* » (N = 141)

Groupe 3 : « *De parfums peu connus et introuvables en magasin (ex. kalamansi, combava)* » (N = 142)

Les résultats de l'ANOVA sont les suivants :

Tableau 130 : ANOVA : disponibilité des aliments industriels

DESCRIPTIVES					
	Groupe 1 (N = 141) Parfums connus		**Groupe 2 (N = 141)** Parfums connus et introuvables	**Groupe 3 (N = 142)** Parfums peu connus et introuvables	
Moyennes	5,007		5,219	5,802	
Biais*	0,005		0,013	-0,0008	
Erreur standard*	0,257		0,230	0,223	
Intervalles de confiance Bca à 95 %*					
Borne inférieure	4,476		4,732	5,352	
Borne supérieure	5,539		5,702	6,249	
ANOVA					
	Somme des carrés	***Ddl***	***Carré moyen***	***F***	***Sig.***
Entre groupes	48,070	2	24,035	2,944	P = 0,054
Intragroupes	3 437,656	421	8,165		
Total	3 485,726	423			
*Procédure Bootstrap : 1 000 échantillons. Générateur de nombre aléatoire Mersenne Twister.				Statistique de Levene sur la médiane : **0,533**	P = 0,587

Le test d'homogénéité des variances n'est pas significatif (Ddl, 2, 421 ; W = 0,533 ; p = 0,587). L'hypothèse nulle de variances significativement égales est donc admise. La prémisse d'égalité des variances étant vérifiée, nous nous basons sur la valeur de F et sa signification (F = 2,944 ; P > 0,05) et constatons qu'il n'existe pas de différence significative entre les groupes. La relation entre la variable « disponibilité » et l'acceptabilité des aliments industriels dans le cadre du repas gastronomique n'est pas avérée. Nous admettons que la différence entre les populations peut être due au hasard, même si nous constatons que le sens des scores est conforme à celui que nous attendions :

moins l'aliment est à la portée du consommateur, moins il est accepté ($\overline{X}$G1 = 5 ; $\overline{X}$G2 = 5,2 ; $\overline{X}$G3 = 5,8). Compte tenu de la non-significativité de la valeur de F, nous ne procéderons pas à un test de comparaisons multiples et la taille de l'effet ne sera pas rapportée.

Compte tenu des résultats ci-dessus, **l'hypothèse H8j est rejetée.**

vi. *Acceptabilité selon la distance entre lieux de fabrication et de consommation*

Étant donné que le locavorisme est caractérisé par l'utilisation de circuits courts, et que la proximité est aujourd'hui plébiscitée par le consommateur, nous pensons que plus les aliments industriels sont locaux, plus ils sont acceptables pour le consommateur.

Nous testerons donc l'hypothèse H8k : « *Plus un produit industriel provient d'un lieu de production géographiquement proche du restaurant, mieux il est accepté par le consommateur dans un repas gastronomique* ».

Pour ce faire, nous avons scindé aléatoirement notre échantillon total (N424) en cinq groupes : quatre groupes de 85 individus, et un groupe de 84 répondants. Chacun d'entre eux n'a eu à traiter qu'une seule modalité de réponse via une échelle de Likert à six points allant de « pas du tout acceptable » à « tout à fait acceptable ».

La question était la suivante :
« *Sur la carte de ce restaurant bistronomique, le chef propose un Sablé aux agrumes, crémeux mandarine. Il trouve des sablés provenant de biscuiteries industrielles plus ou moins éloignées du restaurant. Comment jugez-vous l'utilisation de sablés provenant d'une biscuiterie industrielle* » :
Groupe 1 : « *située entre 0 et 50 km* » (N = 85)
Groupe 2 : « *située entre 51 et 100 km* » (N = 85)
Groupe 3 : « *située entre 101 et 200 km* » (N = 85)
Groupe 4 : « *située entre 201 et 300 km* » (N = 85)
Groupe 5 : « *située à plus de 300 km* » (N = 84)

Les résultats de l'ANOVA sont les suivants :

Tableau 131 : ANOVA : proximité du lieu de production

DESCRIPTIVES					
	Groupe 1 (N = 85) 0-50 km	**Groupe 2 (N = 85)** 51-100 km	**Groupe 3 (N = 85)** 101-200 km	**Groupe 4 (N = 85)** 201-300 km	**Groupe 5 (N = 84)** > 300 km
Moyennes	5,411	3,764	3,670	3,458	3,333
Biais*	0,003	0,010	0,005	0,002	0,0003
Erreur standard*	0,368	0,312	0,336	0,340	0,317
Intervalles de confiance Bca à 95 %*					
Borne inférieure	4,656	3,116	3,036	2,763	2,707
Borne supérieure	6,154	4,425	4,328	4,138	3,951

ANOVA					
	Somme des carrés	**Ddl**	**Carré moyen**	**F**	**Sig.**
Entre groupes	243,446	4	60,861	6,521	P < 0,01
Intragroupes	3 910,431	419	9,333		
Total	4 153,877	423			
*Procédure Bootstrap : 1 000 échantillons. Générateur de nombre aléatoire Mersenne Twister.				Statistique de Levene sur la médiane : **0,967**	P = 0,426
				Taille de l'effet (Êta²) : **0,06**	

Le test de Levene n'étant pas significatif, il nous est possible de considérer l'homoscédasticité des variances (ddl 4, 419 ; W = 0,967 ; P = 0,426). Une différence statistique significative est avérée entre les groupes représentés par les différentes distances entre les lieux de fabrication et de consommation des aliments industriels (F = 6,521 ; P < 0,01). L'effet de la relation est de taille moyenne (Êta²=0,06). Plus le lieu de production de l'aliment industriel est éloigné du restaurant, moins cet aliment est accepté par le consommateur ($\overline{X}$G1 = 5,411 ; $\overline{X}$G2 = 3,764 ; $\overline{X}$G3 = 3,670 ; $\overline{X}$G4 = 3,458 ; $\overline{X}$G5 = 3,333).

Au regard de la significativité de la valeur de F, nous poursuivons par un test de comparaisons multiples. Le test post-hoc de Scheffé a été utilisé du fait des échantillons de tailles différentes, le test de Tukey n'étant alors pas adapté. La comparaison multiple présentée ci-dessous montre que l'aliment fabriqué à moins de 51 km du restaurant se démarque favorablement et significativement des autres aliments produits dans une aire de production plus éloignée. En effet, le groupe 1 (0-50 km) obtient un score significativement supérieur à celui de tous les autres groupes (différence avec le groupe 2 : I-J = 1,647 ; P < 0,05 ; différence avec le groupe 3 I-J = 1,741 ; P < 0,01 ; différence avec le groupe 4 I-J = 1,952 ; P < 0,01 ; différence avec le groupe 5 : I-J = 2,078 ; P < 0,01).

Les autres différences de moyennes n'étant pas statistiquement significatives, l'analyse fait apparaître deux sous-ensembles homogènes : les aliments industriels produits à moins de 51 km d'une part, et ceux fabriqués à plus de 50 km d'autre part.

Tableau 132 : Test post-hoc : proximité du lieu de production

COMPARAISONS MULTIPLES							
Test post-hoc : Scheffé							
Variable indépendante : Groupes : Proximité du lieu de production							
Variable dépendante : Scores obtenus par les groupes							
(I) groupe	(J) groupe	Différence moyenne (I-J)	Sig.	Bootstrap*			
				Biais	Erreur standard (E.S)	Intervalle de confiance BCa à 95 %	
						Inférieur	Supérieur
1 (0-50 km)	**2**	**1,647**	**0,016**	**-0,006**	**0,490**	**0,626**	**2,636**
	3	**1,741**	**0,009**	**-0,001**	**0,487**	**0,727**	**2,724**
	4	**1,952**	**0,002**	**0,001**	**0,501**	**0,955**	**2,949**
	5	**2,078**	**0,001**	**0,003**	**0,487**	**1,043**	**3,116**
2 (51-100 km)	**1**	**-1,647**	**0,016**	**0,006**	**0,490**	**-2,640**	**-0,615**
	3	0,094	1,000	0,005	0,458	-0,877	1,050
	4	0,305	0,980	0,007	0,458	-0,605	1,205
	5	0,431	0,933	0,010	0,445	-0,470	1,349
3 (101-200 km)	**1**	**-1,741**	**0,009**	**0,001**	**0,487**	**-2,610**	**-0,826**
	2	-0,094	1,000	-0,005	0,458	-0,978	0,802
	4	0,211	0,995	0,002	0,478	-0,701	1,139
	5	0,337	0,972	0,005	0,462	-0,572	1,278
4 (201-300 km)	**1**	**-1,952**	**0,002**	**-0,001**	**0,501**	**-2,965**	**-0,918**
	2	-0,305	0,980	-0,007	0,458	-1,141	0,534
	3	-0,211	0,995	-0,002	0,478	-1,155	0,718
	5	0,125	0,999	0,002	0,473	-0,785	1,068
5 (> 300 km)	**1**	**-2,078**	**0,001**	**-0,003**	**0,487**	**-3,056**	**-1,152**
	2	-0,431	0,933	-0,010	0,445	-1,270	0,383
	3	-0,337	0,972	-0,005	0,462	-1,237	0,529
	4	-0,125	0,999	-0,002	0,473	-1,109	0,808
*Procédure bootstrap : 1 000 échantillons. Générateur de nombre aléatoire Mersenne Twister. Les différences significatives sont en gras dans le tableau.							

Tableau 133 : Sous-ensembles homogènes : distance du lieu de fabrication

Sous-ensembles homogènes Test post-hoc : Scheffé			
		Sous-ensembles pour alpha = 0,05	
Groupes	**N**	**1**	**2**
5	84	3,333	
4	85	3,458	
3	85	3,670	
2	85	3,764	
1	85		5,411
Sig.	85	0,932	1,000

Compte tenu de ces résultats, **l'hypothèse H8k est validée.**

vii. *Acceptabilité selon le procédé de conservation*

Les industriels proposent plusieurs gammes de denrées alimentaires caractérisées par leur procédé de conservation, voire de conditionnement. Partant du fait que les procédés de conservation renvoient sans-doute à des perceptions et à des représentations différentes, nous cherchons à identifier quels sont ceux qui sont le plus acceptables aux yeux du consommateur, dans le cadre de la restauration gastronomique. Pour rappel, les gammes de produits disponibles sur le marché sont les suivantes :

1re gamme : produits bruts. Ces aliments sont vendus au plus proche de leur état d'origine, sans aucune transformation.

2e gamme : appertisés (conserves) : ces aliments ont non seulement reçu des préparations préliminaires, mais aussi une cuisson (voire une surcuisson) leur permettant d'être conservés dans leur conditionnement (bocal en verre hermétiquement fermé, boîte sertie…). L'acte culinaire est donc toujours présent pour l'élaboration de produits en conserve.

3e gamme : surgelés : Comme les produits appertisés, ces aliments sont plus ou moins élaborés. Ils comportent à la fois les produits simplement nettoyés et surgelés en l'état et les plats cuisinés élaborés à l'avance prêts à l'emploi.

4e gamme : sous-vide ou sous atmosphère contrôlée : il s'agit de produits frais ayant subi les préparations préliminaires comme la salade en sachet.
5e gamme : déshydratés, lyophilisés : Ces aliments ont été nettoyés, voire cuisinés, avant d'être déshydratés par différents procédés.
6e gamme : sous-vide cuits. Ces produits ont subi une cuisson avant d'être placés sous-vide. La betterave cuite constitue un exemple d'aliment de 6e gamme.

Nous constatons ici que certains procédés de conservation impliquent plus de transformations et une plus grande dénaturation des aliments. Nous pensons que les transformations et la dénaturation sont moins bien acceptées par le consommateur dans le cadre de la restauration gastronomique. Il s'agit donc de tester l'hypothèse H8l suivante : « *Plus les procédés de conservation impliquent une transformation, moins l'aliment est accepté par le consommateur au sein du repas gastronomique* ».

Pour tester cette hypothèse, nous avons scindé aléatoirement notre échantillon total (N424) en 6 groupes : quatre groupes de 71 individus, et deux groupes de 70 répondants. Chacun d'entre eux n'a eu à traiter qu'une seule modalité de réponse via une échelle de Likert à six points allant de « pas du tout acceptable » à « tout à fait acceptable ».
La question était la suivante :
« *Au sein de ce restaurant bistronomique, le chef propose une Poêlée de cèpes et girolles aux légumes confits. Il trouve auprès de ses fournisseurs des cèpes dont le procédé de conservation varie. Comment jugez-vous l'utilisation de cèpes* ? » :
G1 : « *Frais* » (N = 71)
G2 : « *Surgelé*s » (N = 71)
G3 : « *Sous atmosphère contrôlée » (frais, crus, en sachet)* (N = 71)
G4 : « *Déshydratés* » (N = 71)
G5 : « *En conserve* » (N = 70)
G6 : « *Sous-vide cuits* » (N = 70)

Les résultats de l'ANOVA sont les suivants :

Tableau 134 : ANOVA : procédé de conservation

DESCRIPTIVES						
	Groupe 1 (N = 71) Gamme 1	**Groupe 2 (N = 71)** Gamme 2	**Groupe 3 (N = 71)** Gamme 3	**Groupe 4 (N = 71)** Gamme 4	**Groupe 5 (N = 70)** Gamme 5	**Groupe 6 (N = 70)** Gamme 6
Moyennes	7,267	3,774	4,732	5,464	4,228	4,400
Biais*	-0,002	0,005	0,012	-0,000	-0,003	-0,0003
Erreur standard*	0,356	0,333	0,287	0,314	0,297	0,359
Intervalles de confiance Bca à 95 %*						
Borne inférieure	6,521	3,094	4,141	4,831	3,680	3,760
Borne supérieure	7,944	4,481	5,347	6,074	4,777	5,087

ANOVA					
	Somme des carrés	**Ddl**	**Carré moyen**	**F**	**Sig.**
Entre groupes	558,819	5	111,764	15,007	P < 0,01
Intragroupes	3 113,030	418	7,447		
Total	3 671,849	423			
*Procédure Bootstrap : 1 000 échantillons. Générateur de nombre aléatoire Mersenne Twister.				Statistique de Levene sur la médiane : **0,528**	P = 0,755
				Taille de l'effet (Êta²) : **0,152**	

L'homogénéité des variances est vérifiée par la non-significativité de la statistique de Levene (Ddl 5, 418 ; W = 0,528 ; P = 0,755). Une différence statistique significative existe entre les groupes représentés par les différents procédés de conservation (F = 15,007 ; P < 0,01). L'effet de la relation est de grande taille (Êta²=0,152). Les produits les plus frais (groupes 1 et 3), obtiennent les scores les plus importants, tandis que les conserves (groupe 2) sont les plus rejetées ($\overline{X}$G1 = 7,267 ; $\overline{X}$G2 = 3,774 ; $\overline{X}$G3 = 4,732 ; $\overline{X}$G4 = 5,464 ; $\overline{X}$G5 = 4,228 ; $\overline{X}$G6 = 4,400). Au regard de la significativité de la valeur de F, nous poursuivons par un test de comparaisons multiples. Le test post-hoc de Scheffé a été préféré au test de Tukey du fait des échantillons de tailles différentes.

Tableau 135 : Test post-hoc : procédés de conservation

COMPARAISONS MULTIPLES							
Test post-hoc : Scheffé							
Variable indépendante : Groupes : Procédés de conservation							
Variable dépendante : Scores obtenus par les groupes							
(I) groupe	(J) groupe	Différence moyenne (I-J)	Sig.	Bootstrap*			
				Biais	Erreur standard (E.S)	Intervalle de confiance BCa à 95 %	
						Inférieur	Supérieur
1 (Produits frais)	**2**	**3,492**	**0,000**	**-0,008**	**0,480**	**2,606**	**4,392**
	3	**2,535**	**0,000**	**-0,015**	**0,446**	**1,660**	**3,338**
	4	**1,802**	**0,009**	**-0,002**	**0,476**	**,877**	**2,709**
	5	**3,039**	**0,000**	**0,0004**	**0,470**	**2,066**	**3,977**
	6	**2,867**	**0,000**	**-0,002**	**0,518**	**1,806**	**3,859**
2 (Appertisés)	**1**	**-3,492**	**0,000**	**0,008**	**0,480**	**-4,46592**	**-2,499**
	3	-0,957	0,498	-0,0007	0,434	-1,80291	-0,123
	4	**-1,690**	**0,020**	**0,006**	**0,472**	**-2,658**	**-0,753**
	5	-0,453	0,964	0,008	0,447	-1,394	0,489
	6	-0,625	0,869	0,005	0,484	-1,597	0,357
3 (Surgelés)	**1**	**-2,535**	**0,000**	**0,015**	**0,446**	**-3,412**	**-1,600**
	2	0,957	0,498	0,007	0,434	0,109	1,834
	4	-0,732	0,768	0,013	0,425	-1,579	0,118
	5	0,503	0,944	0,016	0,414	-0,270	1,368
	6	0,332	0,991	0,013	0,463	-0,562	1,251
4 (Sous-atmosphère contrôlée, cru)	**1**	**-1,802**	**0,009**	**0,002**	**0,476**	**-2,726**	**-0,859**
	2	**1,690**	**0,020**	**-0,006**	**0,472**	**0,760**	**2,657**
	3	0,732	0,768	-0,013	0,425	-0,096	1,573
	5	1,236	0,206	0,002	0,437	0,358	2,084
	6	1,064	0,375	-0,0001	0,478	0,170	1,931
5 (Déshydraté, lyophilisé)	**1**	**-3,03903***	**0,000**	**-0,0004**	**0,470**	**-3,956**	**-2,08691**
	2	0,453	0,964	-0,008	0,447	-0,385	1,298
	3	-0,503	0,944	-0,016	0,414	-1,301	0,240
	4	-1,236	0,206	-0,002	0,437	-2,100	-0,322
	6	-0,171	1,000	-0,003	0,467	-1,120	0,659
6 (Sous-vide cuit)	**1**	**-2,867**	**0,000**	**0,002**	**0,518**	**-3,833**	**-1,827**
	2	0,625	0,869	-0,005	0,484	-0,337	1,580
	3	-0,332	0,991	-0,013	0,463	-1,183	0,500
	4	-1,064	0,375	0,0001	0,478	-2,043	-0,110
	5	0,171	1,000	0,003	0,467	-0,776	1,207
*Procédure bootstrap : 1 000 échantillons. Générateur de nombre aléatoire Mersenne Twister. Les différences significatives sont en gras dans le tableau.							

Le test post-hoc de Scheffé montre que l'aliment le moins transformé obtient un score significativement supérieur à tous les autres produits, soit aux produits en conserve (I-J = 3,49 ; P < 0,01) ; surgelés (I-J = 2,53) ; frais et crus sous atmosphère contrôlée (I-J = 1,80 ; P < 0,01) ; déshydratés (I-J = 3,03 ; P < 0,01) ; et sous-vide cuits (I-J = 2,86 ; P < 0,01). L'aliment sous atmosphère contrôlée, le moins transformé après le produit brut, obtient un score supérieur aux autres aliments, mais seule la différence de ce score avec celui de l'aliment en conserve est significative (I-J = 1,690 ; P < 0,05).

Comme le montre le tableau suivant, trois sous-ensembles homogènes se dégagent donc de l'analyse : un premier sous-ensemble constitué par les aliments frais, un second qui englobe tous les aliments transformés par l'industrie, à l'exception des aliments en conserve, et un troisième englobant tous les aliments industriels transformés à l'exception des aliments frais sous atmosphère contrôlée. En définitive le consommateur ne rapproche pas l'aliment en conserve de l'aliment frais en sachet. Il distingue bien ces deux types de produits en les considérant comme des extrêmes, excluant le premier au bénéfice du second. Il considère en revanche tous les autres produits transformés comme un ensemble homogène.

Tableau 136 : Sous-ensembles homogènes : procédés de conservation

Sous-ensembles homogènes Test post-hoc : Scheffé				
		Sous-ensembles pour alpha = 0,05		
Groupes	**N**	**1**	**2**	**3**
2	71	3,774		
5	70	4,228	4,228	
6	70	4,400	4,400	
3	71	4,732	4,732	
4	71		5,464	
1	71			7,267
Sig.		0,501	0,205	1,000

Si le degré de transformation lié au procédé de transformation avait un impact sur l'acceptabilité, le produit frais en sachet aurait dû se démarquer significativement des autres aliments transformés.

Dans la mesure où ce n'est pas le cas, l'hypothèse H13l est rejetée. Nous retirons cependant deux informations non négligeables de cette analyse : l'opposition entre aliment en conserve et aliment frais en sachet aux yeux du consommateur d'une part, et l'absence de différence finement établie entre tous les autres procédés de conservation d'autre part. Il semble que le consommateur ait recours au stéréotype, considérant tous ces aliments transformés comme inférieurs quel que soit le traitement effectué pour leur conservation.

viii. *Conclusions relatives aux ANOVA*

Nous avons testé les hypothèses impliquant plus de deux groupes à comparer. Les résultats obtenus quant aux hypothèses formulées sont les suivants :

Tableau 137 : Conclusions relatives aux ANOVA

Hypothèses relatives au corpus d'hypothèses complémentaires (ANOVA)	
Hypothèse	**Statut**
H8a : Plus un aliment est transformé, moins il est accepté par le consommateur dans le cadre du repas gastronomique.	**Validée**
H8c : Les aliments industriels plus ou moins transformés utilisés en restauration gastronomique sont mieux acceptés par le consommateur s'ils sont commercialisés sous une marque	**Validée**
H8e : Plus l'origine de l'aliment industriel est géographiquement proche de France, plus l'aliment industriel est accepté par le consommateur au sein du repas gastronomique.	**Validée**
H8j : Moins un aliment industriel est à la portée du consommateur, plus l'aliment industriel est accepté par le consommateur dans un repas gastronomique.	**Rejetée**
H8k : Plus un produit industriel provient d'un lieu de production géographiquement proche du restaurant, mieux il est accepté par le consommateur dans un repas gastronomique.	**Validée**
H8l : Plus les procédés de conservation impliquent une transformation, moins l'aliment est accepté par le consommateur au sein du repas gastronomique.	**Rejetée**

Nous allons à présent tester par le biais de tests t les hypothèses qui n'impliquent que deux groupes.

C.Les tests de Student pour échantillons indépendants

i. *Acceptabilité de la transformation de l'aliment selon son statut*

Le premier test de Student que nous allons effectuer concerne l'acceptabilité des aliments transformés selon leur statut, ce dernier étant ici défini par la « noblesse » de l'aliment. Nous postulons en effet que plus l'aliment transformé revêt un caractère festif caractérisé par sa rareté, son coût élevé et sa valeur symbolique, plus il est accepté par le consommateur.

Il s'agit donc ici de tester l'hypothèse H8b ainsi formulée : « *Plus un aliment industriel transformé est noble, plus il est accepté par le consommateur au sein du repas gastronomique* ».

Nous avons dans la sous-section précédente testé et validé l'hypothèse H8a selon laquelle « *plus un aliment est transformé, moins il est accepté par le consommateur dans le cadre du repas gastronomique* ». Nous avons testé cette hypothèse pour les aliments standards, comme pour les aliments nobles en faisant varier les degrés d'élaboration. Nous disposons par conséquent de toutes les données pour tester l'hypothèse H8b. Nous pouvons ainsi comparer l'acceptabilité de l'aliment brut ; pré-élaboré ; semi-élaboré et prêt à l'emploi en fonction de la noblesse du produit. Nous aurons donc recours à une série de quatre tests t pour échantillons indépendants récapitulatifs (un test par degré de transformation).

Cette procédure consiste à effectuer les comparaisons en utilisant la moyenne, l'écart type et les nombres d'observations pour chaque groupe. L'ensemble des prémisses ayant été vérifiés dans la sous-section précédente, nous ne reviendrons pas sur celles-ci. Rappelons néanmoins que nous avons vérifié l'homogénéité des variances.

ii. ***Acceptabilité des aliments bruts « standards » et « nobles »***

Tableau 138 : Acceptabilité des aliments bruts standards et nobles

Indicateur	Groupes	N	$\overline{X}$	t	Ddl	Sig.
Produit brut	Aliment standard	106	5,43	-1,097	210	0,274
	Aliment noble	106	5,94			

Concernant les produits bruts, la noblesse de l'aliment influe peu quant à son acceptabilité dans le cadre de la restauration gastronomique hors luxe. Bien que l'aliment noble ($\overline{X}$ = 5,94) obtienne un score plus élevé que l'aliment standard ($\overline{X}$ = 5,43), et que cela paraisse cohérent puisque la restauration gastronomique revêt un caractère « supérieur », la différence de moyenne n'est pas statistiquement significative (sig. = 0,274).

iii. ***Acceptabilité des aliments pré-élaborés « standards » et « nobles »***

Tableau 139 : Acceptabilité des aliments pré-élaborés standards et nobles

Indicateur	Groupes	N	$\overline{X}$	t	Ddl	Sig.
Produit pré-élaboré	Aliment standard	106	5,41	-0,949	210	0,344
	Aliment noble	106	5,81			

Le test de Student relatif aux produits pré-élaborés indique à son tour que la noblesse de l'aliment influe peu quant à son acceptabilité dans le cadre de la restauration gastronomique hors luxe. Bien que l'aliment noble ($\overline{X}$ = 5,81) obtienne un score plus élevé que l'aliment standard ($\overline{X}$ = 5,41), la différence de moyenne n'est pas statistiquement significative (sig. = 0,344).

iv. ***Acceptabilité des aliments semi-élaborés « standards » et « nobles »***

Tableau 140 : Acceptabilité des aliments semi-élaborés standards et nobles

Indicateur	Groupes	N	$\overline{X}$	t	Ddl	Sig.
Produit semi-élaboré	Aliment standard	106	4,32	0,237	210	0,813
	Aliment noble	106	4,22			

Le test de Student destiné à comparer les aliments industriels semi-élaborés, montre aussi que la noblesse de l'aliment influe peu quant à son acceptabilité dans le cadre de la restauration gastronomique hors luxe.

Bien que l'aliment noble ($\overline{X}$ = 4,22) obtienne un score moins élevé que l'aliment standard ($\overline{X}$ = 4,32), la différence de moyennes n'est pas statistiquement significative (sig. = 0,813).

v. *Acceptabilité des aliments prêts à l'emploi « standards » et « nobles »*

Tableau 141 : Acceptabilité des aliments prêts à l'emploi standards et nobles

Indicateur	Groupes	N	$\overline{X}$	t	Ddl	Sig.
Produit prêt à l'emploi	Aliment standard	106	3,64	0,546	210	0,586
	Aliment noble	106	3,86			

Le test de Student destiné à comparer les aliments prêts à l'emploi, montre comme les autres tests que la noblesse de l'aliment influe peu quant à son acceptabilité dans le cadre de la restauration gastronomique hors luxe. Bien que l'aliment noble ($\overline{X}$ = 3,86) obtienne un score plus élevé que l'aliment standard ($\overline{X}$ = 3,64), la différence de moyennes n'est pas statistiquement significative (sig. = 0,586). Les résultats des tests relatifs à l'hypothèse H8b ne concordent pas avec nos suppositions. **Cette hypothèse est rejetée.**

vi. *Acceptabilité selon le signe de qualité*

Conformément à notre plan d'expériences, nous allons réaliser un test de Student destiné à évaluer l'impact des signes de qualité sur l'acceptabilité des aliments industriels. Nous postulons en effet qu'un aliment labellisé plus ou moins transformé par l'industrie est significativement mieux accepté par le consommateur.

Il s'agit ici de tester l'hypothèse H8d : « *au sein du repas gastronomique, les aliments industriels qui présentent un signe de qualité sont plus acceptés par le consommateur que ceux qui n'en présentent pas* ».

Pour cette analyse, notre échantillon total (N = 424) a été scindé aléatoirement en deux groupes de 212 individus. Chaque individu n'a eu à traiter qu'une seule modalité de réponse via une échelle de Likert à six points allant de « pas du tout acceptable » à « tout à fait acceptable ».

La question était la suivante :

« *Au sein de ce restaurant bistronomique, le chef qui propose des ravioles du Dauphiné aux cèpes (ravioles farcies au comté, accompagnées de cèpes), trouve également auprès de ses fournisseurs des ravioles prêtes à cuire labellisées ou non. Pensez-vous acceptable l'utilisation de* : »

Groupe 1 : « *ravioles prêtes à cuire sans label* »

Groupe 2 : « *ravioles prêtes à cuire labellisées* »

Les résultats du test de Student sont les suivants :

Tableau 142 : Test de Student : l'effet des signes de qualité

STATISTIQUES DE GROUPES				
	Groupe 1 (N = 212) Sans label		Groupe 2 (N = 212) Avec label	
Moyennes	3,056		4,943	
Biais*	0,001		0,007	
Erreur standard*	0,182		0,189	
Intervalles de confiance Bca à 95 %*				
Borne inférieure	2,735		4,551	
Borne supérieure	3,422		5,330	
Test de Student				
t	Ddl	Sig.*	Différence moyenne	Biais*
-7,211	422	P < 0,01	-1,886	-0,006
*Procédure Bootstrap : 1 000 échantillons. Générateur de nombre aléatoire Mersenne Twister. ** d de Cohen avec correction de Hedges (2007)			Statistique de Levene : 2,135	P = 0,145
			Taille de l'effet d de Cohen** : -0,699	

L'homogénéité des variances est vérifiée par la non-significativité de la statistique de Levene (W = 2,135 ; P = 0,145). Une différence statistique significative existe entre les groupes représentés par la présence ou non d'un signe de qualité (t = -7,211 ; Ddl 422 ; P < 0,01). L'effet de la relation est moyen, voire grand (d =-0,699).

Le groupe dans lequel un signe de qualité intervient obtient le score le plus important ($\overline{X}$G1 = 3,056 ; $\overline{X}$G2 = 4,943). Au regard de la significativité de la valeur de t, nous

admettons que la présence d'un signe de qualité agit favorablement et significativement sur l'acceptabilité de l'aliment industriel dans le cadre du repas gastronomique. Compte tenu de ces résultats, **l'hypothèse H8d est validée.**

vii. *L'acceptabilité selon la présence d'additifs alimentaires*

La plupart des aliments transformés commercialisés par les industriels comportent des additifs alimentaires autorisés. Cependant, certains produits peuvent en être exempts. Nous pensons qu'il s'agit d'un paramètre à prendre en compte concernant l'acceptabilité des aliments industriels dans le contexte du repas gastronomique. Le risque physique peut être accentué par la présence d'additifs et être estompé par leur absence. Nous pensons que les aliments plus ou moins transformés dépourvus d'additifs sont mieux acceptés par le consommateur que ceux qui en comportent.

Nous testerons ici l'hypothèse H8f :
« Si un aliment industriel ne comporte aucun additif alimentaire, il est mieux accepté par le consommateur au sein du repas gastronomique ».

Notre échantillon total (N = 424) a été scindé aléatoirement en deux groupes de 212 individus. Chaque personne n'a eu à traiter qu'une seule modalité via une échelle de Likert à six points allant de « pas du tout acceptable » à « tout à fait acceptable ».

La question était la suivante :
« *Sur la carte de ce restaurant bistronomique, le chef propose un entremets croustillant au chocolat et praliné. Pour préparer son entremets, il trouve un biscuit génoise prêt à l'emploi avec ou sans additif alimentaire. Comment jugez-vous l'utilisation du biscuit :* »
Groupe 1 : « *sans additif alimentaire* »
Groupe 2 : « *comprenant des additifs alimentaires autorisés* »

Les résultats du test de Student sont les suivants :

Tableau 143 : Test de Student : l'effet de l'absence d'additifs.

STATISTIQUES DE GROUPES				
	Groupe 1 (N = 212) Sans additif		Groupe 2 (N = 212) Avec additif	
Moyennes	5,594		3,867	
Biais*	0,005		0,0002	
Erreur standard*	0,205		0,193	
Intervalles de confiance Bca à 95 %*				
Borne inférieure	5,1287		3,5108	
Borne supérieure	6,0810		4,2360	
Test de Student				
t	Ddl	Sig.*	Différence moyenne	Biais*
6,115	422	P < 0,01	1,726	0,005
*Procédure Bootstrap : 1 000 échantillons. Générateur de nombre aléatoire Mersenne Twister. ** d de Cohen avec correction de Hedges (2007)			Statistique de Levene : 0,734	P = 0,392
			Taille de l'effet d de Cohen** : 0,593	

Les variances entre groupes sont homogènes, comme en atteste la statistique de Levene non-significative (W = 0,734 ; P = 0,392). Une différence statistique significative existe entre les groupes représentés par la présence ou non d'additifs alimentaires (t = 6,115 ; Ddl 422 ; P < 0,01). L'effet de la relation est moyen, (d = 0,593). Le groupe dans lequel l'aliment industriel ne comporte aucun additif obtient le score le plus important ($\overline{X}$G1 = 5,594 ; $\overline{X}$G2 = 3,867). Au regard de la significativité de la valeur de t, nous admettons que l'absence d'additifs alimentaires agit favorablement et significativement sur l'acceptabilité de l'aliment industriel dans le cadre du repas gastronomique. Compte tenu de ces résultats, **l'hypothèse H8f est validée.**

viii. *L'acceptabilité selon la qualité intrinsèque de l'aliment*

La plupart du temps, les industriels sont amenés à substituer certains ingrédients utilisés dans les recettes traditionnelles par des denrées moins chères, moins allergènes, moins risquées d'un point de vue bactériologiques ou permettant d'optimiser la texture, le transport, la conservation, le stockage ou la production. Par exemple, le beurre est remplacé par des matières grasses végétales hydrogénées, les œufs par des gélifiants

(carraghénanes), la farine de blé par des amidons modifiés, le lait par de la poudre de lait ou du lactosérum, etc. Ce type de substitution éloigne l'aliment industriel du modèle artisanal d'un point de vue gustatif d'une part et symbolique d'autre part. C'est pourquoi nous postulons que les ingrédients « traditionnels » confèrent aux yeux du consommateur un avantage qualitatif susceptible de bénéficier à l'aliment industriel dans le contexte de la restauration gastronomique. Nous testerons par conséquent ici l'hypothèse H8g : « *plus la qualité intrinsèque des ingrédients qui composent l'aliment industriel est élevée, plus l'aliment industriel est accepté par le consommateur dans le cadre du repas gastronomique* ». Notre échantillon total (N = 424) a été scindé aléatoirement en deux groupes de 212 individus. Chaque individu n'a eu à traiter qu'une seule modalité via une échelle de Likert à six points allant de « pas du tout acceptable » à « tout à fait acceptable ». La question était la suivante :

« Sur la carte de ce restaurant bistronomique, le chef propose un feuilleté de fruits frais et son coulis. Il peut acheter une pâte feuilletée prête à cuire pur beurre ou non. Sachant que la pâte pur beurre est gustativement supérieure, comment jugez-vous l'utilisation de la pâte feuilletée prête à cuire : »

Groupe 1 : « *À base de margarine* »

Groupe 2 : *« Pur beurre* »

Les résultats du test de Student sont les suivants :

Tableau 144 : Test de Student : l'effet de la qualité intrinsèque de l'aliment

STATISTIQUES DE GROUPES				
	Groupe 1 (N = 212) Margarine		Groupe 2 (N = 212) Pur beurre	
Moyennes	3,075		6,377	
Biais*	-0,003		0,005	
Erreur standard*	0,187		0,179	
Intervalles de confiance Bca à 95 %*				
Borne inférieure	2,7144		6,0180	
Borne supérieure	3,4104		6,7413	
Test de Student				
t	Ddl	Sig.	Différence moyenne	Biais*
-12,740	421,317	P < 0,01*	-3,301	-0,008
*Procédure Bootstrap : 1 000 échantillons. Générateur de nombre aléatoire Mersenne Twister. ** d de Cohen avec correction de Hedges (2007)			Statistique de Levene : 5,829	P = 0,016
			Taille de l'effet d de Cohen** : 1,235	

Les variances entre groupes sont hétérogènes, comme le montre la statistique de Levene statistiquement significative (W = 5,829 ; P = 0,016). La correction de Welch nous permet cependant de mettre en exergue l'existence d'une différence significative entre les groupes représentés par la qualité intrinsèque des aliments (t =-12,740 ; ddl 421,317 ; P < 0,01). L'effet de la relation est très grand, (d = 1,235). Le groupe dans lequel l'aliment industriel est de moindre qualité intrinsèque obtient un score significativement moins élevé ($\overline{X}$G1 = 3,075 ; $\overline{X}$G2 = 6,377). Au regard de la significativité de la valeur de t, nous admettons que la qualité intrinsèque de l'aliment industriel améliore considérablement son acceptabilité dans le cadre du repas gastronomique. **L'hypothèse H8g est validée.**

ix. ***L'acceptabilité selon l'origine animale ou végétale***

Au regard des tendances de consommation actuelles (végétarisme, véganisme) et des différents scandales alimentaires impliquant des produits carnés ou d'origine animale (« vache folle », poulet à la dioxine, œufs contaminés au fipronil, présence de cheval dans les raviolis, contamination de viande hachés via l'Escherichia coli, affaire de maltraitances), nous pensons que la nature des aliments puisse influencer l'acceptabilité des aliments industriels, selon qu'ils soient d'origine animale ou végétale. Nous émettons l'hypothèse que les aliments industriels d'origine végétale sont moins anxiogènes pour le consommateur.

Nous vérifierons ici l'hypothèse H8h : « *Les aliments industriels d'origine végétale sont mieux acceptés par le consommateur au sein du repas gastronomique que les aliments industriels d'origine animale* ».

Pour cette analyse, notre échantillon total (N = 424) a été scindé aléatoirement en deux groupes de 212 individus. Chaque individu n'a eu à traiter qu'une seule modalité de réponse via une échelle de Likert à six points allant de « pas du tout acceptable » à « tout à fait acceptable ».

La question était la suivante : « *Dans ce restaurant bistronomique, le chef utilise des bouillons prêts à l'emploi en brique, sans additif. Certains sont d'origine végétale et d'autres d'origine animale. Comment jugez-vous l'utilisation de bouillon*s : »

Groupe 1 : « *de légumes* »

Groupe 2 : « *de volaille* »

Les résultats du test de Student sont les suivants :

Tableau 145 : Test de Student : l'effet de l'origine animale ou végétale

STATISTIQUES DE GROUPES				
	Groupe 1 (N = 212) Bouillon de légumes		Groupe 2 (N = 212) Bouillon de volaille	
Moyennes	5,528		5,119	
Biais*	-0,001		-0,001	
Erreur standard*	0,201		0,199	
Intervalles de confiance Bca à 95 %*				
Borne inférieure	5,1195		4,9411	
Borne supérieure	5,9083		5,7134	
Test de Student				
t	Ddl	Sig.	Différence moyenne	Biais*
0,710	422	P = 0,465*	0,198	0,0001
*Procédure Bootstrap : 1 000 échantillons. Générateur de nombre aléatoire Mersenne Twister. ** d de Cohen avec correction de Hedges (2007)			Statistique de Levene : 0,013	P = 0,908
			Taille de l'effet d de Cohen** : 0,069	

Les variances entre groupes sont homogènes dans la mesure où la statistique de Levene est non-significative (W = 0,013 ; P = 0,908). Aucune différence statistique significative n'existe entre les groupes représentés par l'origine animale ou végétale de l'aliment industriel (t = 0,710 ; Ddl 422 ; P = 0,465). Il est alors cohérent de voir apparaître un effet de la relation presque inexistant (d = 0,069).

Les groupes présentent des scores presque identiques bien que comme nous le suggérions, le groupe dans lequel une denrée d'origine végétale a été proposée obtient le score le plus important ($\overline{X}$G1 = 5,528 ; $\overline{X}$G2 = 5,119). Au regard de la non-significativité de la valeur de t, nous n'admettons pas que l'origine animale ou végétale constitue un critère d'acceptabilité pertinent dans le cadre du repas gastronomique.

Compte tenu de ces résultats, **l'hypothèse H8h est rejetée.**

x. *Acceptabilité selon la centralité de l'aliment*

Un mets est dans la plupart des cas constitué d'un élément central et d'éléments d'accompagnement. Par exemple, un foie gras constitue l'élément principal, tandis que les toasts et la gelée constituent des éléments périphériques. Dans un plat chaud, c'est souvent l'élément protidique qui constitue l'essentiel du plat, tandis que les légumes le garnissent. Dans un dessert, l'entremets ou le petit gâteau occupent la place prépondérante, tandis que le coulis, la quenelle de sorbet ou la crème Chantilly accompagnent la pièce maîtresse. Nous avons émis l'hypothèse que les aliments industriels sont mieux acceptés s'ils intègrent l'accompagnement du plat plutôt que la pièce principale.

Nous allons par conséquent tester l'hypothèse H8i : « les aliments industriels utilisés comme accompagnement sont mieux acceptés par le consommateur au sein du repas gastronomique que s'ils sont utilisés comme éléments centraux ».

Nous avons divisé notre échantillon total (N = 424) en deux groupes aléatoires de 212 individus. Chaque individu n'a eu à traiter qu'une seule modalité de réponse via une échelle de Likert à six points allant de « pas du tout acceptable » à « tout à fait acceptable ».
La question était la suivante :
« Au sein de ce restaurant bistronomique, le chef se fournit en sorbets prêts à l'emploi. Il les utilise comme élément principal des desserts ou en accompagnement de ceux-ci. Comment jugez-vous l'utilisation de sorbets en tant que : »
Groupe 1 : « *Élément principal du dessert (ex. Trilogie de sorbets aux éclats de nougatine*) »
Groupe 2 : « *Élément d'accompagnement du dessert (ex. une boule de sorbet accompagnant un cœur coulant au chocolat)* »

Les résultats du test de Student sont les suivants :

Tableau 146 : Effet de la centralité de l'aliment dans le plat

STATISTIQUES DE GROUPES				
	Groupe 1 (N = 212) Élément principal		Groupe 2 (N = 212) Élément d'accompagnement	
Moyennes	4,981		5,4623	
Biais*	0,004		0,004	
Erreur standard*	0,189		0,179	
Intervalles de confiance Bca à 95 %*				
Borne inférieure	4,606		5,112	
Borne supérieure	5,376		5,835	
Test de Student				
t	Ddl	Sig.	Différence moyenne	Biais*
-1,857	422	0,064*	-0,481	0,0002
*Procédure Bootstrap : 1000 échantillons. Générateur de nombre aléatoire Mersenne Twister. ** d de Cohen avec correction de Hedges (2007)			Statistique de Levene : 3,138	P = 0,077
			Taille de l'effet d de Cohen** : -0,186	

Les variances entre groupes sont homogènes dans la mesure où la statistique de Levene est non-significative (W = 3,138 ; P = 0,077). Il ne semble pas y avoir de différence statistique entre les groupes représentés par la centralité de l'aliment industriel (t =-1,857 ; Ddl 422 ; P = 0,064). Il est alors cohérent de voir apparaître un effet de la relation très petit (d =-0,189). Comme nous le pensions, le groupe dans lequel l'aliment industriel a été présenté comme central obtient le score le plus bas ($\overline{X}$G1 = 4,981 ; $\overline{X}$G2 = 5,462). Au regard de la non-significativité de la valeur de t à 95 % et bien que la valeur soit significative à 93 %, nous n'admettons pas que la centralité de l'aliment industriel constitue un critère d'acceptabilité pertinent dans le cadre du repas gastronomique. Compte tenu de ces résultats, l'hypothèse H8i est rejetée. Néanmoins, au vu des résultats tangents que nous obtenons nous pensons que cette hypothèse devrait être testée dans une recherche ultérieure, peut-être en prenant un plat à base de viande plutôt qu'un dessert qui par essence, n'est pas l'élément central du repas. Nous notons donc que cette relation est significative à 90 %. Elle est donc « peu significative ».

xi. *Conclusions relatives aux tests de Student*

Nous avons testé les hypothèses impliquant deux groupes à comparer. Les résultats obtenus quant aux hypothèses formulées sont les suivants :

Tableau 147 : Conclusions relatives aux tests de Student

Hypothèses relatives au corpus d'hypothèses complémentaires (tests de Student)	
Hypothèse	**Statut**
H8b : Plus un aliment industriel transformé est noble, plus il est accepté par le consommateur au sein du repas gastronomique	**Rejetée**
H8d : Au sein du repas gastronomique, les aliments industriels qui présentent un signe de qualité sont plus acceptés par le consommateur que ceux qui n'en présentent pas.	**Validée**
H8f : Si un aliment industriel ne comporte aucun additif alimentaire, il est mieux accepté par le consommateur au sein du repas gastronomique.	**Validée**
H8g : Plus la qualité intrinsèque des ingrédients qui composent l'aliment industriel est élevée, plus l'aliment industriel est accepté par le consommateur dans le cadre du repas gastronomique.	**Validée**
H8h : Les aliments industriels d'origine végétale sont mieux acceptés par le consommateur au sein du repas gastronomique que les aliments industriels d'origine animale.	**Rejetée**
H8i : Les aliments industriels utilisés comme accompagnement sont mieux acceptés par le consommateur au sein du repas gastronomique que s'ils sont utilisés comme éléments centraux.	**Rejetée**

Nous allons à présent examiner la variable « prix plus » en cherchant à savoir si le consommateur se déclarer prêt à payer plus pour un repas gastronomique totalement dépourvu d'aliments industriel, et si oui, quel montant supplémentaire se dit-il prêt à payer.

2. La variable prix

A. Choix méthodologiques préliminaires

Nous avons souhaité intégrer à notre étude une analyse qui concerne la valeur accordée au travail artisanal et à la place du fait maison au sein du repas gastronomique. Nous nous interrogeons ici sur l'acceptabilité d'une dépense plus élevée à la condition de l'exclusion d'aliments industriels, et le cas échéant, sur le montant de la dépense supplémentaire acceptable pour les consommateurs. Nous n'avons pas émis d'hypothèses à ces sujets car au vu de la spécificité de notre étude, aucune base théorique ne le permet réellement. À notre connaissance, la seule étude dont nous disposons à ce jour aborde les concessions que les Français étaient prêts à faire en 2013 pour avoir au restaurant un maximum de plats cuisinés sur place plutôt que des produits industriels. Près de deux tiers de répondants n'étaient alors pas prêts à payer plus cher pour le fait-maison (Statista, 2013-d). Cependant cette étude ne mentionne pas le type de restaurant concerné et n'évoque pas clairement l'exclusion des aliments industriels. On y évoque un « maximum » de plats cuisinés sur place. Considérant l'imprécision des informations relatives à l'étude en question, il ne nous est pas permis de nous appuyer sur les résultats présentés pour formuler des hypothèses, ni des propositions. Il s'agit donc ici de recueillir de l'information pour enrichir nos analyses et les apports de la recherche dans une démarche purement exploratoire.

Nous avons inséré deux questions à notre étude. Elles ont été présentées à l'ensemble de notre échantillon (N = 424) et à la fin du questionnaire pour que le répondant ait eu le temps de s'imprégner du scénario dans lequel nous l'avions placé. Rappelons que la méthode des scénarios utilisée dans cette thèse a été présentée et justifiée plus haut, et que huit scénarios faisant varier le prix, le nombre de produits et la réputation ont été élaborés.

La première question est une question fermée qui concerne l'acceptabilité d'un coût supplémentaire garantissant l'exclusion d'aliments industriels. Elle a permis de produire des statistiques d'une part, et de renvoyer vers une seconde question conditionnée par la réponse « oui » d'autre part.

La question est la suivante :

« *Pour que le repas que vous avez consommé dans ce restaurant bistronomique ne comporte aucun produit industriel, auriez-vous été prêt(e) à payer plus ?* »

Tableau 148 : Codage et renvoi de la question relative au prix

Libellé de la réponse	Valeur codée	Renvoi
OUI	2	Question complémentaire
NON	1	Fin du questionnaire

La seconde question (question complémentaire), conditionnée par la réponse « oui », a été formulée comme suit :
« *Pour que votre repas au sein de votre restaurant bistronomique ne comporte aucun produit industriel, combien d'euros auriez-vous été prêt(e) à payer en plus ?* »

Le répondant pouvait alors indiquer une somme comprise entre un et vingt euros, via une échelle graduée horizontale, la valeur codée étant identique à celle indiquée en euro. Nous avons borné la réponse à 20 euros car dans un contexte de singularité, le répondant peut avoir du mal à cibler avec précision une somme cohérente (Karpic, 2007). Cette difficulté s'avère d'ailleurs récurrente quelque soit la singularité du produit évalué, dès lors que l'évaluation concerne une grande diversité d'attributs. Les comparateurs de prix constituent en outre une solution à laquelle les consommateurs ont fréquemment recours (Medioni & Benmoyal Bouzaglo, 2018) pour pallier leur difficulté à évaluer. De surcroit, notre étude ne concerne que la gastronomie hors luxe. Nous avons souhaité nous cantonner à ce contexte. Un montant plus élevé aurait conduit certains répondants à se positionner sur les prix de la haute gastronomie.

Grâce à ces deux questions, nous avons collecté des données qu'il nous faut à présent traiter en considérant les scénarios utilisés :
Il est possible que le prix présenté dans les scénarios (25 ou 65 €) influence les réponses. Par exemple, plus le prix de départ du repas gastronomique est élevé, moins les consommateurs peuvent accepter de payer plus cher leur repas contre la garantie du fait maison. Nous devons par conséquent comparer les moyennes obtenues en fonction du prix de départ du repas gastronomique indiqué dans le scénario (25 ou 65 €).

Nous ne pouvons exclure l'éventualité que la réputation de l'établissement induise des réponses différentes. Il nous faut donc comparer les moyennes obtenues en fonction de la réputation mentionnée dans le scénario (bonne ou mauvaise réputation).

Il est enfin envisageable que le nombre d'aliments industriels (1 ou 6) impacte à son tour les résultats. Il est pour cela nécessaire de comparer les moyennes obtenues selon le nombre d'aliments industriels (1 ou 6) précisé dans le scénario.

Pour l'ensemble des analyses qui suivent, nous nous appuierons sur les statistiques descriptives (moyennes et écarts types), sur des tests t pour échantillons indépendants et l'ANOVA permettant de comparer les moyennes. Les principes et prémisses relatifs aux tests t et aux ANOVA ont été présentés ci-dessus dans ce onzième chapitre, c'est pourquoi nous ne nous attarderons pas ici sur ces méthodes.

Le traitement des données a été effectué avec le logiciel SPSS, permettant les sorties de statistiques descriptives d'une part, et les tests t d'autre part. Afin de favoriser la présentation des résultats, nous avons par ailleurs effectué les comparaisons de moyennes sur le logiciel Sphinx iQ2, ce dernier étant capable de croiser les données tout en créant simultanément des représentations graphiques ergonomiques. À la différence de SPSS, iQ2 ne permet de comparer les moyennes et leur significativité qu'avec un test de Fisher. Ce dernier consiste à tester l'égalité des variances de deux échantillons. L'hypothèse nulle du test est la suivante :

Équation 30 : Hypothèse nulle du test de Fisher

$$\mathcal{H}_0 \ : \ \sigma_x^2 = \sigma_y^2 \ .$$

La statistique du test de Fisher s'écrit comme suit :

Équation 31 : statistique du test de Fisher

$$T = \frac{\frac{n_x}{n_x - 1} S_x^2}{\frac{n_y}{n_y - 1} S_y^2} \ .$$

Nous indiquerons sous les schémas générés par iQ2 les résultats du test de Fisher.

B. Statistiques relatives à la variable prix

i. *Acceptabilité d'un prix plus élevé en contrepartie du fait maison*

Nous avons dans un premier temps souhaité savoir si les consommateurs étaient prêts à payer plus pour un repas totalement exempt d'aliments industriels et si le prix initial du menu influençait leur décision. Nous avons par conséquent divisé notre échantillon en deux groupes, le premier étant soumis au prix élevé (65 €) et le second au prix bas (25 €). Le tableau suivant présente les résultats obtenus.

Tableau 149 : Statistiques descriptives : acceptabilité d'un coût supplémentaire selon le prix du repas

Pour que le repas que vous avez consommé dans ce restaurant bistronomique ne comporte aucun produit industriel, auriez-vous été prêt(e) à payer plus ?							
EFFECTIFS							
Valeur		%	Fréquence (Individus)	Dont prix élevé (65 €)	%	Dont prix bas (25 €)	%
OUI	2	68	289	132	31	157	37
NON	1	32	135	80	19	55	13
Total		100	424	212	50	212	50

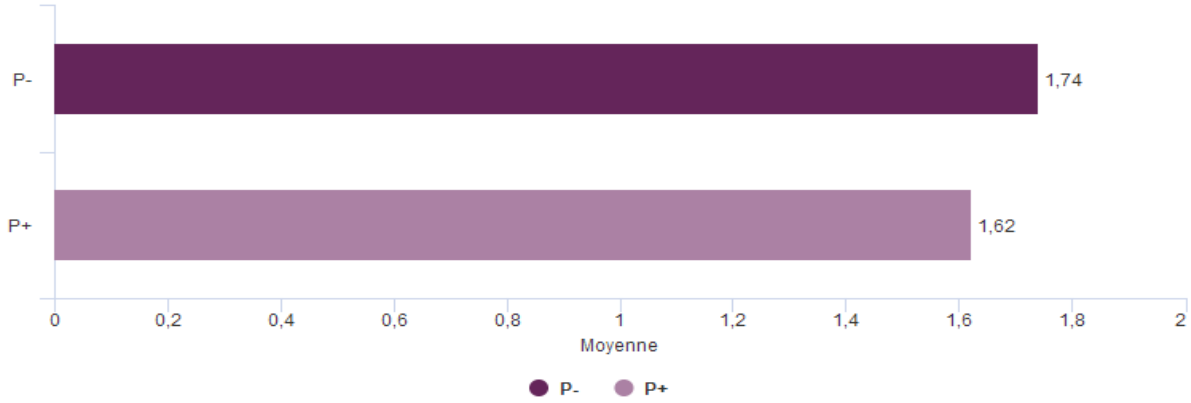
MOYENNES	
P-	**1,74**
P- N- R-	1,77
P- N+ R-	1,75
P- N+ R+	1,74
P- N- R+	1,70
P+	**1,62**
P+ N+ R-	1,70
P+ N- R+	1,64
P+ N- R-	1,60
P+ N+ R+	1,55
TOTAL	**1,68**

Sur l'ensemble des répondants (N424) la majorité (68,2 %, 289 individus) se dit prête à payer plus cher un repas gastronomique totalement dépourvu d'aliments industriels.

Les répondants opposés à l'idée d'un prix plus élevé sont majoritairement ceux pour qui le prix du repas présenté dans le scénario est élevé (Oui/prix élevé = 132, $\overline{X}$= 1,62 ; Oui/prix bas = 157, $\overline{X}$=1,74). Nous poursuivons notre analyse par un test de Student pour échantillon indépendant visant à définir si le montant du prix annoncé dans le scénario a impacté significativement les réponses.

Tableau 150 : Test de Student pour échantillons indépendants : influence du prix du repas sur l'acceptabilité d'un prix plus élevé

STATISTIQUES DE GROUPES				
Prix	Groupe 1 (N = 212) Prix élevé (65 €)		Groupe 2 (N = 212) Prix bas (25 €)	
Moyennes	1,622		1,740	
Biais*	0,001		-0,001	
Erreur standard*	0,033		0,031	
Intervalles de confiance Bca à 95 %*				
Borne inférieure	1,550		1,680	
Borne supérieure	1,692		1,792	
Test de Student				
t	Ddl	Sig.	Différence moyenne	Biais*
-2,621	417,7	0,009	-0,117	0,003
*Procédure Bootstrap : 1 000 échantillons. Générateur de nombre aléatoire Mersenne Twister. ** d de Cohen avec correction de Hedges (2007)			Statistique de Levene : 24,417	P = 0,000
			Taille de l'effet d de Cohen** : -0,25	



P-value = < 0,01 ; Fisher = 6,87

Figure 73 : Influence du prix du repas sur l'acceptabilité d'un prix plus élevé

Les variances entre groupes sont hétérogènes, comme le montre la statistique de Levene ($W = 24,417$; $P < 0,01$). La correction de Welch nous permet cependant de constater l'existence d'une différence significative entre les groupes représentés par le prix proposé dans le scénario ($t = -2,621$; ddl 417,7 ; $P < 0,01$). Le test de Fisher confirme la significativité de la différence des moyennes ($F = 6,87$; $P < 0,01$).

Le groupe dans lequel le montant du repas se situe sur la fourchette haute est moins favorable à l'augmentation du prix en contrepartie de l'assurance du fait maison ($\overline{X}$ prix élevé 1,622 ; $\overline{X}$ prix bas 1,740).

L'effet de la relation est cependant petit ($d = -0,25$). Au regard de la significativité de la valeur de t, nous admettons que le montant du prix du menu influe légèrement sur l'acceptabilité d'un prix plus élevé justifié par l'absence d'aliments industriels. L'augmentation du prix sera mieux acceptée si le prix du menu est bas, mais cela ne semble pas être un critère décisif dans le contexte de la restauration gastronomique. Ce résultat confirme la théorie de Karpic (2007) qui éloigne les biens singuliers des considérations économiques.

Si l'impact du prix a un effet significatif sur l'acceptabilité d'un prix plus élevé, qu'en est-il de l'influence de la réputation du restaurant ? Nous procéderons ici à une comparaison de moyennes en considérant la réputation comme une variable indépendante. Nous avons pour cela divisé notre échantillon en deux groupes, le premier étant soumis à une réputation basse et le second à une réputation haute. Le tableau suivant présente les résultats obtenus.

Tableau 151 : Statistiques descriptives : acceptabilité d'un coût supplémentaire selon la réputation du restaurant

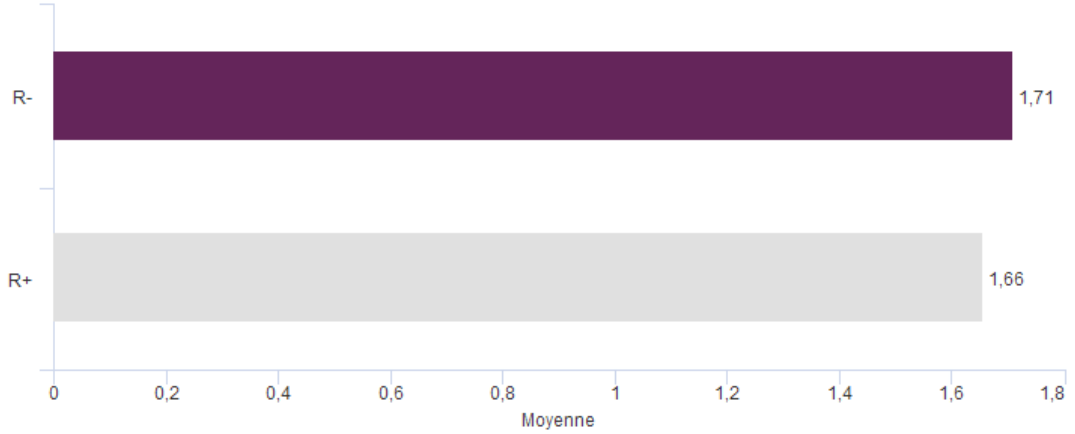
Pour que le repas que vous avez consommé dans ce restaurant bistronomique ne comporte aucun produit industriel, auriez-vous été prêt(e) à payer plus ?							
EFFECTIFS							
Valeur		%	Fréquence (Individus)	Dont réputation basse	%	Dont réputation haute	%
OUI	2	68	289	150	35	139	33
NON	1	32	135	62	15	73	17
Total		100	424	212	50	212	50

MOYENNES	
R-	**1,71**
P+ N+ R-	1,70
P+ N- R-	1,60
P- N- R-	1,77
P- N+ R-	1,75
R+	**1,66**
P+ N+ R+	1,55
P+ N- R+	1,64
P- N- R+	1,70
P- N+ R+	1,74
TOTAL	**1,68**

La différence entre les groupes paraît faible (oui/réputation basse = 150, oui/réputation haute = 139 ; $\overline{X}1-\overline{X}2 = 0,05$). Il semble que la réputation n'impacte pas significativement l'acceptabilité d'un coût supplémentaire garantissant l'exclusion d'aliments industriels. Nous poursuivons tout de même notre analyse par un test de Student pour échantillons indépendants.

Tableau 152 : Test de Student pour échantillons indépendants : influence de la réputation du restaurant sur l'acceptabilité d'un prix plus élevé

STATISTIQUES DE GROUPES					
Réputation	Groupe 1 (N = 212) Réputation basse		Groupe 2 (N = 212) Réputation élevée		
Moyennes	1,707		1,655		
Biais*	0,001		-0,002		
Erreur standard*	0,031		0,032		
Intervalles de confiance Bca à 95 %*					
Borne inférieure	1,640		1,587		
Borne supérieure	1,772		1,713		
Test de Student					
t	Ddl	Sig.	Différence moyenne	Biais*	
1,146	421,201	0,253	0,051	0,004	
*Procédure Bootstrap : 1 000 échantillons. Générateur de nombre aléatoire Mersenne Twister. ** d de Cohen avec correction de Hedges (2007)			Statistique de Levene : 5,210	P = 0,023	
			Taille de l'effet d de Cohen** : 0,111		



P-value = 0,25 ; Fisher = 1,31

Figure 74 : Influence de la réputation du restaurant sur l'acceptabilité d'un prix plus élevé

Les variances entre groupes ne sont pas homogènes, comme en atteste montre la statistique de Levene (W = 5,210 ; P < 0,05). La correction de Welch nous permet cependant de constater qu'il n'existe pas de différence significative entre les groupes représentés par la réputation évoquée dans le scénario (t = 1,146 ; ddl 421,20 ; P = 0,25). Compte tenu de la non-significativité de la valeur de t, nous retenons que la réputation du restaurant n'influence pas l'acceptabilité d'un prix plus élevé.

Il nous reste à étudier l'impact du nombre d'aliments industriels évoqués dans le scénario sur l'acceptabilité de payer plus cher un repas gastronomique qui ne comporterait aucun aliment industriel. Nous allons à nouveau avoir recours à une comparaison de moyenne en considérant le nombre d'aliments mentionnés dans le scénario comme une variable indépendante. Nous avons pour cela divisé notre échantillon en deux groupes, le premier étant soumis à un seul aliment industriel contre six pour le second. Le tableau suivant présente les résultats obtenus.

Tableau 153 : Statistiques descriptives : acceptabilité d'un coût supplémentaire selon le nombre de produits industriels

Pour que le repas que vous avez consommé dans ce restaurant bistronomique ne comporte aucun produit industriel, auriez-vous été prêt(e) à payer plus ?							
EFFECTIFS							
Valeur		%	Fréquence (Individus)	1 produit industriel	%	6 produits industriels	%
OUI	2	68	289	144	34	145	34
NON	1	32	135	68	16	67	16
Total		100	424	212	50	212	50

MOYENNES	
N-	**1,68**
P- N- R+	1,70
P- N- R-	1,77
P+ N- R+	1,64
P+ N- R-	1,60
N+	**1,68**
P+ N+ R+	1,55
P- N+ R-	1,75
P- N+ R+	1,74
P+ N+ R-	1,70
TOTAL	**1,68**

Compte tenu du fait que nous obtenons les mêmes moyennes pour les deux groupes, nous n'avons pas jugé utile de poursuivre par un test de comparaison de moyennes. Nous considérons que le nombre d'aliments industriels utilisés pour la préparation du repas (1 ou 6), n'a pas d'influence sur l'acceptabilité d'un prix plus élevé en contrepartie de l'élimination de tout aliment industriel.

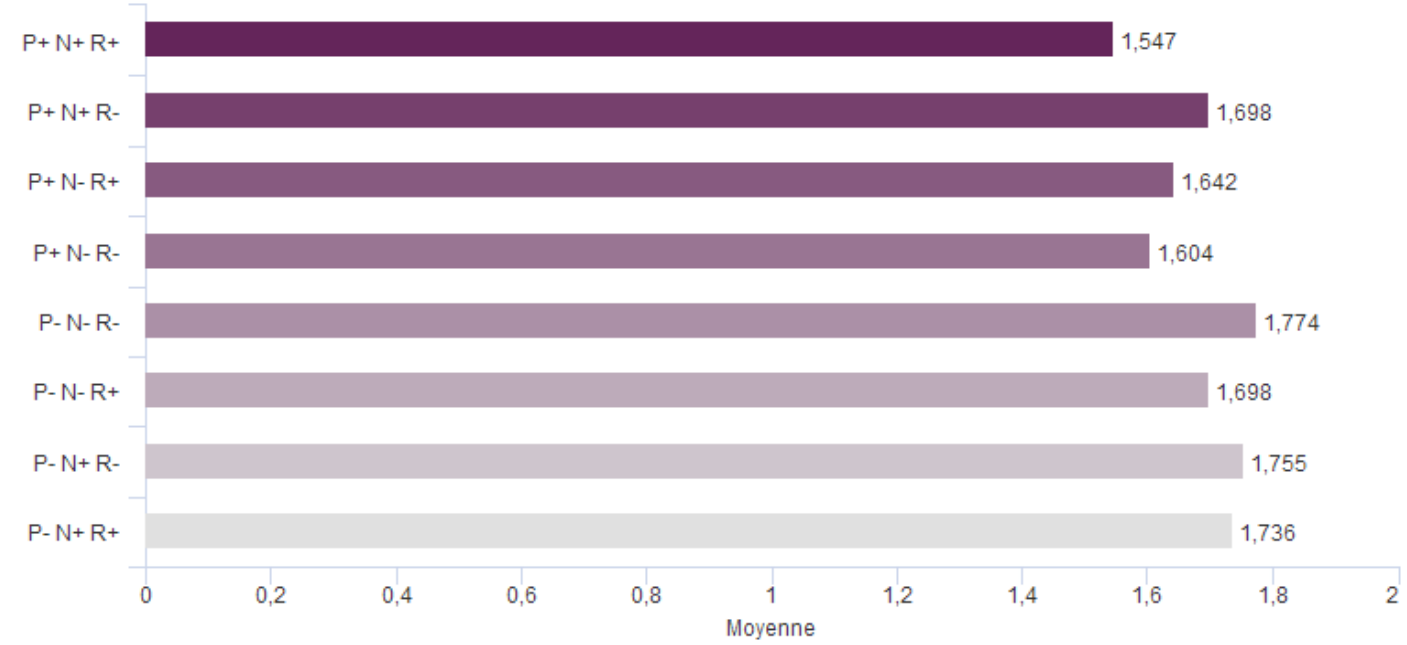
Alors que nous avons évalué l'impact des différentes modalités des scénarios (prix, nombre d'aliments industriels et réputation), il nous reste à comparer l'ensemble des scénarios dans leur singularité afin de détecter toute différence entre les groupes. Dans la mesure où nous retenons ici le facteur scénario comme variable et qu'il existe huit

scénarios dont nous souhaitons étudier l'influence sur la variable « acceptabilité d'un prix plus élevé », nous aurons ici recours à l'ANOVA à un facteur et le cas échéant, au test post-hoc de Tukey :

Tableau 154 : ANOVA : influence du scénario sur l'acceptabilité d'un prix plus élevé

DESCRIPTIVES								
Scénarios	**Groupe 1 (N = 53)** P+ N+ R+	**Groupe 2 (N = 53)** P+ N+ R-	**Groupe 3 (N = 53)** P+ N- R+	**Groupe 4 (N = 53)** P+ N- R-	**Groupe 5 (N = 53)** P- N- R-	**Groupe 6 (N = 53)** P- N- R+	**Groupe 7 (N = 53)** P- N+ R-	**Groupe 8 (N = 53)** P- N+ R+
Moyennes	**1,547**	**1,698**	**1,641**	**1,603**	**1,773**	**1,698**	**1,754**	**1,735**
Biais*	**0,002**	**0,002**	**0,001**	**-0,0007**	**-0,002**	**-0,000**	**0,001**	**-0,001**
Erreur standard*	**0,070**	**0,064**	**0,065**	**0,067**	**0,059**	**0,063**	**0,057**	**0,061**
Intervalles de confiance Bca à 95 %*								
Borne inférieure	**1,404**	**1,555**	**1,509**	**1,477**	**1,654**	**1,568**	**1,641**	**1,609**
Borne supérieure	**1,695**	**1,836**	**1,776**	**1,743**	**1,875**	**1,823**	**1,866**	**1,857**

ANOVA					
	Somme des carrés	**Ddl**	**Carré moyen**	**F**	**Sig.**
Entre groupes	**2,281**	**7**	**0,326**	**1,510**	**P = 0,162**
Intragroupes	**89,736**	**416**	**0,216**		
Total	**92,017**	**423**			
*Procédure Bootstrap : 1 000 échantillons. Générateur de nombre aléatoire Mersenne Twister.				Statistique de Levene sur la médiane : **1,510**	**P = 0,162**
				Taille de l'effet (Êta²) : **0,025**	



p-value = 0,162; Fisher = 1,510.
Variance inter = 0,326. Variance intra = 0,216.

Figure 75 : Influence du scénario sur l'acceptabilité d'un prix plus élevé

La statistique de Levene montre que la prémisse d'homoscédasticité des variances est respectée (W = 1,510, P > 0,05). L'ANOVA et le graphique précédent affiche une certaine homogénéité des moyennes dont aucune n'est significativement différente des autres (P+N+R+=1,547 ; P+N+R- = 1,698 ; P+N-R+=1,641 ; P+N-R- = 1,603 ; P-N-R- = 1,736 ; P-N-R+=1,698 ; P-N+R- = 1,754 ; P-N+R+ =1,735 ; Ddl 7,416 ; F = 1,510 ; P = 0,162). Même si on note que le scénario évoquant un faible prix, une mauvaise réputation et un nombre d'aliments industriel restreint obtient le score le plus fort et que parallèlement, le scénario totalement inverse (prix fort, nombre d'aliments élevé et haute réputation obtient le score le plus faible, nous ne pouvons considérer que cette différente est significative. Le test de différence de Tukey fait état d'un ensemble homogène :

Tableau 155 : Sous-ensembles homogènes : scénarios et acceptabilité d'un prix plus élevé

Sous-ensembles homogènes. Test post-hoc : Tukey		
Scénario	**N**	**Sous-ensembles pour alpha = 0,05**
P+ N+ R+	53	1,547
P+ N- R-	53	1,603
P+ N- R+	53	1,641
P+ N+ R-	53	1,698
P- N- R+	53	1,698
P- N+ R+	53	1,735
P- N+ R-	53	1,754
P- N- R-	53	1,773
Sig.		0,194

Pour conclure cette sous-section, nous retenons que plus de deux-tiers des répondants se déclarent favorables à un prix plus élevé en contrepartie du fait maison. Mis à part que le prix situé sur la fourchette basse (25 €) favorise significativement l'acceptabilité d'un prix plus élevé garantissant la suppression d'aliments industriels, aucun autre paramètre lié aux scénarios n'influence les déclarations des répondants.

Notons que l'effet du prix bas n'a qu'un faible impact (d =-0,25) dans le contexte de la gastronomie hors luxe. Ces résultats peuvent être expliqués par le caractère singulier du repas gastronomique, le déconnectant des considérations économiques (Karpic, 2007). Concernant la valeur du repas gastronomique, il nous appartient à présent d'étudier combien les personnes interrogées se disent prêtes à ajouter pour un menu entièrement fait maison.

ii. *Valeur du fait-maison*

Les personnes s'étant déclarées prêtes à payer plus cher leur menu contre l'éviction d'aliments industriels (N 289) ont été invitées à indiquer la valeur entre 1 et 20 € qui leur semblait la plus appropriée pour que cette condition soit remplie. Les résultats sont les suivants.

« Pour que votre repas au sein de votre restaurant bistronomique ne comporte aucun produit industriel, combien d'euros auriez-vous été prêt(e) à payer en plus ? »

Réponses effectives : 289
Taux de réponse : 100 %
Moyenne : 11,84
Écart-type : 4,49
Minimum : 2
Maximum : 20

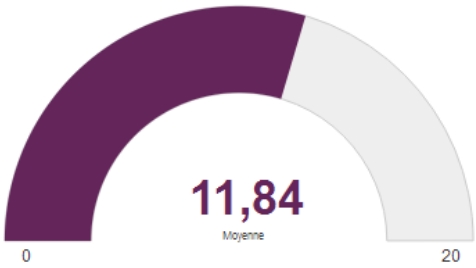


Figure 76 : Acceptabilité d'un prix supplémentaire

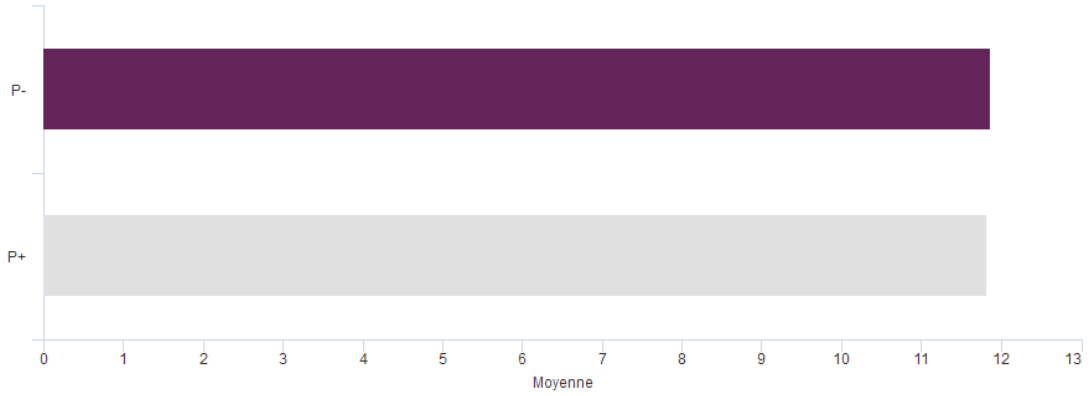
Les personnes interrogées ont été soumises à des scénarios différents que nous allons à présent croiser avec les moyennes obtenues. Nous repérerons les éventuelles différences significatives en comparant les moyennes. Les tableaux qui suivent présentent les statistiques descriptives relatives à chaque modalité des scénarios et les comparaisons de moyennes correspondantes. Nous débuterons l'analyse par l'étude de l'impact du prix du repas sur la valeur attribuée au fait-maison.

Tableau 156 : Statistiques descriptives : coût supplémentaire accepté pour l'exclusion d'aliments industriels selon le prix du repas

Scénario Prix	***Pour que votre repas au sein de votre restaurant bistronomique ne comporte aucun produit industriel, combien d'euros auriez-vous été prêt(e) à payer en plus*** ?		
	Moyenne	Écart-type	N
P-	11,86	4,62	157
P- N- R-	12,12	4,01	41
P- N- R+	12,38	4,28	37
P- N+ R-	11,48	5,13	40
P- N+ R+	11,49	5,07	39
P+	11,82	4,35	132
P+ N+ R-	12,41	4,85	37
P+ N+ R+	10,90	4,23	29
P+ N- R+	11,76	4,31	34
P+ N- R-	12,03	3,96	32
Total	11,84	4,49	289

Tableau 157 : Test de Student pour échantillons indépendants : influence du prix du repas sur la valeur du fait-maison

STATISTIQUES DE GROUPES					
Prix	Groupe 1 (N = 132) P+ (65 €)		Groupe 2 (N = 157) P-(25 €)		
Moyennes	11,82		11,86		
Biais*	0,01		0,00		
Erreur standard*	0,39		0,36		
Intervalles de confiance Bca à 95 %*					
Borne inférieure	11,06		11,18		
Borne supérieure	12,64		12,55		
Test de Student					
t	Ddl	Sig.	Différence moyenne	Biais*	
-0,078	287	0,938	-0,042	0,011	
*Procédure Bootstrap : 1 000 échantillons. Générateur de nombre aléatoire Mersenne Twister. ** d de Cohen avec correction de Hedges (2007)			Statistique de Levene : 0,606	P = 0,437	
			Taille de l'effet d de Cohen** : -0,009		



P-value = 0,90 ; Fisher = 0,01.

Figure 77 : Influence du prix du repas sur la valeur du fait-maison

Les moyennes et écarts types varient peu entre les groupes auxquels nous avons soumis un prix différent ($\overline{X}$P- = 11,86, σ= 4,62 ; $\overline{X}$P+=11,82, σ=4,35). Le test de Student réalisé à partir de l'hypothèse de variances homogènes (W = 0,606, P = 0,437) ne montre pas de différence statistique significative (t =-0,078, ddl = 287, P = 0,938). Les personnes qui se disent prêtes à payer plus cher attribuent en moyenne 11,84 € à la valeur du fait-maison, quelle que soit la fourchette de prix dans laquelle le menu se situe (25 ou 65 €). Nous poursuivons par l'étude de l'impact du nombre de produits industriels.

Tableau 158 : Statistiques descriptives : coût supplémentaire accepté pour l'exclusion d'aliments industriels selon le nombre de produits

Scénario Nombre de produits	***Pour que votre repas au sein de votre restaurant bistronomique ne comporte aucun produit industriel, combien d'euros auriez-vous été prêt(e) à payer en plus ?***		
	Moyenne	Écart-type	N
N-	12,08	4,10	144
P+ N- R+	11,76	4,31	34
P+ N- R-	12,03	3,96	32
P- N- R-	12,12	4,01	41
P- N- R+	12,38	4,28	37
N+	11,60	4,85	145
P+ N+ R-	12,41	4,85	37
P- N+ R-	11,48	5,13	40
P- N+ R+	11,49	5,07	39
P+ N+ R+	10,90	4,23	29
TOTAL	**11,84**	**4,49**	**289**

Tableau 159 : Test de Student pour échantillons indépendants : influence du nombre de produits industriels sur la valeur du fait-maison

STATISTIQUES DE GROUPES				
Nombre de produits	Groupe 1 (N = 144) N-(1 produit)		Groupe 2 (N = 145) N+(6 produits)	
Moyennes	12,08		11,60	
Biais*	0,00		0,01	
Erreur standard*	0,34		0,39	
Intervalles de confiance Bca à 95 %*				
Borne inférieure	11,39		10,83	
Borne supérieure	12,76		12,41	
Test de Student				
t	Ddl	Sig.	Différence moyenne	Biais*
0,915	279,909	0,361	0,483	0,005
*Procédure Bootstrap : 1 000 échantillons. Générateur de nombre aléatoire Mersenne Twister. ** d de Cohen avec correction de Hedges (2007)			Statistique de Levene : 4,023	P = 0,046
			Taille de l'effet d de Cohen** : 0,107	

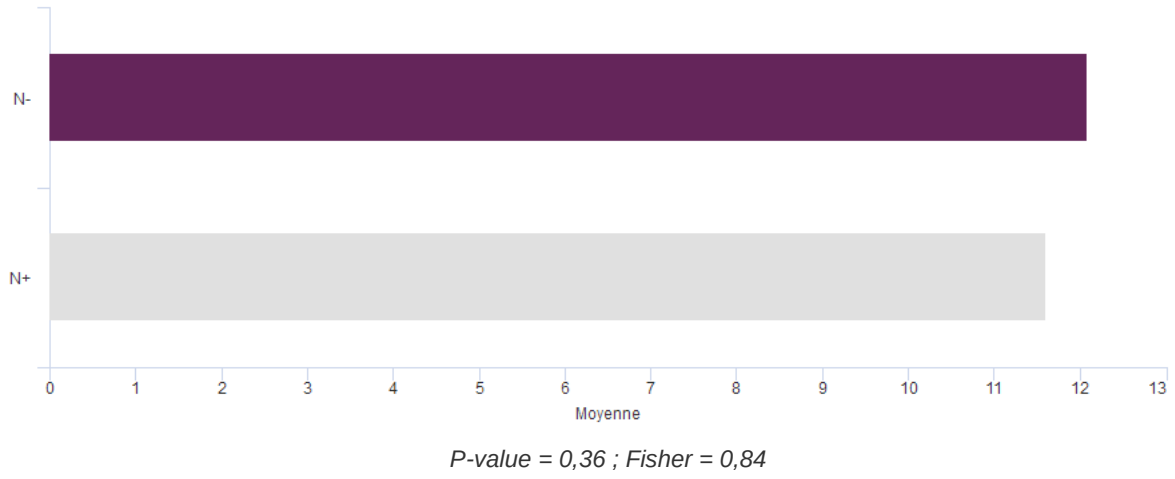


Figure 78 : Influence du nombre de produits industriels sur la valeur du fait-maison

Les moyennes et écarts types varient légèrement entre les groupes auxquels nous avons évoqué un nombre différent d'aliments industriels ($\overline{X}$N- = 12,08, σ= 4,10 ; $\overline{X}$N+=11,60, σ=4,85). Le test de Student réalisé à partir de l'hypothèse de variances hétérogènes (W = 4,023 P = 0,046) ne montre pas de différence statistique significative entre les groupes (t = 0,915, ddl = 279,90 P = 0,361). Les personnes qui se disent prêtes à payer plus cher attribuent en moyenne 11,84 € à la valeur du fait-maison, quel que soit le nombre d'aliment industriel à supprimer (1 ou 6). Nous allons à présent poursuivre par l'étude de l'impact de la réputation du restaurant sur la valeur attribuée au fait-maison.

Tableau 160 : Statistiques descriptives : coût supplémentaire accepté pour l'exclusion d'aliments industriels selon la réputation

Scénario Réputation	***Pour que votre repas au sein de votre restaurant bistronomique ne comporte aucun produit industriel, combien d'euros auriez-vous été prêt(e) à payer en plus ?***		
	Moyenne	Écart-type	N
R-	12,00	4,50	150
P- N+ R-	11,48	5,13	40
P+ N+ R-	12,41	4,85	37
P+ N- R-	12,03	3,96	32
P- N- R-	12,12	4,01	41
R+	11,67	4,49	139
P- N+ R+	11,49	5,07	39
P+ N+ R+	10,90	4,23	29
P+ N- R+	11,76	4,31	34
P- N- R+	12,38	4,28	37
Total	11,84	4,49	289

Tableau 161 : Test de Student pour échantillons indépendants :
influence de la réputation du restaurant sur la valeur du fait maison

STATISTIQUES DE GROUPES				
Réputation	Groupe 1 (N = 150) R- (mauvaise)		Groupe 2 (N = 139) R+ (bonne)	
Moyennes	12		11,67	
Biais*	0,00		0,01	
Erreur standard*	0,36		0,37	
Intervalles de confiance Bca à 95 %*				
Borne inférieure	11,31		10,90	
Borne supérieure	12,72		12,42	
Test de Student				
t	Ddl	Sig.	Différence moyenne	Biais*
0,625	287	0,532	0,331	-0,009
*Procédure Bootstrap : 1 000 échantillons. Générateur de nombre aléatoire Mersenne Twister. ** d de Cohen avec correction de Hedges (2007)			Statistique de Levene : 0,118	P = 0,731
			Taille de l'effet d de Cohen** :	

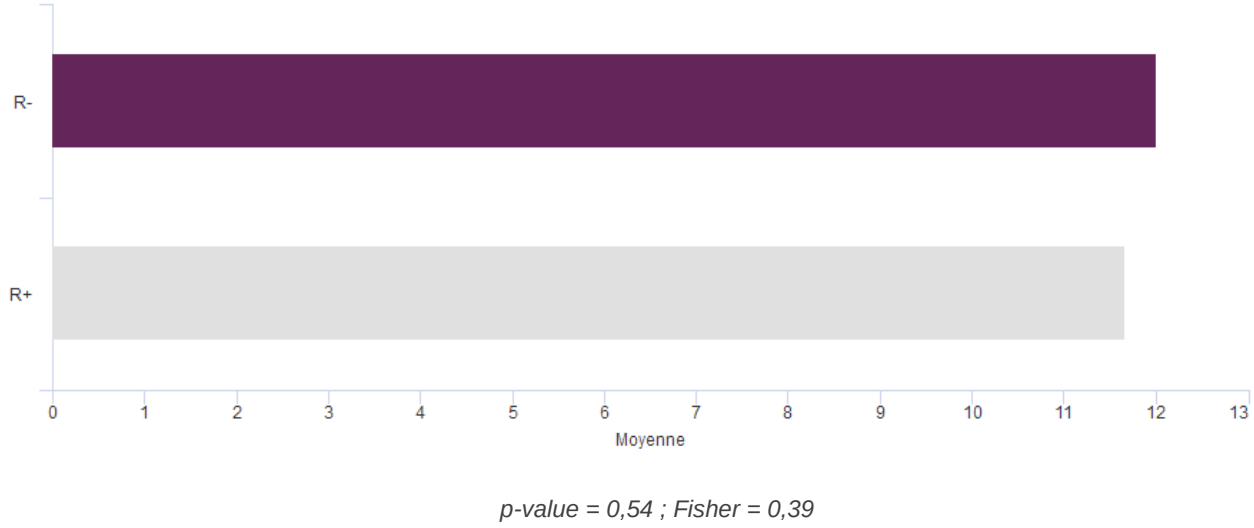
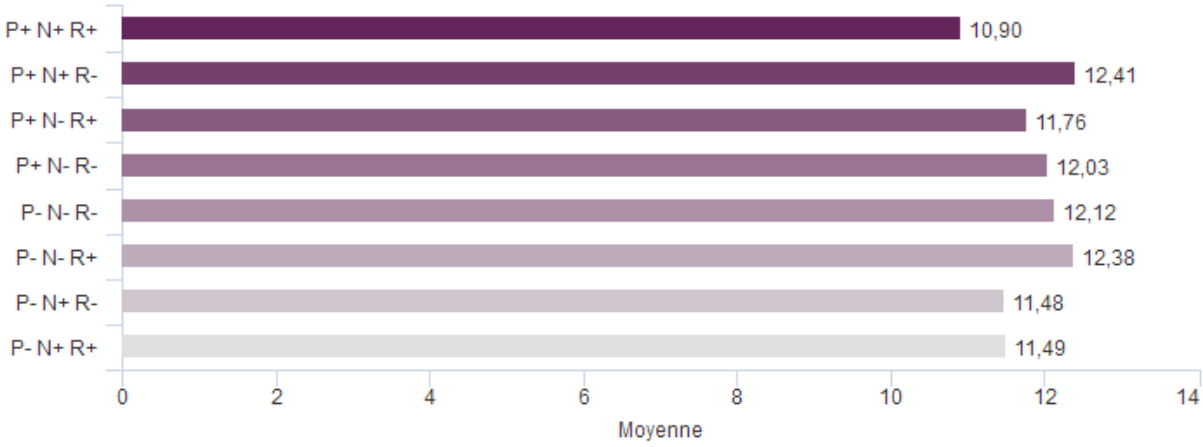


Figure 79 : Influence de la réputation sur la valeur du fait-maison

Les moyennes et écarts types varient peu entre les groupes auxquels nous avons évoqué une réputation différente du restaurant ($\overline{X}$R- = 12, σ= 4,50 ; $\overline{X}$R+=11,67, σ=4,49). Le test de Student réalisé à partir de l'hypothèse de variances hétérogènes (W = 0,118, P = 0,731) ne montre pas de différence statistique significative entre les groupes (t = 0,625, ddl = 287, P = 0,532). Les personnes qui se disent prêtes à payer plus cher attribuent en moyenne 11,84 € à la valeur du fait-maison, quelle que soit la réputation du restaurant (bonne ou mauvaise). Nous avons évalué l'impact des différentes modalités des scénarios

(prix, nombre d'aliments industriels et réputation), mais il nous faut aussi comparer l'ensemble des scénarios dans leur singularité afin de détecter toute différence significative entre les groupes. Dans la mesure où nous retenons ici le facteur scénario comme variable et qu'il existe huit scénarios dont nous souhaitons étudier l'influence sur la valeur attribuée au fait maison, nous aurons ici recours à l'ANOVA à un facteur et le cas échéant, au test post-hoc de Tukey :



P-value = 0,88 ; Fisher = 0,44

Figure 80 : Influence du scénario sur le montant supplémentaire acceptable

Tableau 162 : ANOVA : influence du scénario sur la valeur du fait-maison

DESCRIPTIVES								
Scénarios	**Groupe 1 (N = 53)** P+ N+ R+	**Groupe 2 (N = 53)** P+ N+ R-	**Groupe 3 (N = 53)** P+ N- R+	**Groupe 4 (N = 53)** P+ N- R-	**Groupe 5 (N = 53)** P- N- R-	**Groupe 6 (N = 53)** P- N- R+	**Groupe 7 (N = 53)** P- N+ R-	**Groupe 8 (N = 53)** P- N+ R+
Moyennes	**10,90**	**12,41**	**11,76**	**12,03**	**12,12**	**12,38**	**11,48**	**11,49**
Biais*	**0,00**	**0,03**	**0,01**	**0,00**	**-0,02**	**-0,03**	**-0,01**	**-0,02**
Erreur standard*	**0,81**	**0,79**	**0,74**	**0,70**	**0,62**	**0,70**	**0,79**	**0,79**
Intervalles de confiance Bca à 95 %*								
Borne inférieure	**9,48**	**10,97**	**10,27**	**10,62**	**11,01**	**11,06**	**9,93**	**9,98**
Borne supérieure	**12,41**	**14,03**	**13,33**	**13,35**	**13,31**	**13,67**	**12,98**	**13,03**

ANOVA					
	Somme des carrés	**Ddl**	**Carré moyen**	**F**	**Sig.**
Entre groupes	**63,172**	**7**	**9,025**	**0,441**	**P = 0,876**
Intragroupes	**5 749,507**	**281**	**20,461**		
Total	**5 812,678**	**288**			
*Procédure Bootstrap : 1 000 échantillons. Générateur de nombre aléatoire Mersenne Twister.				Statistique de Levene sur la médiane : **0,853**	**P = 0,544**
				Taille de l'effet (Êta²) : **0,011**	

Tableau 163 : Sous-ensembles homogènes : scénarios et acceptabilité d'un prix plus élevé

Sous-ensembles homogènes. Test post-hoc : Tukey		
Scénario	N	**Sous-ensembles pour alpha = 0,05**
P+ N+ R+	29	10,90
P- N+ R-	40	11,48
P- N+ R+	39	11,49
P+ N- R+	34	11,76
P+ N- R-	32	12,03
P- N- R-	41	12,12
P- N- R+	37	12,38
P+ N+ R-	37	12,41
Sig.		0,853

La statistique de Levene montre que la prémisse d'homoscédasticité des variances est respectée (W = 0,853, P = 0,544). L'ANOVA et le graphique précédent nous permettent de constater une certaine homogénéité des moyennes dont aucune n'est significativement différente des autres ($\overline{X}$P+N+R+=10,90 ; $\overline{X}$P+N+R- = 12,41 ; $\overline{X}$P+N-R+=11,76 ; $\overline{X}$P+N-R- = 12,03 ; $\overline{X}$P-N-R- = 12,12 ; $\overline{X}$P-N-R+= 12,38 ; $\overline{X}$P-N+R- = 11,48 ; $\overline{X}$P-N+R+=11,49 ; Ddl 7,281 ; F = 0,441 ; P = 0,876). Nous ne pouvons considérer une différence significative entre les groupes. Le test de différence de Tukey fait par ailleurs état d'un ensemble homogène. L'ensemble des résultats obtenus nous permet de conclure au sujet de la valeur attribuée au fait-maison par les personnes se déclarant prêtes à payer plus pour un menu exempt d'aliments industriels. Nos résultats montrent que quelle que soit la fourchette de prix du menu (basse ou haute), le nombre d'aliments industriels présents dans le menu (1 ou 6) et la réputation du restaurant gastronomique (bonne ou mauvaise), la valeur du fait maison se situe autour de 12 € ($\overline{X}$= 11,84).

iii. ***Conclusions relatives à la variable prix***

Nous avons recueilli des informations concernant le comportement du consommateur soumis au dilemme suivant : payer moins et risquer de retrouver des aliments industriels dans le repas gastronomique ou éviter les aliments industriels mais payer plus cher. Face à ce choix, les déclarations convergent à 68 % vers un prix plus élevé, surtout lorsque le prix du repas se situe sur la fourchette basse. Pour les répondants ayant opté pour un prix plus important en contrepartie du fait-maison, ni le prix du repas, ni la réputation de

l'établissement, ni le nombre d'aliments industriels n'influence la valeur d'acceptabilité du coût supplémentaire. Le coût acceptable avoisine les 12 €. Il s'agit d'une information nouvelle à notre connaissance. Nous pouvons à présent conclure ce onzième chapitre.

3. Conclusion du chapitre 11

Dans ce onzième chapitre, nous avons testé des hypothèses indépendantes de notre modèle. En questionnant le consommateur sur le prix qu'il était prêt à payer pour que le repas ne comporte aucun aliment industriel, nous avons mesuré la tendance à l'acceptabilité d'un prix plus élevé contre la garantie du fait maison d'une part, et la valeur moyenne que les répondants attribuent à la valeur du travail artisanal d'autre part. Un coût supplémentaire d'environ 12 € apparaît acceptable pour près de 70 % des individus, en contrepartie de l'assurance d'un repas déconnecté de l'industrie. Concernant les critères d'acceptabilité des aliments industriels, nous avons dans un premier temps présenté notre démarche méthodologique fondée sur un plan expérimental intersujets mobilisant l'analyse de variance et le test de Student pour échantillons indépendants. Ces analyses ont révélé plusieurs informations :

Il apparaît que les aliments bruts et pré-élaborés, c'est-à-dire n'ayant subi aucun acte culinaire, se démarquent clairement de ceux qui ont subi de tels actes (produits semi-élaborés et plats cuisinés). Nous entendons par acte culinaire, toute intervention humaine visant à modifier le goût du produit par adjonction d'ingrédients ou à le transformer par une cuisson par exemple. Les aliments qui ont subi une transformation ne modifiant que très peu leur aspect primitif (poisson cru et frais en filet, crustacé frais décortiqué) restent assimilés à des aliments bruts. Pour les aliments à faible valeur symbolique, l'avis concernant les aliments semi-élaborés n'est pas bien tranché : ces produits alimentaires intermédiaires se situent à cheval sur les deux sous-ensembles formés par la transformation anthropique. Quel que soit le degré d'élaboration de l'aliment industriel, la noblesse n'impacte pas son acceptabilité. La marque professionnelle est celle qui rassemble le plus d'avis positifs, tandis que la marque de distributeur est considérée comme la moins acceptable dans le contexte de la restauration gastronomique. Les consommateurs préfèrent en effet l'absence de marque à la marque de distributeur assimilée à la grande distribution, elle-même associée aux représentations de l'aliment industriel. Nous retrouvons en effet dans le discours des répondants les mots du champ

lexical de la grande distribution pour associer l'aliment industriel. La marque nationale suscite un degré d'acceptabilité similaire à celui d'un aliment sans marque. Elle est cependant significativement plus rassurante que la marque de distributeur et moins performante que la marque professionnelle. L'origine France est clairement un gage de qualité. Son acceptabilité est significativement meilleure que l'origine U.E. et hors U.E. Ces deux dernières classes ne sont pas significativement différentes pour le mangeur, bien que l'origine U.E. obtienne plus d'avis positifs. Les résultats concordent entre études qualitative et quantitative : les sujets évoquent l'origine française comme gage de meilleure qualité. La disponibilité de l'aliment industriel, c'est-à-dire la possibilité pour le consommateur de l'acquérir ou non via les circuits de distribution qu'il utilise habituellement n'a pas d'impact significatif sur l'acceptabilité. Notons cependant que comme nous le pensions, moins l'aliment est disponible, plus son degré d'acceptabilité augmente. La distance entre le restaurant et le lieu de fabrication de l'aliment industriel impacte significativement et favorablement le degré d'acceptabilité de l'aliment industriel, dès lors que l'aliment est fabriqué dans les cinquante kilomètres à la ronde.

Les aliments impliquant un procédé de conservation dénaturant significativement l'aliment sont globalement moins acceptables. Les résultats obtenus sont cohérents avec ceux qui concernent le degré d'élaboration : le consommateur privilégie les produits bruts avec une acceptabilité plus marquée pour les produits pré-élaborés (aliments crus, lavés, sous atmosphère contrôlée). Notons que les aliments en conserve sont les moins acceptables. Ces données sont une fois de plus concordantes avec les associations proposées par les sujets dans le cadre de notre étude qualitative : au sein de celle-ci, les mangeurs évoquent volontiers la transmutation des aliments et prioritairement la conservation par l'appertisation pour définir l'aliment industriel. La présence d'un label ; l'absence d'additifs ; la sélection d'ingrédients optimisant la qualité intrinsèque (ex. « pur beurre ») sont des critères qui favorisent significativement l'acceptabilité, tandis que la nature animale ou végétale, la centralité dans l'assiette n'ont pas un impact statistiquement significatif. Pour ces deux derniers critères, notons cependant que les différences des scores obtenus concordent avec nos hypothèses : les denrées industrielles d'origine végétale et les aliments industriels utilisés comme accompagnement obtiennent respectivement des scores supérieurs aux denrées d'origine animale et aux aliments utilisés comme éléments principaux de l'assiette.

Le tableau suivant récapitule les résultats obtenus :

Tableau 164 : Résultats des tests liés aux hypothèses complémentaires

Hypothèses complémentaires au modèle théorique[33]	Statut de l'hypothèse
H8a : Plus un aliment est transformé, moins il est accepté par le consommateur dans le cadre du repas gastronomique.	**Validée**
H8b : Plus un aliment industriel transformé est noble, plus il est accepté par le consommateur au sein du repas gastronomique.	**Rejetée**
H8c : Les aliments industriels plus ou moins transformés utilisés en restauration gastronomique sont mieux acceptés par le consommateur s'ils sont commercialisés sous une marque.	**Validée**
H8d : Au sein du repas gastronomique, les aliments industriels qui présentent un signe de qualité sont plus acceptés par le consommateur que ceux qui n'en présentent pas.	**Validée**
H8e : Plus l'origine de l'aliment industriel est géographiquement proche de France, plus l'aliment industriel est accepté par le consommateur au sein du repas gastronomique.	**Validée**
H8f : Si un aliment industriel ne comporte aucun additif alimentaire, il est mieux accepté par le consommateur au sein du repas gastronomique.	**Validée**
H8g : Plus la qualité intrinsèque des ingrédients qui composent l'aliment industriel est élevée, plus l'aliment industriel est accepté par le consommateur dans le cadre du repas gastronomique.	**Validée**
H8h : Les aliments industriels d'origine végétale sont mieux acceptés par le consommateur au sein du repas gastronomique que les aliments industriels d'origine animale.	**Rejetée**
H8i : Les aliments industriels utilisés comme accompagnement sont mieux acceptés par le consommateur au sein du repas gastronomique que s'ils sont utilisés comme éléments centraux.	**Rejetée**
H8j : Moins un aliment industriel est à la portée du consommateur, plus l'aliment industriel est accepté par le consommateur dans un repas gastronomique.	**Rejetée**
H8k : Plus un produit industriel provient d'un lieu de production géographiquement proche du restaurant, mieux il est accepté par le consommateur dans un repas gastronomique.	**Validée**
H8l : Plus les procédés de conservation impliquent une transformation, moins l'aliment est accepté par le consommateur au sein du repas gastronomique.	**Validée**

[33] Rappelons ici que le mangeur se dit à 68% prêt à payer plus pour que son repas ne comporte aucun aliment industriel surtout si le prix de son repas se situe sur la fourchette basse. Quelle que soit cette fourchette, le prix moyen supplémentaire que le consommateur se dit prêt à payer en plus est d'environ 12€ (11,84€). Il s'agit là en quelque sorte de la valeur du travail manuel attribuée.

Discussion de l’ensemble des résultats

Nous avons soumis aux tests empiriques l'ensemble des propositions et hypothèses qui sous-tendent notre recherche. Même si les résultats ont été discutés au fil de leur présentation, cette partie a pour but de les synthétiser et de les mettre en perspective au regard de la littérature. Les résultats concernant l'étude des représentations sociales seront tout d'abord abordés. Nous reviendrons ensuite sur notre modèle théorique avant d'évoquer les critères d'acceptabilité de l'aliment industriel dans le contexte de la gastronomie. Nous aborderons enfin la question de la valeur attribuée au fait-maison.

1. Les représentations sociales

Dans une démarche exploratoire, nous avons étudié les représentations sociales des deux principaux construits mis en jeu dans cette thèse : l'aliment industriel et le repas gastronomique.

A. Le repas gastronomique.

Nous avons identifié vingt catégories et dix-huit sous-catégories d'associations relatives aux représentations du repas gastronomique. Comme nous nous le pensions, l'orientation de ces représentations est largement positive. Le discours gastronomique renvoie au mythe de l'excellence, mettant en outre à l'honneur le plaisir des sens, le bon produit et le raffinement. Ces résultats convergent avec l'ensemble de la littérature (Ory, 1998 ; Drouard, 2016 ; Pitte, 2014 ; Ambroise-Rendu, 2015, Poulain, 2016…).

Il nous faut néanmoins discuter l'orientation négative fondée sur ce que nous proposons de nommer « dérives » du repas gastronomique bien représentée dans le corpus des représentations et fondée sur la recherche d'un plaisir viscéral, au détriment d'un plaisir épicurien (Cornil, Chandon et Touati 2018). Les petites quantités et le snobisme concernent principalement les défauts évoqués pour décrire le RG (« petit » « pince à épiler », « rien dans l'assiette », « affamé », « light », « pauvre en quantité », « manquer », « peu copieux », « radin » ; « arnaque », « coincé », « pompeux », « surfait », « snob », « guindé », « bourgeois »). Les milieux les moins aisés sont significativement plus sensibles au risques financiers et fonctionnels.

Les répondants dénoncent ici un repas réservé à une clientèle coincée, snobe, guindée et bourgeoise, en accord avec les valeurs défendues par l'UNESCO : dans le cadre du classement du repas gastronomique des Français au patrimoine culturel immatériel, la conception implicite du construit fut dénoncée par l'organisation pour les dimensions de supériorité, de luxe et d'intérêt économiques qui semblait prévaloir aux yeux des instituts scientifiques, associations et institutions impliquées dans le projet (IEHCA, MFPCA, Présidence de la République). Á ces dimensions, l'UNESCO opposa les caractères égalitaire, populaire et culturel soulignés dans sa convention, contraignant la France à un compromis visant à une (re)définition du repas gastronomique (Naulin, 2012).

Csergo (2015), explique qu'il a fallu « *penser la « gastronomie française » et les « patrimoines gastronomiques » à travers la Convention Unesco* ». C'est pour cela que la notion de gastronomie a été redéfinie par Csergo et Prim-Allaz entre 2008 et 2009 sur la base d'une enquête qualitative. Il s'agissait avant tout de décrire des pratiques populaires pour « coller » aux exigences de la convention. Á ce niveau, nos résultats convergent avec l'image d'un repas gastronomique populaire.

Toutefois, l'article 2 de la convention de l'UNESCO précise que « *On entend par "patrimoine culturel immatériel" les pratiques,* ***représentations****, expressions, connaissances et savoir-faire - ainsi que les instruments, objets, artefacts et espaces culturels qui leur sont associés - que les communautés, les groupes et, le cas échéant, les individus reconnaissent comme faisant partie de leur patrimoine culturel*. » Il nous faut donc prendre en compte l'ensemble des représentations.

L'enquête de Csergo et Prim-Allaz a été fondée sur un guide d'entretiens semi-directifs menés par des étudiants de Licence Professionnelle. Elle a porté sur un échantillon représentatif de trente personnes, âgées de douze à quatre-vingts ans (Csergo, 2015). Notre enquête, plus récente, a pour sa part concerné quatre cent vingt-quatre individus sélectionnés par la méthode des quotas. Elle fait apparaitre un repas gastronomique plus élitiste et plus professionnel que celui mis en avant par l'UNESCO sur la base des études de Csergo et Prim-Allaz.

Le repas pris au restaurant (voire dans un « *grand* » restaurant dirigé par un « *grand* » chef), le raffinement et la dimension expérientielle basée sur la découverte et la

créativité sont oubliés dans la définition actuelle, tandis que ces notions apparaissent clairement et massivement dans nos données. Ainsi notre étude met en évidence une contradiction liée à l'essence même de la convention de l'UNESCO : tandis que celle-ci revendique l'importance des représentations, elle tend à les gommer lorsqu'elles sont jugées trop élitistes. Rappelons en effet que 42 répondants ont clairement évoqué cet élitisme avec des termes tels que « luxueux » ou « élitiste ».

De surcroit, au sein de notre enquête, aucun individu n'évoque :

- Un rituel aussi borné que celui décrit par l'UNESCO : (« *il commence par un apéritif et se termine par un digestif, avec entre les deux au moins quatre plats, à savoir une entrée, du poisson et/ou de la viande avec des légumes, du fromage et un dessert.* »).

- La notion de transmission de la tradition (« *des personnes reconnues comme étant des gastronomes, qui possèdent une connaissance approfondie de la tradition et en préservent la mémoire, veillent à la pratique vivante des rites et contribuent ainsi à leur transmission orale et/ou écrite, aux jeunes générations en particulier*. »)

Nos résultats montrent aussi, à travers la grande disparité des représentations, la vaste diversité des situations et contextes dans laquelle les mangeurs sont amenés à vivre une expérience gastronomique. Les mots « *ami* », « *famille* » « *couple* » semblent par exemple renvoyer à des typologies de repas différents. Ajoutons que pour les retraités, l'évasion du quotidien, la découverte, la détente, la convivialité priment au détriment des considérations financières, tandis que pour les agriculteurs, c'est la notion de fête qui prédomine. Les artisans mettent en avant le partage, la convivialité, mais aussi l'excellence. Les plus jeunes se représentent des prix élevés, de petites quantités et un haut standing. De ce fait, si la définition du RGF doit s'appuyer sur des représentations, alors le repas gastronomique est pluriel. Nous devrions parler « des repas gastronomiques », et non « du repas gastronomique », tout comme nous parlons « *des mangeurs* » plutôt que « *du mangeur* ». Une définition retravaillée du concept devrait explicitement faire état de cette pluralité. Il s'agirait de maintenir les valeurs revendiquées par l'UNESCO, sans pour autant nier la supériorité, le luxe, et la dimension professionnelle (et donc économique). Sur ce sujet, nous rejoignons

notamment Poulain (2016), et Barrère (2013) selon qui « *une gastronomie peut s'organiser autour de plusieurs modèles. Ainsi dans le cas français distinguerons-nous un modèle de gastronomie élitiste et un modèle, très différent, de gastronomie populaire* ».

Les questions sont donc imposées par nos données empiriques : pourquoi nier la dimension élitiste, tandis qu'elle constitue l'une des représentations significatives du repas gastronomique ? Pourquoi faire apparaitre dans la définition du RG des notions que personne n'évoque ? Pourquoi la dimension expériencielle du repas gastronomique n'est-elle pas mentionnée dans la définition de l'UNESCO ?

B. L'aliment industriel.

L'analyse du corpus a permis d'identifier douze catégories et dix-neuf sous-catégories d'associations relatives à l'aliment industriel. La première observation concerne la plus grande homogénéité des représentations liées à l'aliment industriel, en comparaison à celles relatives au repas gastronomique (huit classes représentationnelles de moins). Contrairement à ce que nous pensions, les critères sociodémographiques n'impactent ni les thématiques, ni l'orientation des représentations, ce qui traduit aussi une plus grande uniformité représentationnelle et nous conforte quant à la pluralité du repas gastronomique évoquée ci-dessus. La seconde observation pointe la stagnation de l'image des produits industriels : il est frappant de constater que depuis plus de vingt ans, les représentations n'ont pas évolué, malgré les efforts des industriels. Il s'agit d'un élément de réflexion sur lequel nous reviendrons dans notre conclusion générale en abordant les apports managériaux de cette thèse : il semble que le secteur de l'industrie agroalimentaire doive accentuer la prise en compte de la perception du risque des mangeurs et que finalement, les actions engagées jusqu'ici ne soit pas très efficaces. Comme nous l'avions suggéré, les représentations sociales liées au concept d'aliment industriel sont largement négatives, faisant référence à la mauvaise qualité, à la transmutation de l'aliment (195 répondants), au risque pour la santé (206 répondants), au mauvais goût (206 répondants), à la production intensive (139 répondants) et aux pratiques immorales (39 répondants). Les mots « chimique », « mauvais », « additif »

comptent parmi les plus cités. Nous retrouvons dans nos données empiriques l'ensemble des risques perçus évoqués dans notre revue de littérature.

L'aliment industriel génère une angoisse découlant d'une incertitude et de la méconnaissance des systèmes de production, comme l'ont suggéré Poulain (2002), Gallen (2005), Lambert (1996) et Fischler et Masson (2008). Les répondants évoquent la plupart des caractéristiques pointées par les chercheurs pour expliquer les peurs :

- La présence d'additifs et un degré de transformation élevés qui impactent défavorablement le goût des aliments (Lambert, 1996) et favorisent une forme de perversion (Hubert, 2007, Brunel, 2002, Salavador-Pérignon, 2011).
- L'absence déshumanisante de lien entre producteur et mangeurs (Lambert, 1996 ; Gallen, 2002 ; Camus, 2003 ; Faure-Ferlet, Capelli et Sabadie, 2020).
- La déconnexion avec le monde agricole débouchant sur un artefact alimentaire perçu (Thevenot, 2007) cristallisant un risque vital de consommation (Bergadaa et Urien, 2006 ; Fischler, 2001).
- La production intensive à l'origine d'un produit dépourvu « d'amour », d'humanité et d'identité (Lambert, 1996), de la détérioration du goût (Grevet-Debucquet, 2005), favorisant la transgression de la nature (Brunel, 2002).
- Le lien entre l'aliment industriel et la malbouffe générant un risque vital perçu (Bergadaa et Urien, 2006).

Les associations de mots montrent la grande implication des représentations sociales dans la perception du risque, lien également démontré par la présence dans les réponses, de l'ensemble des orientations négatives au sein de l'échelle de mesure du risque perçu de Brunel (2002). Il nous faut aussi discuter les orientations plutôt positives car les sujets sont très souvent partagés à l'égard de l'aliment industriel, évoquant fréquemment son prix acceptable et sa praticité (« rapide », « pas cher », « bon marché », « dépannage »). Ces orientations expliquent le fait que les consommateurs déclarent le détester le PAI mais qu'ils le plébiscitent. Les mangeurs semblent réduire leur dissonance cognitive par un désengagement comportemental identifié par Brunel et Pichon (2002) comme un réducteur de risque inhérent centré sur l'émotion. Il semble que ce type de réducteur de risque soit celui qui prédomine dans le cas de l'acceptation de l'aliment industriel.

Malgré le fait que le concept d'aliment industriel renvoie à des représentations assez homogènes, nous sommes conscients que notre questionnement ait pu biaiser les réponses via une heuristique d'affect. La perception du risque a pu émaner d'un sentiment entraînant des réactions instinctives et intuitives de rejet face à l'inducteur « aliment industriel ». Pour cette raison, prendre en considération la pluralité de ce type d'aliments en testant les réducteurs de risque les plus significatifs (marque, degré d'élaboration, procédé de conservation…) s'est avéré indispensable. Nous discuterons donc plus bas les résultats liés aux tests empiriques en question.

2. Le modèle conceptuel

Dans une démarche à la fois exploratoire et confirmatoire, nous avons testé le modèle conceptuel élaboré à partir de notre revue de littérature. Nous avons dans un premier temps construit et évalué la performance d'un modèle de mesure, avant de tester empiriquement le modèle de structure. Nous avons soumis au test les effets modérateurs susceptible d'agir sur les liens structurels du modèle.

Le modèle élaboré postule que la perception du risque à l'égard des aliments industriels engendre une attitude défavorable à l'égard de ces aliments. Cette attitude influence à son tour une attitude négative à l'encontre des restaurants ayant recours aux PAI. Découlent de cette attitude un risque de réputation à l'origine d'une intention de bouche-à-oreille négatif.

Nous avons du reste émis les hypothèses que le prix, le nombre de produits industriels utilisés pour la fabrication du repas, et la notoriété du restaurant (nommée ici « réputation » pour faciliter la compréhension des interrogés) modèrait les liens structurels de notre modèle.

Nous reviendrons ici sur les résultats relatifs à notre modèle de mesure, avant d'aborder ceux inhérents à notre modèle structurel.

Nous discuterons ensuite les effets modérateurs.

A. Le modèle de mesure.

i. *La perception du risque*

Nous avons utilisé l'échelle de Brunel (2002) en rapport avec la mesure du risque lié à la consommation d'un aliment industriel. Cette échelle a montré de très bonnes qualités psychométriques. Les analyses factorielles exploratoires nous ont conduit à garder la presque totalité des items et à vérifier la dimensionnalité de l'échelle mobilisant les facteurs suivants :

- Le risque de performance relatif aux qualités gustatives ;
- Le risque financier lié au rapport qualité prix ;
- Le risque physique à court terme inhérent aux toxi-infections ou maladies infectieuses quasi instantanées ;
- Le risque physique à long terme en lien avec les maladies causées par l'ingestion fréquente d'aliments industriels pendant de longues périodes ;
- Le risque psychosocial induit par le risque de grossir et d'estime de soi ;
- Le risque sociétal émanant d'un mode de production condamnable et aux pertes de traditions.

Nous avons ensuite opté pour une démarche d'amélioration du modèle spécifié, tout en comparant certains modèles concurrents.

Le risque sociétal

Nous avons vérifié la bi-dimensionnalité du construit. Il se compose comme l'a montré Brunel (2002), du risque lié aux processus de production d'une part, à aux pertes de traditions d'autre part. Bien que nous ayons retrouvé ces items dans notre étude, nous avons épuré notre échelle en supprimant deux items qui ciblaient les modes d'élevage et de production (RSO 1 et 2). La méconnaissance de ces systèmes par les répondants (Lambert, 1996 ; Fischler et Masson, 2008) a peut -être conduit à une difficulté à évaluer. Pour optimiser l'ajustement de notre modèle, nous avons aussi supprimé l'item RSO 8 : « *que sa consommation favorise la perte d'une partie de l'héritage culinaire français* ». Contrairement aux autres énoncés qui impliquent davantage une perte de

savoir-faire, celui-ci renvoie à la notion d'héritage culturel sans doute peu pertinent du fait du métissage culinaire plus que jamais d'actualité. La cuisine française subit nombre d'influences et d'évolutions via sa multiculturalité. Parce que sans cesse en quête de nouveaux paradigmes et parce qu'ils sont souvent issus de l'immigration, les chefs s'approprient les cuisines ethniques, catalysées par les réseaux sociaux et les médias, impliquant des techniques, des équipements et des ingrédients relativement déconnectés de nos traditions. Notons que nous n'avons pas non plus retrouvé la notion d'héritage culturel dans l'étude des représentations sociales.

Au vu de la bonne corrélation entre les facteurs de la dimension de responsabilité sociétale, nous avons essayé de les faire converger vers un construit d'ordre supérieur, mais cette solution s'est révélée inadaptée. En ce sens, nos résultats ont rejoint ceux de Brunel (2002), qui malgré la bi-dimensionnalité révélée par les AFE, avait finalement été amené à traiter le risque sociétal comme un construit unidimensionnel.

Le risque fonctionnel

La mesure du risque fonctionnel à partir de l'échelle de Brunel s'est révélée satisfaisante. La bi-dimensionnalité du construit (risques financier et de performance) a été vérifiée. Cela confirme le risque lié au goût détérioré des aliments industriels mis en exergue au sein de notre étude qualitative et les résultats de recherches antérieures (Lambert, 1996 ; Grevet-Debucquet, 2005). Nous avons néanmoins supprimé l'un des items du risque financier (RFI4 : « *Qu'il représente une mauvaise dépense si je ne l'aime pas* ») Il ne semblait pas bien expliquer la variable dans la mesure ou l'aspect pratico-économique est l'un des réducteurs de risque mobilisé par les mangeurs pour tolérer l'aliment industriel. Cet énoncé semble placer le répondant en situation de dissonance cognitive : le mangeur a du mal à évoquer le risque d'un aliment trop cher alors qu'il justifie son achat par son prix attractif.

Au fil de l'ajustement de notre instrument de mesure, l'item RPER2 *« Que son goût soit désagréable* » a également été supprimé. Les autres items faisaient plutôt référence à un goût légèrement dégradé mais pas à un produit totalement « *désagréable* ». Besson (2008) indique une évolution constante de l'utilisation d'aliments industriels. Une familiarité des consommateurs avec certains d'entre eux peut les amener à modérer leur propos et à être moins néophobes (Pliner et Hobden, 1992).

Le risque physique

Outre le fait que nous ayons retiré l'un des items du risque physique à long terme qui semblait trop vague (« RPLT 3 *: que les ingrédients qu'il contient finissent par me rendre malade à long terme* »), nous avons été conduits à supprimer le facteur « risque physique à court terme ». Bien que comme Brunel nous avions vérifié la bi-dimensionnalité du construit, nos résultats divergent ici avec ceux du chercheur. Brunel avait étudié le risque perçu lié au steak haché surgelé, alors que nous n'avons pas contextualisé notre questionnement. Nous avons laissé le répondant libre se figurer un ou plusieurs aliments industriels, sans l'orienter. Le steak haché peut s'avérer plus enclin que d'autres aliments à générer un risque physique à court terme car il est souvent incriminé dans des intoxications alimentaires. Le « haché/reconstitué » peut aussi s'avérer particulièrement anxiogène. Enfin, en 2002, année pendant laquelle Brunel a mené son étude, la crise de la vache folle (qui tuait à court terme) était encore très présente dans les esprits, ce qui a pu engendrer une heuristique d'affect. Notons que les représentations sociales recueillies via notre étude qualitative montrent une fois de plus leur lien avec la perception du risque : aucun des répondants n'a évoqué le risque à court terme, mais plus généralement la malbouffe susceptible de générer des troubles à long terme (obésité, diabète, hypertension, cholestérol…).

Le risque psychosocial

Nos résultats sont en adéquation avec ceux de Brunel (2002) dans la mesure ou les six items ont été conservés. Relevons par ailleurs le fait que les énoncés traduisent une peur de grossir et un risque lié à une mauvaise estime de soi. Nous retrouvons la perception de ce risque dans les représentations sociales, les répondants ayant largement dénoncé la malbouffe lié à l'aliment industriel, et dans une moindre mesure, dévoilé un sentiment de culpabilité.

Pour conclure sur la mesure du risque perçu, nous rappellerons que comme Brunel (2002), nous avons fait converger certains facteurs vers des variables fantômes (risque fonctionnel, risque psychosocial), et confirmé la supériorité d'un modèle à trois niveaux. L'ensemble des résultats confirment le lien entre perception du risque et représentations sociales.

ii. *Les autres variables du modèle*

Les autres variables du modèle impliquées dans notre modèle sont l'attitude, le risque de réputation et l'intention de bouche- à-oreille.

L'échelle de mesure unidimensionnelle de l'attitude a été générée à partir de celle de Batra et Ahtola, (1991), tandis que celle du risque de réputation, unidimensionnelle également, l'a été à partir d'une revue de littérature. (Schultz et al., 2001 ; Helm, 2007, Highhouse et al., 2009 ; Walker, 2010 ; Ponzi et al, 2011 ; Tkalac, Verci, Znidar, 2016). L'échelle du WOM a pour sa part été adaptée de celle de Goyette et al. (2010) à laquelle nous avons supprimé une dimension du fait de son inadéquation avec notre étude. Les trois dimensions retenues concernaient l'activité, l'intention positive et l'intention négative du WOM.

Les analyses factorielles exploratoires ont montré de bonnes qualités psychométriques des échelles et n'ont pas conduit à les condenser. Le bien-fondé de la dimensionnalité a été vérifié pour chacune d'elles. Nous avons ensuite procédé aux analyses confirmatoires sur lesquelles nous reviendrons ci-dessous.

L'attitude à l'égard des aliments industriels.

Au fil de l'ajustement et de la re spécification de notre modèle, trois items ont été supprimés :

- AT5 « *Je trouve judicieuse l'utilisation d'aliments industriels plus ou moins préparés dans mon alimentation* ». Le terme « judicieux » a pu susciter une difficulté de positionnement pour le répondant.

- AT6 : *« Je considère que les aliments industriels plus ou moins préparés apportent de la valeur à mon alimentation* » : Cet énoncé introduit une notion de supériorité de l'aliment industriel sans doute mal appropriée, contrairement aux autres items qui le présentent comme justifiable. Comme nous l'avons montré dans l'étude des représentations sociales, le mangeur peut justifier l'aliment industriel, mais ne lui attribuent que peu de valeur.

- AT3 : « Je considère que les aliments industriels plus ou moins préparés ont leur place dans mon alimentation » : Contrairement aux autres énoncés qui présentent l'aliment industriel comme excusable, l'item AT3 le présente comme légitime.

L'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels

Lors de l'élaboration de notre modèle de mesure, deux items ont été supprimés : ATRG2 : « *Je pense que dans ce restaurant bistronomique, l'utilisation d'aliments industriels plus ou moins préparés est sensée* », et ATRG6 : « *Je considère que les aliments industriels plus ou moins préparés apportent de la valeur à ce restaurant bistronomique* ». Nous avions alors placé le répondant dans le scénario du repas gastronomique. Contrairement aux autres énoncés, ceux-là font état d'une orientation plus positive sans doute moins compatible avec le contexte gastronomique.

L'item ATRG4 : *« Je suis favorable à l'utilisation d'aliments industriels plus ou moins préparés dans ce restaurant bistronomique* » a aussi été supprimé. Il Implique davantage le répondant enclin au biais de désirabilité sociale, ce qui a pu le gêner.

Le risque de réputation

Comme nous l'avions envisagé, l'échelle de la réputation a été sévèrement amputée au fil de l'ajustement du modèle. Les items REP1, REP2, REP3, REP4 et REP5 renvoient à des notions de compatibilité entre l'aliment industriel et le restaurant gastronomique et au rapport qualité-prix. L'épuration de cette échelle corrobore les travaux de Helm (2007) qui indique que l'évaluation de la réputation est fondée sur une impression globale. Dans notre cas, au regard des items préservés, l'éthique et la confiance sont impliqués dans la mesure de la réputation.

L'intention de bouche-à-oreille

L'ajustement du modèle du WOM s'est révélé mauvais, jusqu'à ce que nous supprimions deux des trois dimensions pour ne garder que celle liée à une intention négative, seule qui se révèle pertinente au sein de notre étude : tandis que la dimension positive semble inenvisageable pour les mangeurs à qui on sert des aliments industriels

dans le contexte du repas gastronomique, la dimension « activité » parait beaucoup trop imprécise. Nous avions d'ailleurs souligné ce point dès notre pré-test, alors qu'un répondant l'avait fait remarquer. L'expression « je discute » employée dans chacun des énoncés de cette dimension ne précise ni l'interlocuteur avec qui on est sensé discuté, ni le moment, ni le lieu de la discussion. Il est donc très probable que les interrogés aient produit des réponses à partir d'interprétations différentes.

iii. ***Conclusion de la discussion relative au modèle de mesure.***

Pour conclure quant à l'élaboration du modèle de mesure, nous soulignons que nous avons vérifié l'adéquation entre l'instrument élaboré et le concept mesuré d'une part, et l'exclusivité des mesures spécifiques aux construits d'autre part. Nous avons pour cela calculé les validités convergente et divergente. L'ajustement du modèle révèle :

- La supériorité du modèle à trois niveaux (Brunel, 2002).
- Le fait que ni l'héritage culinaire français, ni le risque physique à court terme ne semblent pertinents pour mesurer le risque perçu.
- Que des énoncés trop positifs mesurent mal l'attitude.
- Que la mesure de la réputation est essentiellement fondée sur l'éthique et la confiance.
- Que seule la dimension de bouche-à-oreille négatif est pertinente.

Nous poursuivons notre discussion en abordant les résultats relatifs à la validation du modèle structurel.

B. Le modèle structurel

Une fois notre instrument de mesure validé, nous avons testé empiriquement les liens entre les variables de notre modèle. Tous les liens se sont révélés significatifs, tout comme le sens des relations impliquées. Nous reprendrons brièvement chacun des liens en question.

i. ***L'influence du risque perçu sur l'attitude à l'égard des aliments industriels.***

Selon nos résultats, il existe une relation significative et négative entre le risque perçu engendré par les aliments industriels et l'attitude à l'égard de ces aliments. Ce résultat indique le bien-fondé des recherches qui désignent le risque perçu comme une variable explicative des attitudes (Volle, 1995 ; Stone et Mason 1995 ; Zikmund et Scott, 1974 ; Bearden et Mason, 1978 ; Brunel, 2002). On constate néanmoins qu'au sein de notre modèle, la causalité reliant les variables en question est celle dont le poids de régression standardisé est le plus faible. Cela peut s'expliquer par la grande familiarité des mangeurs avec l'aliment industriel d'une part, et par les progrès de l'industrie agroalimentaire contribuant à atténuer le risque perçu d'autre part. Des études complémentaires permettant d'évaluer la perception des progrès des industriels par les mangeurs pourraient être menées pour tenter de mieux expliquer ce résultat.

ii. ***L'influence de l'attitude à l'égard des aliments industriels sur l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent ces aliments***

Nos données montrent que l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels dépend de celle engendrée par les aliments industriels. Ce résultat est assez intuitif dans du fait de la répercussion logique d'une variable endogène sur une autre. Nous avons de surcroit mobilisé une dimension affective en superposant au sein d'un même scénario les concepts d'aliment industriel et de gastronomie dont l'antinomie a été vérifiée par l'étude des représentations sociales. L'attitude semble ici traduire un jugement affectif, comme l'ont montré d'autres chercheurs (Zajonc, 1980 ; Winkielman & Zajonc, 1997 ; Slovic et Peters, 2006 ; Finucane, Alhakami, Slovic et Johnson, 2000 ; Robyn et Arvai, 2006).

iii. ***L'influence de l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels sur le risque de réputation***

L'attitude négative du consommateur générée par l'utilisation d'aliments industriels dégrade l'éthique perçue et la confiance à l'égard du restaurant gastronomique, donnant lieu à un risque de réputation. Conformément à ce que nous avons relevé dans la littérature, la réputation peut être envisagée comme une résultante de l'évaluation. Dans

notre cas, cette dernière se traduit par une attitude défavorable socialement construite, si l'on en croit les représentations sociales préalablement étudiées, dont l'orientation est défavorable. Comme nous l'avons souligné, les représentations sociales liées à l'aliment industriel sont relativement stables depuis plus de vingt ans. Nous vérifions par conséquent la théorie selon laquelle la réputation se construit socialement à partir de croyances et des perceptions, dans le long terme (Gaultier-Gaillard et Pratlong, 2011 ; Origgi, 2013 ; Euzéby, Lallement, et Martinez, 2013 ; Chauvin, 2013 ; Elster, 2013 ; Weiss et Anderson, 1999 ; Schultz, Mouritsen, et Gabrielsen, 2001).

Selon nous et en accord avec Boistel (2007), déconstruire la mauvaise réputation de l'aliment industriel ne pourra donc se faire que dans le long terme, à condition de mettre en place une communication suivie de faits vérifiables et observables pour un regain de confiance. Il est nécessaire de rassurer les mangeurs aux niveaux des différentes dimensions du risque perçu inhérent à l'aliment industriel, et de montrer que celui-ci peut s'inscrire dans une démarche éthique. Á priori, le travail des industriels n'a pas encore porté ses fruits. Nous expliquons ce phénomène par une forme de cacophonie par ailleurs dénoncée par certains chercheurs au niveau des informations diétético-médicales (Pynson, 1993, Poulain, 1996, Fischler, 1995). Il semblerait que cette cacophonie concerne en réalité l'ensemble des réducteurs de risque. Nous formulerons des préconisations à ce sujet dans notre conclusion générale.

iv. *L'influence du risque de réputation des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels sur l'intention de bouche-à-oreille négatif*

Notre étude empirique fait apparaitre un lien entre le risque de réputation et l'intention de bouche-à-oreille négatif. Nous confirmons ainsi les propos de Williams et Buttle (2014) qui présentent l'étude simultanée du bouche-à-oreille et de la réputation comme un outil de management de la prévention et de la gestion de crise.

Tandis que Bourgeon et Kruger (1997), ainsi que Bristor (1990) identifient le produit à risque comme un antécédent du WOM lié à la recherche d'information, nous identifions aussi le risque de réputation comme antécédant du WOM négatif. Nous rejoignons sur ce point Wang, Lo, et Hui, (2003) et Walsh et al., (2009). Nous expliquons ce résultat par la volonté des consommateurs de coproduire l'information (Laravoire, 2007 ;

Abdennadher, 2014). Les entreprises ont dont intérêt à gérer le risque de réputation pour canaliser le BAO (Vasquez et al., 2013) et notamment son orientation négative dont l'impact est important (Newman, 2004 ; Mangold, Miller, et Brockway, 1999 ; Chevalier, Mayzlin 2006).

v. *Les variables modératrices*

Par le biais d'une analyse multigroupe et après avoir vérifié l'invariance des groupes, nous avons étudié l'impact de trois variables modératrices (l'influence du prix, du nombre de produits et de la réputation) sur les liens structurels de notre modèle.

L'effet modérateur du prix du repas.

Nos résultats montrent qu'un prix bas atténue le lien entre l'attitude à l'égard des aliments industriels et l'attitude à l'égard du restaurant qui les utilise, ainsi que le lien entre l'attitude à l'égard du restaurant et le risque de réputation. Ces résultats vont dans le sens attendu : le prix prend sens pour l'évaluation d'objets industriels (Karpic, 2007).

L'un des résultats ne concorde toutefois pas avec nos hypothèses : le lien entre le risque de réputation et l'intention de bouche-à-oreille négatif est moins fort lorsque le prix du repas est élevé. Ce résultat est au premier abord contrintuitif, mais nous pouvons l'expliquer par la notion de désirabilité sociale qui repose sur la volonté de produire une image de soi valorisante, inconsciemment (autoduperie), ou consciemment (hétéroduperie) (Phaulus, 1984 ; Tournoi, Mesnil et Kop, 2000).

Plusieurs chercheurs désignent la désirabilité sociale comme un biais susceptible d'invalider des questionnaires tandis que d'autres la considèrent comme un trait de personnalité à prendre en compte pour la validité des mesures (Tournoi, Mesnil et Kop, 2000). Considérant la clairvoyance normative des mangeurs (Py et Somat, 1991), nous nous rallions à cet avis : selon nous, par le statut revendiqué d'expert gastronomique, les mangeurs ont connaissance du caractère contre-normatif d'un mauvais choix d'un restaurant et cherchent à dissimuler leur erreur.

L'effet modérateur du nombre de produits

Concernant l'effet modérateur du nombre de produits, aucune de nos hypothèses n'a été validée. Les résultats vont même dans le sens inverse de celui escompté, un plus grand nombre d'aliments industriels atténuant l'ensemble des liens structurels de notre modèle.

Ces résultats sont au premier abord surprenants mais nous renvoient à la pluralité des mangeurs capables d'accepter l'aliment industriel dans certaines situations d'une part, et à l'effet de halo d'autre part : un grand nombre d'aliments industriels peut apparaître comme un choix assumé d'un concept de restauration, alors qu'un seul PAI « glissé » dans un repas gastronomique peut corrompre totalement sa valeur symbolique et traduire une volonté de tricherie de la part du professionnel. Nous pensons que face à un grand nombre d'aliments industriels, des réducteurs de risque agissent, tels que le déni, le fatalisme, le désengagement comportemental : (Brunel, Pichon, 2006)

L'effet modérateur de la réputation du restaurant

Il apparait que plus la réputation du restaurant est mauvaise, plus le lien entre l'attitude à l'égard des aliments industriels et l'attitude à l'égard des restaurants est faible. Ce résultat est conforme avec notre hypothèse. Sans doute moins déçus de l'utilisation d'aliments industriels au sein d'un restaurant de médiocre réputation (attentes faibles), les mangeurs sont-ils moins insatisfaits en apprenant que des aliments industriels leur ont été servis dans ce restaurant (non-confirmation positive ou nulle) (Oliver, 1980). Rappelons à cet égard que certains auteurs considèrent la satisfaction comme une forme spécifique d'attitude (Czepiel et Roserberg, 1976, cités par Ladhari, 2005), en ce sens qu'elle est situationnelle (liée à l'acte de consommation) et que d'autres considèrent qu'elle agit sur l'attitude de base (Oliver, 1981).

La théorie de la dissonance cognitive peut aussi expliquer ce résultat : comme le rappelle Vaidis (2006), malgré les études de Lapiere (1934), les expériences de manipulation persuasive ont montré que les sujets ont tendance à ajuster leur comportement en fonction de leur attitude (Azjen et Fischbein, 1977), mais l'inverse est aussi vérifié. Les manipulations comportementales utilisées dans le cadre de la théorie de la dissonance cognitive ont pour but de modifier le comportement afin de générer un changement

d'attitude (Beauvois, et Joule, 1981, 1996, cités par Vaidis, 2006). Nous pensons que dans le cas d'espèce, le répondant a cherché à minimiser une attitude négative, tandis qu'il était allé diner en connaissance de cause dans un restaurant de mauvaise réputation.

La seconde hypothèse testée relative à l'influence de la réputation concerne le lien entre l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels et le risque de réputation pour ces restaurants. Le lien entre ces variables est d'autant plus faible que la réputation du restaurant est bonne, ce qui confirme notre hypothèse ainsi que les propos de certains chercheurs qui considèrent qu'une bonne réputation rend les entreprises moins vulnérables aux attaques (Gaultier Gaillard et Louisot, 2006).

Enfin, en testant la troisième hypothèse en rapport avec l'effet modérateur de la réputation, nous avons vérifié qu'il existe un lien d'autant plus faible entre le risque de réputation et l'intention de bouche-à-oreille négatif que la réputation du restaurant est mauvaise. Le consommateur semble soucieux de coconstruire le dispositifs de jugement (Nimrod, 2012) pour dénoncer l'erreur du groupe et participer à l'élaboration d'un instrument d'évaluation du repas gastronomique (Karpic, 2007). Il peut ainsi satisfaire un besoin de désirabilité sociale en mettant en avant son degré d'expertise (Phaulus, 1984 ; Tournoi, Mesnil et Kop, 2000, Py et Somat, 1991) et augmenter celui-ci (Clauzel et Riché, 2013).

vi. ***Conclusion relative au modèle structurel.***

Nous avons discuté les résultats de toutes les hypothèses testées, qu'elles aient été acceptées ou rejetées. Il en ressort les principaux éléments suivants :

- L'ensemble des liens structurels de notre modèle théorique a été vérifié par notre test empirique.
- Le risque perçu est une variable explicative des attitudes.
- Le risque de réputation résulte d'un construit attitudinal.
- L'atteinte à la réputation est un déclencheur d'une intention de bouche-à-oreille négatif.

- La variable prix influence l'attitude du mangeur à l'égard des restaurants et le risque de réputation, mais elle ne renforce pas le lien entre risque de réputation et l'intention de BAO (désirabilité sociale).

- Le nombre de produits industriels utilisés n'impactent aucunement les liens entre les variables de notre modèle (déni, fatalisme, désengagement comportemental).

- La réputation exerce une influence sociale sur le construit attitudinal de la réputation.

- Le consommateur coproduit des dispositifs de jugement en collaborant via le bouche-à-oreille pour coconstruire la réputation.

Nous poursuivons notre discussion en abordant les résultats relatifs aux critères d'acceptabilité.

3. Les critères d'acceptabilité.

Nous avons conscience que l'introduction de scénarios nous a contraint à une forme de binarité qui ne prend pas en compte la complexité du réel (1 ou 6 produits industriels, restaurant de bonne ou mauvaise réputation, repas à 25 ou 65€).

Ce choix a été conditionné par le fait que multiplier les valeurs nous aurait obligé à solliciter un très grand nombre de prendre répondants. Il aurait en effet fallu interroger au minimum trente sujets par scénario possible, l'ajout de variables multipliant exponentiellement le nombre des possibles.

Nous avons par ailleurs souligné la diversité des aliments industriels et dans un souci de sa en compte, nous avons listé et testé les caractéristiques qui nous semblaient constituer des réducteurs de risque favorisant l'acceptabilité des PAI. Ces caractéristiques ont été repérées à partir de l'étude de catalogues de grossistes alimentaires, et compte tenu de la littérature relative à notre champ de recherche. Nous discuterons ci-dessous chacun des résultats obtenus.

A. Les analyses de variances à un facteur

i. *Acceptabilité selon le degré d'élaboration des aliments « standards »*

Les mangeurs distinguent d'une part les aliments bruts et pré-élaborés qu'ils préfèrent nettement, et d'autre part les aliments prêts à l'emploi qu'ils rejettent significativement. Les aliments semi-élaborés sont considérés comme des hybrides situés à mi-chemin entre ces deux classes. Nous verrons plus loin que pour l'aliment noble, une classification plus nette apparait aux yeux du consommateur.

Nous validons toutefois ici l'hypothèse selon laquelle plus l'aliment standard est transformé, moins il est accepté par le consommateur.

Aux yeux des mangeurs, la différence entre un produit brut et un produit pré-élaboré (ayant subi une préparation préliminaire de lavage, d'épluchage ou de taillage) est minime. Parallèlement, plus l'aliment est transformé, plus il est rejeté. Tout acte culinaire visant à modifier le goût de l'aliment initie un rejet qui s'accroit avec le degré de transformation.

Il s'agit d'informations importantes eu égard aux types de préparations que l'industrie doit privilégier si elle souhaite s'adresser à la restauration gastronomique : les produits pré-élaborés (par exemple, fruits frais découpés, filets de poissons frais, découpes de viandes ou de volailles…) sont plus congruents avec le repas gastronomique. L'aliment standard ayant subi une légère transformation fait l'objet d'un avis mitigé sur lequel le consommateur ne tranche pas réellement. Il semble alors nécessaire de concevoir des produits dont les transformations restent le plus infimes possible en laissant au cuisinier le soin de terminer les transformations les plus significatives.

Ces constats prolongent ceux que nous avons fait en étudiant les représentations sociales, le phénomène de transmutation induisant une anxiété particulière. Ils confirment également ceux de certains chercheurs qui relève qu'un degré de transformation élevé est perçu comme altérant le goût (Lambert, 1996) et rattaché à une transgression des règles morales (Hubert, 2007, Brunel, 2002, Salavador-Pérignon, 2011).

ii. *Acceptabilité selon le degré d'élaboration des aliments « nobles »*

Concernant les aliments nobles, deux sous-ensemble homogènes apparaissent, avec d'une part les aliments bruts et pré-élaborés, et d'autre part les aliments semi-élaborés et prêts à l'emploi. Le consommateur classe les produits en seulement deux catégories : celle n'ayant subi aucun acte culinaire significativement mieux tolérée que celle qui en a subi une. Le rejet s'accroit avec le degré de transformation.

Le mangeur a donc un avis plus arrêté quant à la transformation culinaire de l'aliment noble que lorsqu'il évalue l'impact de cette dernière sur un aliment standard. Plus l'aliment est noble, plus l'acte culinaire effectué par l'industriel s'inscrit dans une transmutation indésirable. L'effet de contamination lié à la transformation s'accroit avec la noblesse de l'aliment, l'acte culinaire reléguant le produit semi-élaboré dans la même catégorie que le plat cuisiné à l'avance, le distinguant clairement des produits bruts et pré-élaborés.

La perception plus manichéenne de la modification sur un aliment noble peut s'expliquer par le fait qu'un degré de transformation plus élevé est perçu comme altérant le gout du produit (Lambert, 1996) et que cette altération est moins bien tolérée sur un produit qu'il faut davantage « respecter » pour sa valeur patrimoniale (Poulain, 2006). Avant de développer ce dernier point dans la section suivante, nous retenons que le restaurateur a tout intérêt à limiter l'utilisation d'aliments industriels aux produits standards, ou de s'arrêter à l'achat d'aliment industriels pré-élaborés.

iii. *Acceptabilité selon la marque*

Nous avons validé l'hypothèse selon laquelle la marque favorisait l'acceptabilité des aliments industriels. La marque professionnelle est la plus congruente, tandis que le mangeur se détourne de la marque de distributeur. Les mangeurs distinguent d'une part les produits sous marque professionnelle qu'ils préfèrent nettement, des aliments sous MDD qu'ils rejettent significativement. La différence de représentation entre produit sans marque et produit sous marque de distributeur est faible, ces deux catégories formant un sous-ensemble homogène dont la moyenne est favorable à l'aliment sans marque. Ce dernier fait aussi partie du même sous-ensemble que l'aliment sous marque nationale, alors que cette catégorie est mieux tolérée. Ces résultats confirment l'importance de la marque (Dunn,

Skelly et Murphy, 1986 ; Roselius, 1971 ; Ring, Shriber et Horton, 1980 ; Derbaix, 1983, Arndt, 1967) et fait apparaitre l'incongruence de la marque de distributeur avec le concept de gastronomie. Rappelons que la MDD était à ses débuts positionnée sur le bas prix et une moindre qualité (Diallo, 2009). Il est possible que cette image perdure, rendant la MDD incompatible avec la forme de supériorité propre au repas gastronomique. Les industriels tout comme les professionnels de la restauration ont donc intérêt à mobiliser des marques professionnelles dans le contexte de la gastronomie.

iv. ***Acceptabilité selon l'origine***

Nous avons montré que l'origine France inspirait une meilleure qualité en comparaison à l'origine des produits provenant de l'Union Européenne et des pays situés hors U.E. La différence est nette : le produit industriel français est significativement plus acceptable dans le cadre du repas gastronomique. Ce résultat concorde avec ceux de Alden, Hoyer et Crowley, (1993). Selon eux, les consommateurs évaluent les produits différemment selon le risque perçu lié au pays d'origine. Lorsque celui-ci est perçu comme fiable, l'évaluation se base sur le produit dans son ensemble, alors que quand il est réputé risqué, la recherche d'informations ciblées s'accentue. Urbany et al. (1989) ont à ce propos mis en évidence que l'incertitude interne dépend des connaissances de l'acheteur sur le produit. Brunner et al. (2018) ont pour leur part montré que les attitudes peuvent évoluer favorablement grâce à la communication d'informations ciblées. Les entreprises françaises qui sous-traitent à l'étranger ou délocalisent doivent donc parfaire leurs arguments de vente pour proposer des informations en adéquation avec les stratégies d'évaluation des mangeurs.

v. ***Acceptabilité selon la disponibilité***

Nous entendons par « disponibilité » l'accessibilité et la connaissance qu'a le grand public de certains produits. Parce que les aliments industriels peu connus et introuvables en magasins sont couramment utilisés en restauration gastronomique (ex. : écorces de yuzu confites), et compte tenu de la néophilie propre à l'omnivore (Fischler, 1990), nous avons suggéré que l'indisponibilité impactait favorablement l'acceptabilité de l'aliment

industriel. Bien que les résultats aillent dans le sens escompté, cette hypothèse a été rejetée.

Une explication peut être avancée à ce sujet : selon Fischler, une néophobie entraine une méfiance du mangeur de tout ce qui est inconnu, impliquant une forme de conservatisme alimentaire. Selon lui, l'anxiété générée par l'aliment nouveau induit une prudence qui précède la curiosité. La néophobie est d'autant plus prégnante que les modes de production industriels font de l'aliment un « OCNI[34] ».

Il se peut qu'évoquer un aliment nouveau au sein de notre scénario ait au prime abord suscité plus de crainte que de curiosité. Un temps d'adaptation ou des facteurs situationnels tels que la rencontre réelle et fortuite avec l'aliment nouveau conditionne sans doute son acceptabilité. Des travaux complémentaires pourraient être menées pour mieux comprendre les mécanismes de néophobie et de néophilie relatifs aux aliments industriels, car il semble que nous n'avons pas envisagé l'acceptabilité des aliment sous le bon angle.

vi. *Acceptabilité selon la distance entre lieux de fabrication et de consommation*

Tandis que le locavorisme s'affirme comme un réducteur de risque sociétal, de performance et physique (Clauzel et al., 2014) et participe ainsi à l'appropriation de l'aliment par les mangeurs, nous avons émis l'hypothèse qu'un aliment industriel fabriqué à proximité du lieu de consommation était considéré comme plus acceptable.

Nos données empiriques indiquent en effet une nette préférence pour les produits industriels de proximité : lorsqu'ils sont élaborés dans une usine située à moins de 50 km du restaurant gastronomique, ils sont significativement mieux acceptés.

Comme l'a montré Clauzel, (2014), l'attente d'un prix plus faible via la réduction des intermédiaires peut motiver cette réponse. Mais au-delà des motivations probables que nous venons d'évoquer, cette information nous permet de trancher sur le caractère local des produits et leur acceptabilité.

[34] Object Comestible Non Identifié

En effet, dans le cadre de sa stratégie alimentaire relative à la restauration collective des collèges, seule la métropole de Lyon définit comme locale la distance de 50km via son schéma de développement économique métropolitain de 2016. Nous résultats convergent donc avec cette limite.

Le seuil de 50km délimité par notre étude apporte un éclairage particulier car comme le précise le rapport n° 20074 du conseil général de l'alimentation, de l'agriculture, et des espaces ruraux (CGAAER) de janvier 2021[35], la notion de « produit local » dépend du consommateur et plusieurs acceptions de la distance cohabitent : pour les Maîtres-restaurateurs c'est le produit de saison provenant de la région administrative qui prévaut (arrêté du 26 mars 2015). Statista (2015) confirme que le produit local est du point de vue du consommateur un produit régional alors que pour les abattages de volailles et de lapins, la distance de 80 km est admise (arrêté du 10 octobre 2008). L'enseigne Casino évoque cette même distance, alors que Leclerc se base sur 100km, tout comme le conseil départemental de Charentes Maritimes. Pour la ville de Paris et d'après l'adjointe Audrey Pulvar, une distance de 250km est acceptable. Enfin, notons que le caractère local varie d'un pays à l'autre : 640km pour les Etats-Unis ; 160km pour les anglais (*National farmers' retail & market association* de Londres).

Il semble donc qu'une proximité de 50km réhumanise le PAI qui à l'échelle du bassin de vie, renvoie sans-doute à des notions positives tel que l'emploi local, le respect de l'environnement (Clauzel et al. 2014), la transparence des méthodes de production (Poulain, 2017 ; Gallen, 2005). D'après de CGAAER, le produit local permet de réduire la distanciation entre les mangeurs et les produits, qu'il s'agisse d'une distance géographique ; économique (opacité relative aux intermédiaires) ; cognitive (perte de savoirs et savoir-faire) ou politique (gestion du système alimentaire). Clauzel et al. (2014) rappellent que la préférence pour les produits locaux est une réponse à l'uniformisation alimentaire et à la globalisation des marchés. Le locavore connote l'authenticité à l'origine de la réduction du risque (Cazes-Valette, 2001) via une origine connue et sûre (Cova et Cova, 2001, cités par Clauzel et al., 2014).

[35] https://draaf.occitanie.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/cgaaer_produits_locaux_2021_cle0e1432.pdf, consulté le 22/10/2021

Au regard de ces résultats, il apparait que les industriels ont intérêt à tisser un réseau de petites unités de fabrication plutôt que de centraliser leurs productions. Ils pourront en outre favoriser les actions locales, leur permettant de mieux s'approprier l'aliment : visites, journées portes-ouvertes, participation à des foires et salons, cocréations de recettes avec des chefs locaux, parrainage d'évènements, sponsorisation d'associations locales, concours de cuisine gastronomique tels que le fait la marque Kikkoman (sauces soja industrielles). Malgré ces recommandations d'ordre managériales, nous souhaitons discuter ici une contradiction : les mangeurs déclarent consommer local, alors que dans le même temps, ils plébiscitent les aliments exotiques importés. Cette contradiction s'explique en outre par le fait que les attitudes positives envers une consommation éthique ne génèrent pas toujours les comportements attendus (White et al., 2012).

vii. ***Acceptabilité selon le procédé de conservation***

Dans le première partie de cette thèse, nous avons listé les procédés de conservation auxquels peuvent être soumis les aliments. Nous avons émis l'hypothèse que les procédés qui impliquent une plus grande transmutation sont moins bien tolérés. Cette hypothèse a été émise à partir de plusieurs articles qui indiquent le rejet des aliments les plus transformés (Lambert, 1996 ; Hubert, 2007, Brunel, 2002, Salavador-Pérignon, 2011…). Les résultats obtenus ont permis de valider cette hypothèse : les consommateurs plébiscitent avant tous les produits frais qu'ils distinguent clairement de tous les autres produits. Deux sous ensemble homogènes sont ensuite formés par les réponses : le premier englobant les aliments en conserve, mais pas les aliments frais sous atmosphère contrôlée, le second incluant ces derniers mais excluant les appertisés. Ces deux catégories semblent alors constituer des extrémités à la fois techniques et représentationnelles : les aliments sous atmosphère contrôlée sont très peu transformés car ils n'ont reçu que de simples préparations de lavage et de découpe, alors que les aliments en conserve le sont beaucoup, impliquant des assaisonnements et des cuissons dénaturant fortement le produit (texture, couleur, saveur). Ces résultats sont donc en cohérence avec la littérature d'une part, et avec nos résultats relatifs au degré d'élaboration d'autre part. Nous retiendrons que l'aliment industriel appertisé est celui que les consommateurs rejettent le plus dans le cadre du repas gastronomique et que l'effet de la relation est de grande taille.

Si elle souhaite se positionner sur le segment de la gastronomie, l'industrie de la conserve doit donc travailler sur des gammes de conserves gastronomiques. Plutôt que de vouloir mettre en valeur des aliments appertisés par le biais de création de recettes[36] ou de se limiter à valoriser des recettes traditionnelles de choucroute ou de cassoulet, elle pourrait travailler sur l'élaboration de recettes gastronomiques adaptées au procédé d'appertisation et communiquer sur le savoir-faire mobilisé. La chaine de restaurant « boco » a adopté cette stratégie, sollicitant la participation de chefs renommés pour l'élaboration de recettes originales en conserve. Les industriels pourraient s'inspirer de cette stratégie pour créer des gammes spécifiques de PAI.

B. Les tests de Student pour échantillons indépendants

i. *Acceptabilité de la transformation de l'aliment selon son statut*

Afin de recouper les informations issues du terrain, nous avons testé l'acceptabilité des aliments industriels selon leur noblesse. Dans la section A du présent chapitre (points i et ii), nous avons discuté le fait que le degré d'élaboration de l'aliment industriel impactait différemment l'acception selon la noblesse du produit. Il ressort que les mangeurs adoptent une attitude plus tranchée à l'égard des aliments nobles. Ils les classent en seulement deux catégories : l'aliment qui n'a subi aucune préparation culinaire (brut ou pré-élaboré), bien accepté, et le produit cuisiné, significativement plus rejeté.

Nous avons ici testé l'hypothèse selon laquelle la noblesse de l'aliment industriel le rendait plus acceptable. Cette hypothèse a été rejetée, ce qui est cohérent avec les résultats précédents. Nous renvoyons donc le lecteur aux discussions de la section A, l'argument mis en avant pour expliquer ce résultat concernant la modification du goût engendrée par la transmutation de l'aliment (Lambert, 1996), la transgression des valeurs morales (Hubert, 2007, Brunel, 2002, Salavador-Pérignon, 2011) et une forme de de sacralisation de l'aliment noble.

[36] Actuellement, les professeurs de cuisine élaborent des recettes à partir de produits en conserve existants dans le cadre d'un partenariat entre l'INSPÉ d'Antony et l'Industrie de la conserve. Les recettes sont ensuite diffusées sur le site national de ressources de l'hôtellerie-restauration.

Nous souhaitons revenir sur ce dernier point : Poulain, 2006 (p.13), évoque notamment « *ce mouvement qui pose comme « patrimoine commun » des pratiques issues d'espaces sociaux jadis en concurrence. C'est ainsi que les pratiques alimentaires bourgeoises et aristocratiques qui s'inscrivaient explicitement dans des logiques de distinction sociale apparaissent aujourd'hui comme un bien commun de l'ensemble de la communauté française* ». Le homard, aliment choisi pour notre test empirique, est un produit typiquement bourgeois et aristocratique intégré dans le bien commun de la gastronomie française en outre codifiée par Auguste Escoffier dans le Guide Culinaire (1903). Sans compter les très nombreuses recettes dans lesquelles il compose une garniture, un beurre ou une sauce, il s'impose comme élément principal dans trente-deux recettes de l'ouvrage. Aujourd'hui encore, le homard est présent sur les tables de fêtes et à la carte des restaurants de haute gastronomie. Il semble donc que les mangeurs, défendent leur espace patrimonial commun : le produit noble doit rester propriété du cuisinier, c'est pourquoi il n'est pas mieux accepté que l'aliment standard lorsqu'il est industrialisé, et qu'il ne fait l'objet que de deux types de représentations conditionnant son acceptabilité : transformé ou non.

Comme nous l'avons précisé dans la section A, nos résultats indiquent que s'il souhaite utiliser des aliments nobles préalablement transformés, le restaurateur doit se limiter à l'achat de produits pré-élaborés, c'est-à-dire ayant subi des préparations préliminaires, sans aucun acte culinaire. Les aliments standards supportent mieux les transformations intermédiaires de précuissons, de cuissons et/ou d'assaisonnement. Précisons toutefois que la notion de « noble » est relativement floue, dépendante d'un cadre de référence. Pour notre test, nous avons choisi le homard car ce produit nous semble induire une forte valeur symbolique, quel que soit ce cadre. Toutefois, pour généraliser les résultats, des études complémentaires devraient être menées pour classer les aliments en fonction de leur noblesse et recouper empiriquement nos données via d'autres aliments.

ii. ***Acceptabilité selon le signe de qualité***

Nous avons vérifié empiriquement qu'au sein du repas gastronomique, les aliments industriels qui présentent un signe de qualité sont mieux acceptés que ceux qui n'en présentent pas. L'effet de la relation est moyen, voire grand. Nous confirmons ainsi les nombreux résultats issus de la littérature, en outre ceux de Loisel et Couvreur (2001), de

Larceneux (2003) et d'Ahmad et Anders (2012), indiquant que les labels constituent d'importants atouts de confiance et commerciaux. Même si d'après Tavoularis (2008), la confiance à l'égard des labels s'estompe, nos données indiquent que le label donne un avantage significatif au produit.

Pour les industriels et les restaurateurs, développer et utiliser des produits industriels labellisés permettent de limiter leur rejet dans le contexte du repas gastronomique. Nous ne discuterons pas ici l'éventuel déclin de confiance envers les labels, dans la mesure où nous n'avons pas mesuré cet effet. Nous notons toutefois que la moyenne d'acceptabilité du produit labellisé n'est pas très élevée, sans en tirer de conclusion hâtive. Nous avons en effet choisi pour la question correspondant au test de cette hypothèse d'évoquer un produit élaboré (ravioles prêtes à cuire) : le degré de transformation élevé peut entre-autres expliquer la faible moyenne obtenue.

iii. ***Acceptabilité selon la présence d'additifs alimentaires***

Les additifs alimentaires repoussent les mangeurs qui orientent leurs préférences vers le naturel (Thevenot, 2007). Lepiller (2013, P. 300) abonde en ce sens, indiquant l'existence de la critique toxicologique et précisant que « *du point de vue de la science positive, il n'existe aucune raison a priori pour qu'une substance chimique de synthèse soit plus ou moins toxique qu'une substance spontanément présente dans les aliments (couramment qualifiée de « naturelle »). Mais on sait depuis longtemps que la différence ontologique entre naturel et artificiel, dans le domaine alimentaire, fonde communément une suspicion de toxicité de ce dernier et sa dévalorisation* ». Comme le rappelle Baret (2019) les antinomies artificiel/naturel ne sont pas corrélées avec dangereux/inoffensif.

Nous avons donc vérifié empiriquement ces propos puisque l'aliment industriel dépourvu d'additif alimentaire est significativement mieux accepté que celui qui en est pourvu. Ce résultat est intuitif, mais il traduit une fois de plus l'irrationnalité du mangeur, bien que ses craintes soient étayées à juste titre par des études qui désignent les aliments ultra transformés et certains additifs comme dangereux (Schnabel et al., 2019 ; Viennois et al., 2017 ; Holder et al., 2019…).

Compte tenu de l'attitude défavorable des mangeurs à l'égard de la chimie (Baret, 2019) nous sommes conscients qu'en évoquant le mot « additif », nous avons introduit un biais

dans notre scénario. Des études plus fines en rapport avec l'utilisation d'additifs devraient donc être menées, puisque certains d'entre eux sont réputés acceptables ou sans danger. Nous avons surtout vérifié que la polarité négative des représentations sociales liées à la notion d'additif alimentaire.

Au-delà de tout considération juridique, il serait alors par exemple intéressant de soumettre au test empirique la mention « contenant uniquement des additifs reconnus sans danger pour la santé », en attendant que les substances désignées risquées par la science positive soient interdites. Car il est peu probable que l'industrie puisse totalement et définitivement se passer d'additifs alimentaires. En revanche, elle peut orienter sa stratégie de recherche pour développer des substances améliorantes plus neutres du point de vue toxicologique. Dans la mesure où notre étude des représentations sociales fait apparaitre que le mot « chimique » est le plus cité, suivi des termes « additifs » et « conservateurs », nous ne saurions trop recommander aux industriels de travailler sur la composition de leurs produits et sur la critique toxicologique qui leur est faite. Il s'agit de l'un des principaux apports managériaux de cette thèse. En effet, si on regroupe les notions de transmutation et de malbouffe induites par la composition des PAI, celle-ci arrive au premier plan des préoccupations des mangeurs, puisque 401 individus sur 424 en font état.

iv. ***Acceptabilité selon la qualité intrinsèque de l'aliment***

Sirieix (1999), indique que les dimensions sensorielles mobilisant les cinq sens jouent un rôle essentiel quant à l'appréciation d'un aliment. C'est à partir de cette considération que nous avons émis l'hypothèse que l'éloignement du modèle artisanal via le remplacement de certains ingrédients moins goûteux était perçu comme une dégradation de la qualité intrinsèque à l'origine du rejet de l'aliment industriel.

L'importance du critère gustatif a été confirmé par l'étude des représentations sociales que nous avons menée, puisque le mauvais goût arrive en tête des défauts évoqués par les interrogés : 206 individus le dénoncent lorsqu'il s'agit de caractériser l'aliment industriel.

L'hypothèse selon laquelle les aliments industriels plus gouteux sont plus acceptables dans le contexte de la gastronomie a été vérifiée par le test de Student. L'effet de la

relation est très grand. Il s'agit de la relation la plus marquée relevée dans cette partie dédiée aux critères d'acceptabilité.

De ce résultat découle une implication managériale susceptible d'agir sur les orientations stratégiques des industriels : doivent-ils favoriser un prix bas et utiliser des succédanés et aliments de substitution, ou au contraire, se positionner sur l'emploi d'aliment traditionnels, quitte à augmenter le prix de leurs produits ? Au regard de l'aspect incommensurable de la gastronomie (Karpic, 2007) et de l'importance du critère gustatif pour les mangeurs, il semble que la première proposition soit plus pertinente, à condition que la différence gustative soit clairement marquée d'une part, et que la mention des ingrédients s'accompagne d'une communication sur les partis pris d'autre part : par exemple « pâte feuilletée sans margarine, mais pur beurre », crème brulée « sans gélifiant mais aux œufs frais », ou encore, ravioles sans volaille reconstituée, à base de chair hachée ». Face à une cacophonie qui selon nous, dépasse aujourd'hui largement le domaine de la diététique (nous avons développé ce point, dans la section, A, aiguiller le consommateur sur les critères de qualité gustative peut être une stratégie payante.

V. *Acceptabilité selon l'origine animale ou végétale*

Rochedy et Poulain, (2015, P. 58) rappellent que pour l'étude de la néophobie alimentaire, la psychologie s'est intéressée aux variations interindividuelles. *Des différences ont été mises en avant « en fonction du sexe, de l'ampleur du répertoire précoce, des traits de personnalité ou de la sensibilité du mangeur, des aliments (animal versus végétal, degré de nouveauté, information disponible sur le produit…), du contexte physique et social* ».

Partant de l'étude de Pliner (1994) révélant que les adultes étaient plus néophobes vis-à-vis des aliments d'origine animale que d'origine végétale, nous avons émis l'hypothèse que les aliments industriels d'origine végétale étaient mieux acceptés par le consommateur. Cette hypothèse a été rejetée.

Ce résultat peut s'expliquer par le fait que notre étude diffère sur le fond de celle de Pliner : nous n'étudions pas la néophobie en tant que telle, mais l'acceptabilité des aliments industriels dans un contexte singulier. De plus, les produits industriels choisis dans notre scénario (bouillon de volaille vs bouillon de légume) ont peu de chance d'apparaitre comme nouveaux. Les répondants n'ont pas tenu compte du caractère animal ou végétal, mais se sont appuyés sur d'autres critères. Ils ont pu se baser sur le degré

d'élaboration du produit et sur leur expérience gustative. Le procédé de conservation (en brique) a également pu orienter leur réponse.

Nous avons par ailleurs souligné dans la première partie de cette thèse que les préférences, les attitudes, la formation des impressions et la prise de décision dépendent de jugements affectifs intervenant en amont des opérations perceptives et cognitives (Zajonc, 1980 ; Winkielman & Zajonc, 1997). Elles dépendent en outre de la sensibilité de l'individu à certains stimuli (Slovic et Peters, 2006), ou de l'impact émotionnel du risque lié aux enjeux de la décision (Robyn et Arvai, 2006). Lorsqu'on sait l'affect lié au repas gastronomique, il parait raisonnable de penser que l'aspect industriel l'ait emporté sur toute autre considération.

Quoi qu'il en soit, la nature animale ou végétale n'a pas été prédominante quant à l'acceptabilité du produit industriel. Peut-être devrions-nous renouveler l'expérience avec un panel de produits plus large. Des études complémentaires pourraient aussi s'attacher à repérer les attributs les plus importants pour l'évaluation d'un aliment industriel.

vi. *Acceptabilité selon la centralité de l'aliment*

En observant les catalogues de grossistes alimentaires, nous nous sommes aperçus que les industriels proposaient des aides culinaires, (coulis, purées, garnitures) et des éléments plus centraux tels que des viandes cuites ou des entremets. Parallèlement, nous avons souligné que la mesure de la perception du risque faisait souvent intervenir des échelles multidimensionnelles comme celle que nous avons utilisée dans cette thèse. La plupart de ces échelles fait état du risque de performance (Jacoby et Kaplan, 1972 ; Deering & Jacoby, 1972 ; Peter & Tarpey, 1975 ; Stone & Grönhaug, 1993 ; Brunel, 2002…). Á partir de ces constats, nous avons supposé que l'appréciation de la performance pût revêtir une hiérarchisation quant à l'importance attribuée à l'aliment dans le plat, et que de ce fait, les aliments industriels utilisés comme accompagnement (importance mineure) furent mieux acceptés par le consommateur au sein du repas gastronomique que s'ils fussent utilisés comme éléments centraux (importance majeure). Cette supposition se révéla inexacte et l'hypothèse relative à la centralité de l'aliment fut rejetée.

Toutefois, notre test empirique se révéla significatif à près de 94% au lieu des 95% fixés par le seuil de probabilité communément admis, et les résultats allèrent bien dans le sens

escompté. Selon nous, malgré le rejet de cette hypothèse, des études complémentaires mériteraient d'être menées au sujet de la centralité de l'aliment.

Au sein de notre scénario, nous avons en effet choisi d'interroger les individus sur les sorbets utilisés comme éléments centraux ou périphériques. Or, les desserts ne constituent pas l'élément central du repas et ont pu être considérés comme moins importants par leur statut de hors d'œuvre (entendons par là un mets servi autour de l'œuvre principale, traditionnellement le plat de rôt). Une forme d'indifférence pourrait alors expliquer l'effet de très petite taille que nous avons relevé.

Au contraire, le sorbet a pu être considéré comme important quelle que soit son utilisation car dans un dessert, il participe grandement à l'équilibre gustatif du plat, même lorsqu'il sert d'accompagnement. Il apporte en outre des contrastes et des compléments de textures, d'acidité, de sucre, de saveurs et de température. On imagine assez facilement la moins-value générée par l'absence de glace vanille qui accompagne une tarte tatin.

Il aurait donc peut-être été plus judicieux de comparer par exemple une viande prête à l'emploi avec un élément de décoration ou d'accompagnement dont l'importance fut moindre.

vii. *Conclusion relative aux critères d'acceptabilité.*

La plupart des hypothèses relatives aux critères d'acceptabilité ont été acceptées. Un faible degré d'élaboration des produits ; la présence d'une marque professionnelle et d'un label ; l'utilisation d'ingrédients traditionnels optimisant la qualité organoleptique ; l'origine France ; une proximité du lieu de fabrication d'une cinquantaine de kilomètres ; l'absence d'additifs ; l'évitement de procédés de conservation dénaturant l'aliment au profit d'aliments frais éventuellement conservés sous atmosphère contrôlés constituent autant de facteurs de réassurance permettant aux mangeurs de mieux accepter l'aliment industriel dans le contexte de la gastronomie. Bien que nous estimions que des études complémentaires devraient être menées, nous retenons que ni l'indisponibilité, ni l'origine végétale, ni la noblesse de l'aliment industriel ne favorise son acceptation.

C. La variable prix.

i. *La variable « prix plus ».*

Avec le souci d'orienter au mieux les industriels et les restaurateurs sur leur stratégie de positionnement, nous avons dans un premier temps voulu savoir si les consommateurs se déclaraient prêts à payer davantage pour un repas dépourvu d'aliments industriels.

Une nette majorité de mangeurs, notamment ceux pour qui le scénario évoquait un prix bas, s'est déclarée favorable à cette proposition.

Bien que le prix du repas ait influé significativement sur les réponses, la taille de l'effet s'est révélée petite, ce qui confirme la singularité du repas gastronomique pour lequel le prix ne constitue pas un critère de jugement décisif (Karpic, 2007). A

Dans la mesure où nous avons situé notre étude sur le segment bistronomique et non sur le haut de gamme, il est normal que le prix oriente tout de même quelque peu ces résultats. La réputation de l'établissement, le nombre d'aliments industriels, le scénario n'ont par ailleurs pas impacté ces derniers.

ii. *La valeur du fait-maison*

Pour affiner notre analyse, nous nous sommes dans un second temps focalisé sur le montant supplémentaire que les consommateurs se déclaraient prêts à payer pour la garantie d'un repas fait-maison. Nous avons borné la réponse entre 0 et 20 pour aider le répondant d'une part, et pour ne pas faire déborder notre étude sur l'étude du segment de la haute gastronomie d'autre part.

La valeur attribuée au fait maison est de 11.84€. Il s'agit de la valeur moyenne obtenue quels que soient la réputation du restaurant, le nombre d'aliments industriels, le prix du repas, ou le scénario combinant ces trois variables. Outre le fait que les mangeurs sont prêts à relever le ticket moyen du repas bistronomique, nous confirmons ici sa singularité, l'éloignant un peu plus du bien/service standard.

Il s'agit d'une donnée nouvelle glanée via une démarche exploratoire. Á notre connaissance, aucune étude sur le sujet n'avait été menée auparavant.

iii. *Conclusion relative à la variable prix.*

Finalement, les mangeurs attribuent une valeur moyenne d'environ 12€ au travail manuel et à la transformation des aliments par le cuisinier. Cela nous emmène à une ultime question : faut-il bannir les aliments industriels et augmenter les prix ?

Bien que ce soit possible, la concurrence, la diversité souhaitée par des mangeurs zappeurs, la différence entre les déclarations et les comportements, la pénurie de cuisiniers qualifiés, la réduction du temps de travail et les normes d'hygiène rendent la tâche plus ardue qu'elle n'y parait.

Selon nous, si le prix peut augmenter, il doit l'être en proportion du prix d'aliments industriels d'excellente qualité, répondant aux critères d'acceptabilité que nous avons identifiés ci-dessus. Bien entendu, nous modérons ces propos : dans une grande ville où le personnel n'est pas rare, où les cadences de livraison permettent l'approvisionnement constant en produits bruts, où l'apport d'une clientèle de passage permet la stabilité de la carte, il devient possible de mettre en œuvre de stratégies managériales, technologiques et logistiques permettant l'évitement d'aliments industriels.

4. Points clés de la discussion.

Nous avons synthétisé nos résultats et les avons rapprochés d'une littérature éclectique propres aux domaines du marketing, de la sociologie, de la stratégie et de la psychologie sociale.

Nous avons vérifié l'adéquation entre l'instrument de mesure développé et les concepts mesurés dans cette thèse, en justifiant l'épuration de nos échelles pour la re spécification de notre modèle. Un modèle a trois niveau a été élaboré à partir des échelles choisies, bien que nous ayons été contraints de supprimer certains items et dimensions. L'héritage culinaire français et le risque physique à court terme ont ainsi été écartés pour mesurer le risque perçu. Concernant l'attitude, les énoncés trop positifs se sont révélés inappropriés, tandis que la mesure de la réputation a été axée sur l'éthique et la confiance. Dans le contexte de notre étude, seul la dimension du WOM négatif s'est avérée pertinente.

Les liens structurels de notre modèle ont été vérifiés empiriquement. Comme nous le supposions, le risque perçu est une variable explicative des attitudes qui agissent à leur tour sur le risque de réputation. Ce dernier est un déclencheur d'une intention de bouche-à-oreille négatif. Une analyse multi groupe nous a permis d'évaluer les effets modérateurs du prix du repas, du nombre de produits industriels, et de la réputation du restaurant. Si le prix du repas influence la plupart des liens structurels, il ne renforce pas le lien entre risque de réputation et l'intention de BAO (désirabilité sociale). Le nombre de produits industriels est transparent quant à la force des liens du modèle. Enfin, la réputation exerce une influence sociale sur le construit attitudinal de la réputation tandis que les mangeurs cherchent à mettre en place des dispositifs de jugement (BAO) pour coconstruire la réputation et faire face à la singularité du repas gastronomique. Plusieurs critères d'acceptabilité de l'aliment industriel valables dans le contexte du repas gastronomique ont été repérés tandis que d'autres ont été écartés. L'étude de ces critères nous a permis de prendre en compte la grande diversité des aliments industriels, et de mieux intégrer la complexité du réel à notre analyse. Nous avons ainsi formulé des recommandations à destination des industriels et des restaurateurs. Enfin, notre étude montrer que les consommateurs évaluent à près de 12€ le travail manuel et le fait-maison, indépendamment du prix de leur repas. Bien que nous ayons évoqué quelques apports, limites et perspectives au fil de la discussion, nous nous attacherons à les reprendre et à les développer dans la conclusion générale qui suit.

Conclusion générale

L'originalité de cette recherche repose sur l'exploration du domaine de la gastronomie, et plus particulièrement sur la contradiction qui existe entre le repas gastronomique magnifié par la majorité des mangeurs et les aliments industriels qu'ils déclarent détester.

Du fait des pressions socio-économiques auxquelles sont exposés les restaurateurs et de l'offensive des agro-industriels, la rencontre entre les mondes de l'industrie agroalimentaire et de la gastronomie a bien lieu. Alors que le consommateur lambda pourrait penser qu'ils sont trop éloignés pour se heurter, il n'en est rien. Les difficultés de recrutement dans le secteur de la restauration, les coûts de production et d'investissement, la réduction du temps de travail, le développement des loisirs, l'augmentation des foyers monoparentaux, constituent autant de contraintes qui poussent les professionnels de la restauration à recourir aux produits alimentaires intermédiaires. Parallèlement, la qualité gustative et l'esthétisme de ces produits sont de plus en plus convaincants et les industriels apportent des réponses favorisant leur acceptation par les professionnels. Ainsi, depuis plusieurs dizaines d'années, les aliments industriels ont pénétré les programmes et référentiels des écoles hôtelières, les examens professionnels et peu à peu, les économats des cuisiniers sortis des lycées technologiques et professionnels. Pour le restaurateur non formé, le bénéfice n'est que plus important : faire de la cuisine gastronomique sans savoir cuisiner devient possible. En faisant référence au célèbre film « L'aile ou la cuisse » dans lequel les dernières images montrent une prégnance de l'industrie jusque dans les hautes sphères gastronomiques, c'est un peu « Tricatel » qui l'emporte, le tabou justifiant certainement l'omerta.

Notre objectif n'était ni de faire l'apologie, ni de diaboliser les produits industriels, mais de comprendre les impacts du risque perçu à l'égard de ces aliments dans le contexte de gastronomie. L'ensemble des études se focalisant jusqu'alors sur la grande distribution ou la restauration de masse, il s'agissait de mettre en application les théories de la perception du risque alimentaire et de leur réduction dans le contexte d'un repas empreint de symboles. Nous avons alors souhaité repérer ces derniers via les représentations sociales, et mettre celles-ci en parallèle avec la description du repas gastronomique de l'UNESCO.

À notre connaissance, cette comparaison n'avait jamais été effectuée. Le repas gastronomique avait jusqu'ici plutôt été envisagé par le prisme de l'histoire ou du management, et nous avons croisé ces regards avec celui de la psychosociologie, autre originalité de cette recherche.

Nous avons de surcroît proposé un réaménagement fondé de la définition du repas gastronomique.

Dans le cadre de l'étude de la perception du risque alimentaire appliquée au cas du repas gastronomique, nous avons défini un cadre conceptuel mobilisant l'attitude, le risque de réputation et l'intention de bouche-à-oreille, construits sur lesquels nous nous sommes appuyés pour construire un modèle théorique validé empiriquement. En complément de notre plan d'expérience, nous avons mis à l'épreuve des stratégies de réduction du risque assumé centrées sur l'émotion (Brunel, Pichon, 2002) afin de définir si elles étaient transposables au contexte du repas gastronomique. Notre objectif était d'orienter les restaurateurs sur leur politique d'achat et les industriels sur leur démarche qualité, au cœur des préoccupations des mangeurs.

1. Les principaux résultats de la recherche

D'un point de vue global, les résultats de cette recherche nous ont permis d'opérationnaliser les mesures des différents construits mobilisés. Nous avons eu recours à des outils existants, et avons développé les nôtres à partir de la littérature. Ainsi, nous avons pu cerner l'impact du risque perçu lié à l'utilisation d'aliments industriels dans le contexte du repas gastronomique. Il ressort que la perception du risque engendre une attitude défavorable à l'égard des aliments industriels, elle-même à l'origine d'une attitude défavorable à l'encontre des restaurateurs qui utilisent de tels aliments. Cette dernière provoque à son tour un risque de réputation fondé sur le manque d'éthique perçu par un consommateur estimant avoir accordé à tort sa confiance à un professionnel qui par ailleurs, devrait agir plus favorablement sur la société.

Ce sentiment donne enfin naissance à une intention de bouche-à-oreille négatif possiblement convertible en un comportement. Pour le professionnel, il s'agit d'un risque important quant à sa performance commerciale et à la pérennité de son activité.

Trois variables supposées modératrices ont été testées :

1. Le prix : La fourchette haute (65 €) renforce l'attitude négative du consommateur à l'égard du restaurant gastronomique qui utilise des aliments industriels ainsi que le risque de réputation qui en découle. En revanche, le lien entre risque de réputation et intention de bouche-à-oreille négatif est alors affaibli. Nous attribuons ce résultat surprenant à la désirabilité sociale. Le consommateur semblant vouloir éviter d'ébruiter le fait qu'il se soit fait duper.

2. Le nombre d'aliments industriels : des résultats assez contre-intuitifs interpellent. Un nombre plus important de ces aliments au sein du repas affaiblit l'ensemble des liens de notre modèle, du fait de l'acceptation de l'aliment industriel en certaines circonstances. Le repas est contextualisé. Ce qui est acceptable dans un type de repas ne l'est pas dans l'autre. Il semblerait qu'avec un grand nombre d'aliments industriels, le consommateur recontextualise le repas : il peut considérer que le restaurateur n'a pas voulu le tromper, mais qu'il s'agit d'un mode de fonctionnement acceptable si le repas ne présente pas de défaut particulier. Cette recontextualisation semble agir comme un réducteur de risque destiné à réduire la dissonance cognitive et nous conduit à penser que ce n'est pas l'aliment industriel qui insupporte le plus le mangeur, mais le fait qu'on veuille le duper. Brunel et Pichon (2002) décrivent en outre le déni (minimisation de la menace), le fatalisme (acceptation du caractère irrémédiable de l'événement) et le désengagement comportemental comme des réducteurs de risques inhérents centrés sur l'émotion. Nous pensons que ces réducteurs sont en jeu ici.

3. La réputation du restaurant : une bonne réputation du restaurant gastronomique renforce l'attitude défavorable à son égard lorsque des aliments industriels y sont utilisés, tout en « amortissant » le risque de réputation encouru. Ce résultat est conforme à ce que nous avons trouvé dans la littérature. Lorsque le restaurant a bonne réputation, il s'expose cependant davantage à un BAO négatif. En d'autres termes, le consommateur est d'autant plus défavorable à la présence d'aliments industriels dans

un restaurant de bonne réputation, mais la bonne réputation le conduit en quelque sorte à normaliser son opinion. Il souhaitera en revanche prévenir les autres clients que la réputation du restaurant lui semble injustifiée.

Outre les résultats obtenus à partir du plan expérimental qui sous-tend notre modèle, l'étude des représentations sociales permet de confirmer nos propositions. Nous avons en effet démontré que les représentations en rapport avec l'aliment industriel et le repas gastronomique sont clairement antinomiques et que ce sont les représentations sociales qui façonnent la perception du risque à l'égard des aliments industriels. Les avis concernant ces derniers sont plus partagés, les répondants évoquant notamment le prix et la praticité pour justifier leur consommation. Certains évoquent même l'hédonisme. Il s'agit là d'un désengagement comportemental identifié par Brunel et Pichon (2002) comme un réducteur de risque inhérent centré sur l'émotion.

Concernant les représentations sociales, l'analyse des données a permis d'identifier :

- Vingt catégories et dix-huit sous-catégories d'associations relatives au repas gastronomique, influencées par l'âge et la classe sociale ;
- Douze catégories et dix-neuf sous-catégories d'associations relatives à l'aliment industriel.

Les réponses apportées ou susceptibles d'être apportées par les industriels ont été testées au regard de l'acceptabilité des aliments industriels : la réduction du degré de transformation, l'utilisation de marques professionnelles, le recours aux produits labellisés, la proximité du lieu de fabrication, l'origine française des produits, la suppression des additifs alimentaires, et surtout le développement de produits se rapprochant le plus possible de la qualité gustative artisanale constituent des critères d'acceptabilité valables dans le contexte de la gastronomie. La conserve et les marques de distributeurs cristallisent pour leur part le rejet massif de la part des consommateurs.

Enfin, contrairement à ce que nous trouvions dans la littérature, le mangeur se déclare prêt à payer plus pour éviter les aliments industriels dans le cadre de son repas gastronomique. Cette divergence peut être due au contexte gastronomique du repas d'une part, et à l'évolution des mentalités d'autre part. Aujourd'hui, la valeur déclarée attribuée au fait-maison est d'environ 12 €. Notons que pour 74 % des répondants, le prix d'un

repas gastronomique peut se situer au-dessous de 65 €, et que pour près d'un tiers d'entre eux, il peut être compris entre 25 et 44 €. Il est donc légitime de considérer que la notion de gastronomie n'implique pas forcément celle de luxe, mais plutôt une forme de supériorité. Nous rejoignons ici la définition d'une gastronomie populaire telle que celle mise en avant par l'UNESCO. Toutefois, l'étude des représentations sociales montre une pluralité de la gastronomie, dans laquelle se côtoient le populaire et l'élitisme, la cuisine simple et la cuisine savante.

Ces résultats étant synthétisés, nous pouvons à présent rendre compte des apports théoriques de la recherche.

2. Apports, limites, perspectives de la recherche

Nous aborderons ici les apports théoriques, méthodologiques et managériaux de la recherche.

A. Les apports théoriques

Nous venons d'évoquer dans la sous-section précédente les principaux résultats de la recherche. Il ressort de ces derniers plusieurs apports théoriques concernant les concepts mobilisés :

L'aliment industriel ne peut en aucun être envisagé comme un ensemble homogène. En classant ces aliments à partir des réponses apportées par les industriels, une taxonomie sur laquelle fonder les futures recherches a été mise à jour. Les aliments industriels peuvent être envisagés selon leur marque, leur degré de transformation, leur procédé de conservation, leur composition, leur origine géographique, leur proximité, leur noblesse, leur origine animale ou végétale, leur centralité dans l'assiette, leur qualité intrinsèque, voire leur centralité.

Le repas gastronomique est selon nous mal défini. Nous avons apporté un éclairage nouveau quant au sens commun sur lequel il se construit. Un examen des représentations à en outre mis en lumière une inadéquation partielle entre les représentations des mangeurs et la définition du repas gastronomique proposée par l'UNESCO. Le « grand

restaurant » et le raffinement sont les grands oubliés de cette définition, tandis que la transmission des valeurs par une personne référente et la structure arrêtée du repas apparaissent comme des fictions. L'étendue des classes représentationnelles mises à jour constitue un apport non négligeable de cette recherche. Elle nous conduit en effet à penser qu'il n'existe pas « un » repas gastronomique des Français mais « plusieurs ». L'entrecôte rôtie à la cheminée accompagnée d'un verre de vin local cuisinée en famille est tout aussi gastronomique qu'un repas dans un restaurant étoilé. Nous concluons de surcroît que le noyau central des représentations du repas gastronomique n'a pas encore été identifié, et que la définition de l'UNESCO n'est pas satisfaisante à cet égard. Nous pensons que c'est sur ce noyau qu'elle devrait être fondée et que des nuances devraient être apportées à partir des éléments périphériques de ce noyau.

Le risque perçu a été mesuré en utilisant un instrument existant qui s'est révélé performant. Nous avons non seulement révélé les bonnes qualités psychométriques de l'échelle multidimensionnelle de Brunel, (2002) mais nous avons aussi vérifié l'existence de variables fantômes nous ayant conduit à des analyses de second et de troisième ordre. À notre connaissance, aucune recherche n'avait jusqu'alors reproduit le modèle de Brunel aussi fidèlement. Toutefois, la purification de notre instrument de mesure apporte un éclairage nouveau au sujet de la mesure du risque perçu alimentaire, puisque le risque physique à court terme semble ici peu préoccupant pour le consommateur. Cette information se vérifie avec l'examen des représentations sociales, puisque aucun répondant n'a évoqué de risque à court terme, contrairement au risque à long terme. L'étude des représentations a de surcroît mis en évidence des pistes d'actualisation de l'échelle du risque perçu : des items liés à la présentation, (esthétique), au sentiment de culpabilité, à la malbouffe, à l'opacité des modes de production et de l'origine des produits, à l'impact environnemental, à la déperdition des savoir-faire relatifs aux modes de production agricoles (savoirs centrés sur le produit et non sur la recette) ont été évoqués par les répondants et ne sont pas explicitement représentés dans l'échelle mobilisée.

Le risque de réputation a été opérationnalisé : jusqu'ici, aucune échelle de risque adaptée au domaine alimentaire n'avait été conçue. À partir de la littérature, nous avons élaboré un instrument de mesure ayant révélé de bonnes qualités psychométriques, malgré le fait que nous ayons dû l'épurer pour ajuster notre modèle. Nous avons vérifié qu'une échelle unidimensionnelle de courte mesure ne mobilisant que quelques dimensions était valide,

considérant le fait que les répondants ne peuvent mobiliser un grand nombre de critères pour forger leur opinion (certains sont trop peu accessibles ou difficiles à analyser).

Nous avons ainsi clarifié ce qui caractérise le risque de réputation dans le contexte de l'alimentation : la confiance, l'éthique, et la responsabilité sociale. L'outil élaboré permettra sans doute aux décideurs de mieux manager ce risque.

Nous avons vérifié la dimensionnalité et les qualités psychométriques de l'échelle du WOM de Goyette et al. (2010), même si dans le cadre de notre étude, seul le WOM négatif s'est révélé pertinent. Outre le fait qu'elle soit peu transposable, nous avons cependant détecté un défaut dans cette échelle : la dimension activité ne semble pas assez explicite.

Enfin, nous avons apporté une information relative au prix d'acceptabilité du fait maison, la majeure partie des répondants (quelles que soient leurs caractéristiques sociodémographiques) étant prêts à rémunérer 12 € l'éviction des PAI.

Ainsi, nous avons vérifié que la singularité du repas gastronomique éloigne le mangeur des considérations économiques (Karpic, (2007), même si nous avons constaté qu'un repas situé sur la fourchette haute rendait moins favorable l'acception d'un prix plus élevé (effet de petite taille).

Enfin, nous avons testé les liens qui existent entre risque perçu et attitude, attitude et risque de réputation, et entre risque de réputation et intention de WOM. Nous avons aussi pu mesurer l'effet modérateur de la réputation sur le risque de réputation.

B. Les apports méthodologiques

Le premier apport méthodologique dont nous souhaitons faire part concerne le fait que nous ayons inscrit cette recherche dans le cadre d'une posture épistémologique mutiparadigme. Nous avons mobilisé aussi bien une analyse quantitative qu'une analyse qualitative. Le croisement des données a permis de recouper l'information, consolidant la validité interne de l'étude.

Dans le cadre de ce recoupement, il est apparu que l'étude des représentations sociales constitue un bon prédicteur concernant l'élaboration d'échelles de mesure de la perception du risque.

Dans le cadre de notre plan expérimental principal, nous avons mis en œuvre le paradigme de Churchill afin de valider empiriquement notre modèle. Nous avons vérifié l'invariance configurale, métrique et scalaire des groupes, une méthode robuste à notre connaissance encore peu utilisée dans les recherches en marketing et les analyses multigroupes.

Afin de collecter les données, nous avons eu recours à la méthode des scénarios. Celle-ci s'est révélée tout à fait satisfaisante alors que l'accès au terrain nous était impossible au vu du contexte de l'étude. Elle a permis de collecter les données de notre plan expérimental principal et de notre plan périphérique.

C. Les apports managériaux

Cette recherche avait pour objectif de fournir des applications pratiques aux décideurs dans le cadre de management de la réputation par le choix des matières premières. Les apports managériaux de cette recherche se situent à trois niveaux :

1. Au niveau de l'enseignement de la cuisine en France : tandis que les programmes des écoles hôtelières offrent une place conséquente aux produits alimentaires intermédiaires, il est nécessaire que les enseignants prennent en considération le risque de réputation relatif à l'éthique, à la confiance, et aux manquements en matière de RSE perçus par les consommateurs. Il est nécessaire que les futurs professionnels soient avertis des risques qu'ils encourent s'ils fondent des systèmes de production basés sur la cuisine d'assemblage. Ainsi, il est nécessaire de mieux former les élèves non pas à la mise en œuvre des PAI (ils sont déjà formés pour cela), mais plutôt à leur sélection dans le cadre d'une activité commerciale. Les critères d'acceptabilité étudiés dans notre plan d'expérience complémentaire se veulent alors utiles. Comparer sur la base de ces critères plusieurs offres d'aliments industriels en vue de les sélectionner pour la restauration gastronomique se révèle un acte de formation tout aussi indispensable que la valorisation culinaire du produit alimentaire intermédiaire. La

segmentation des aliments industriels proposée dans cette thèse peut servir de base à la formation de futurs cuisiniers.

2. Au niveau des acteurs de la restauration : les professionnels de la gastronomie souhaitant avoir recours aux produits alimentaires intermédiaires ont tout intérêt à travailler avec des industriels situés à moins de 50 km de chez eux. Comme ils peuvent le faire pour des produits agricoles, ils doivent sourcer les aliments industriels. Ce *sourcing* doit par la même occasion concerner les caractéristiques des aliments sélectionnés : le professionnel aura mieux fait d'opter pour des produits sans additif, présentant des signes de qualité, les moins transformés possible (produits pré-élaborés), avoir recours aux marques professionnelles, et de s'assurer de l'origine française des produits. Il privilégiera les aliments préparés selon un modèle artisanal optimisant la qualité gustative et se limitera de préférence aux produits pré-élaborés concernant les aliments les plus nobles. Enfin, il évitera les PAI s'il se positionne sur la fourchette haute de prix. Pour instaurer une relation de confiance durable, les restaurateurs concernés doivent également communiquer sur les PAI qu'ils utilisent en présentant leurs caractéristiques, hors du cadre institutionnel. Ainsi, ils se préserveront mieux des impacts découlant du risque perçu.

3. Au niveau des industriels, plusieurs réponses doivent encore être apportées, car force est de constater que malgré les efforts fournis, les représentations ont peu évolué. Dans une interview accordée à Food & Sens en 2016 Bernard Boutboul disait que « *L'agro-alimentaire n'a pas d'autre alternative que de faire du marketing mais doit suivre la tendance de montée en gamme. Ils ne peuvent pas jouer la carte du locavore et du goût autrement que par le marketing, regardez les emballages qui précisent « fait comme grand-mère, produit d'antan, fait maison, Soudainement tout le monde s'est mis à produire de façon artisanale…* »[37]. Qu'en est-il aujourd'hui du rapprochement entre le marketing et le produit ? Pour les mangeurs, la réponse est claire : les industriels se sont arrêtés au marketing créant plus de cacophonie que de réponses à leurs attentes. Á cet égard, Dargent (2019) nous rappelle que l'obésité est

[37] https://foodandsens.com/made-by-f-and-s/interviews/bernard-boutboul/

fortement liée à la production industrielle et que si les déterminants responsables de cette maladie sont bien identifiés, ils restent difficiles à combattre. Du fait des logiques productivistes industrielles parfois de conflits d'intérêts, la chirurgie reste alors le moyen le plus efficace pour perdre du poids. L'auteur évoque alors des stratégies coordonnées et collaboratives ainsi que des initiatives qui ne sont finalement, que des balbutiements. Ainsi, malgré les contraintes que cela implique, le recours à des techniques permettant le rapprochement du PAI avec le modèle artisanal doit être accentué. « *En amont, place à des solutions non thérapeutiques, c'est-à-dire à une industrie agroalimentaire qui doit repenser la totalité de ses processus de production, de distribution et de promotion. C'est à ce prix que l'on pourra combiner une nourriture accessible au grand nombre, saine et produite selon une économie durable, et c'est le sens du récent appel lancé par le Lancet : « L'alimentation à l'âge de l'anthropocène, la commission EATLancet sur la diététique saine à partir de systèmes alimentaires durables. » »* (Dargent, 2019, P. 118). Les additifs alimentaires constituent la source de rejet la plus importante, tout comme la substitution d'ingrédients traditionnels des recettes par des succédanés qui dénaturent le goût des aliments. Concernant celui-ci, le recours à des chefs de cuisine dans l'élaboration des recettes et leur implication dans le processus de production industriel est préférable à une simple mise au point d'une recette adaptée ensuite aux contraintes de distribution et de production. En d'autres termes, il est nécessaire de mettre la technique et la formation des chefs aux processus industriels au service de l'aliment, plutôt que d'adapter ce dernier à celles des industriels. Ces derniers peuvent par exemple élargir leurs gammes de produits pré-élaborés plutôt que de produits finis lorsqu'ils s'adressent à la restauration gastronomique.

Plutôt que de créer de grosses unités de production, nous leur conseillons aussi de favoriser de petites unités judicieusement réparties sur le territoire national pour se rapprocher physiquement des restaurateurs et travailler en flux tendu sur de petits volumes. Nous les encourageons à induire des politiques locales impliquant la coproduction de valeur et la coopération : personnaliser les productions en mettant au point avec les professionnels de leur secteur des recettes par exemple.

Enfin, les marques professionnelles clairement identifiées comme étant réservées à la restauration gastronomique peuvent être créées. À ce jour, ce segment n'est pas réellement marqué, ce qui engendre un positionnement de prix relativement flou.

D. Les limites de la recherche

Comme toutes recherches, la nôtre présente certaines limites. Nous en distinguerons deux types : celles ayant trait à la méthodologie, et celles ayant trait aux choix théoriques.

1. **Limites ayant trait aux choix méthodologiques**

Tout d'abord, le fait est que nous n'avons pas développé nos échelles de mesure à partir d'entretiens exploratoires. Dans le cadre de la création d'une échelle telle que celle de la réputation et compte tenu des spécificités de notre étude, une exploration de terrain aurait sans-doute contribué à mieux façonner notre instrument de mesure. En nous basant uniquement sur la littérature, nous sommes conscients d'avoir peut-être éludé des données importantes. Nous avons par ailleurs perdu beaucoup d'information en épurant nos échelles. Du fait d'une certaine imprécision des indicateurs, le modèle présente un ajustement perfectible : Le GFI et l'AGFI n'atteignent pas le seuil préconisé de 0,9, même s'ils s'en approchent fortement. Le modèle de mesure s'avérant quelque peu fragile, nous pensons nécessaire le développement d'échelles permettant de mieux mesurer le risque de réputation, l'attitude et l'intention du bouche-à-oreille négatif au sein de notre modèle.

La méthode de collecte des données doit aussi être discutée : la longueur du questionnaire, le recours à un panel de consommateurs, l'impossibilité de sauter des questions et l'auto-administration ont sans doute été à la base de réponses biaisées, générés aléatoirement. Même si notre échantillon était relativement important, un questionnaire plus court et administré en face-à-face aurait sans doute produit une meilleure qualité d'information notamment celle relative aux représentations sociales.

Nous n'avons par ailleurs sans doute pas évité l'introduction de biais liés à l'ordre des questions. Les premières d'entre-elles concernaient les représentations sociales, et notamment celle liée à l'inducteur « aliment industriel ». Cet inducteur était volontairement formulé de la sorte pour être le plus explicite possible. Toutefois, placé en début de questionnaire, il a pu être responsable d'une heuristique d'affect impactant les réponses

suivantes via un effet de contamination et une escalade d'engagement. Ainsi, les réponses relatives à notre modèle structurel, aux critères d'acceptabilité et à la variable prix ont pu être impactées par ce choix méthodologique.

Si la méthode des scénarios nous a permis de collecter des données en nous approchant au mieux d'une situation, nous ne pouvons juger de la qualité de l'appropriation de cette situation fictive par les répondants. Il s'agit d'une sérieuse limite relative à la validité externe, accentuée par les spécificités mêmes du domaine de l'alimentation.

Comme nous venons de le souligner, si elle permet de mettre le répondant en situation, il n'en reste pas moins que la méthode des scénarios présente l'inconvénient de la fiction. La plausibilité des récits que nous avons choisis est discutable, même s'ils ont été conçus à partir de l'anecdote des restaurants Batifol dont les clients ont découvert par hasard qu'ils consommaient des plats cuits sous-vide. Plus précisément, c'est ici la probabilité des récits qui peut être remise en question :

- Premièrement, nous sommes partis du principe que l'interrogé irait diner dans un restaurant susceptible d'avoir mauvaise réputation. Il est cependant fort probable que le mangeur aurait alors cherché à éviter l'établissement. Notre scénario sous-entend donc que le restaurant eût été choisi par l'un des proches mentionnés dans l'énoncé. Ou encore que l'établissement fût le seul disponible à la date et à l'horaire voulus. Certes, rien d'impossible, mais peu probable compte tenu du nombre de restaurants disséminés sur le territoire et la possibilité d'orienter le choix de ses proches vers un autre restaurant.
- Deuxièmement, nous avons proposé que le répondant découvre quelques jours plus tard que son menu comportait des aliments industriels. Par quel(s) moyen(s) aurait-il pu le découvrir ? Par exemple via l'une de ses connaissances cuisinier ou serveur officiant dans ce restaurant, ou par la rumeur, ou encore en apercevant de manière fortuite la livraison de produits industriels en passant devant l'établissement. Là encore, ce n'est pas impossible, mais peu probable. Quand bien même aurait-il découvert l'utilisation d'aliments industriels, le sujet aurait-il difficilement pu les quantifier (notre scénario mentionnant 1 ou 6 produits). Enfin, notons que normalement, l'indication du fait maison est possible. Notre scénario suppose que le restaurateur n'ait pas souhaité faire apparaitre le logo en question, ce qui reste possible au regard de l'abandon progressif du label.

Nous souhaitons aussi revenir sur les valeurs duales des variables modératrices (un ou six produits industriels ; bonne ou mauvaise réputation du restaurant ; prix du repas de 25 ou 65€) et sur le terme générique « aliment industriel » utilisé pour tester ces variables :

- Même si nous avons justifié le choix des valeurs, leur dichotomie nous a été imposée par l'accès au terrain. Multiplier les scénarios aurait conduit à un accroissement exponentiel du nombre d'interrogés auquel nous ne pouvions faire face. Cette dualité constitue une limite eu égard à notre analyse multi groupe, car elle ne traduit pas la complexité des possibles.
- Les catalogues de grossistes alimentaires analysés dans le troisième chapitre montrent à quel point les PAI sont diversifiés. Évoquer « l'aliment industriel » sans autre précision a pu introduire une heuristique d'affect impactant l'étude des variables modératrices.

Concernant l'étude des représentations sociales, nous nous sommes cantonnés à établir un recueil de mots clés avant de procéder à une analyse textuelle. Même si à la lecture des réponses les orientations nous ont paru assez claires, il n'est pas impossible que nous ayons commis des erreurs d'interprétation. Faire l'impasse sur les discours recommandés par le protocole de recueil des représentations constitue la principale limite relative à leur étude.

Si nous avons analysé les représentations en fonction de plusieurs variables sociodémographiques, nous ne nous sommes pas préoccupés de l'aspect culturel susceptible d'intervenir dans les représentations. Selon l'INSEE[38], en 2020, 6,8 millions d'immigrés vivent en France (naturalisés français, de nationalité étrangère, étrangers nés en France). Ils représentent 10,2 % de la population totale. Près de la moitié d'entre eux sont nés en Afrique (notamment Algérie, Maroc, Tunisie). Les pays de naissance européens les plus fréquents sont le Portugal, l'Italie, la Turquie et l'Espagne et pour les autres continents, la Chine. Nous intéresser aux articulations culturelles qui façonnent les représentations aurait pu constituer une entrée analytique intéressante quant aux thématiques représentationnelles, à l'orientation des représentations, et au risque perçu.

[38] https://www.insee.fr/fr/statistiques/3633212, consulté le 28/10/21

Bien que nous ayons discuté l'influence les variables démographiques en lien avec la profession, le genre, l'âge et la région d'habitation, l'une des limites de cette thèse est d'avoir considéré une certaine uniformité culturelle tandis que la France est un pays d'immigration et bien plus encore, un pays dans lequel cohabitent plusieurs groupes culturels fixateurs d'identité : ainsi peut-on par exemple parler des basques, des corses, des catalans, mais aussi des pieds-noirs, des gens du voyages ou des juifs sépharades…

Au sujet des influences étrangères, nous avons souligné le fait que les produits de proximité (- de 50km) et produits en France étaient plébiscités. Toutefois, il existe ici une contradiction initiée par la tendance au locavorisme d'une part, et à la volonté de consommer des produits étrangers d'autre part. Au mois d'octobre 2021, la presse a par exemple relayé le fait que « *pour la première fois, les Français consomment plus de mozzarella que de camembert*[39] ».

Spontanément, les interrogés ont indiqué leur préférence pour les produits français de proximité. Toutefois, nous n'avons pas recueilli d'informations concernant les conditions auxquelles ils seraient prêts à accepter des PAI d'origine étrangère.

2. Limites ayant trait aux choix théoriques

Rappelons tout d'abord que nous ne prétendons pas prédire des comportements alors que nous mesurons des attitudes explicites. Cependant, dans un contexte commercial, les comportements d'achat sont souvent plus révélateurs que des attitudes mesurées par des questionnaires. Ils sont également plus porteurs pour des professionnels en activité dont la pérennité de l'entreprise est en jeu. Nous sommes en outre conscients que la mesure d'une intention de bouche-à-oreille est imprécise, notamment du fait que nombre de conversations sont commencées par le récepteur ou sont déclenchées par le fait du hasard.

Le choix du risque de réputation au sein de notre modèle est discutable. Si nous avons considéré la confiance comme une composante de la réputation, nous aurions également pu la faire intervenir en tant que variable à part entière au sein de notre modèle. Il en va de même pour l'éthique. Par ailleurs, tandis que nous avons identifié les composantes du risque de réputation, nous nous questionnons sur la multidimensionnalité du construit.

[39] Voir par exemple, https://www.lefigaro.fr/actualite-france/pour-la-premiere-fois-les-francais-consomment-plus-de-mozzarella-que-de-camembert-20211013, consulté le 29/10/21

Peut-être avons-nous là les dimensions d'une échelle de la réputation finalement inaboutie ?

Pour étudier la caractéristique d'accessibilité de l'aliment industriel, nous nous sommes focalisés sur le pôle néophile des mangeurs sans toutefois appliquer une procédure rigoureuse quant à la théorie de l'omnivore. En outre, l'utilisation d'échelles de la néophobie validées par la littérature aurait permis de mieux tester le critère d'acceptabilité de l'aliment industriel inaccessible et nouveau, notamment en cherchant à établir le lien entre néophobie et acceptation de l'aliment industriel introuvable par les particuliers. Utiliser la méthode du *choice experiment* aurait aussi pu permettre de mieux pointer les préférences, tout comme l'observation de terrain.

Á partir de cette dernière réflexion, nous ferons ici la transition vers les perspectives de recherche découlant de notre étude.

E. Les perspectives de la recherche

La première perspective de recherche concerne le développement d'une échelle tridimensionnelle de mesure de la réputation à partir des composantes identifiées au sein de l'échelle unidimensionnelle que nous avons proposée, à savoir la confiance, l'éthique et la transgression sociétale. Par le biais d'entretiens exploratoires, il serait intéressant de générer des items pour chacune de ces dimensions et de les mobiliser dans le cadre d'une étude. Il serait alors possible de vérifier l'éventuelle multi dimensionnalité du risque de réputation via une analyse en composantes principales.

Une autre perspective est liée à la méthode de recueil des données. Alors que nous avons collecté l'information par le biais de scénarios et de questionnaires, il serait pertinent de faire vivre aux répondants les situations en question. Il s'agirait par exemple de produire des repas gastronomiques en utilisant des aliments industriels, et de recueillir les impressions, attitudes et comportements « à chaud » par le biais d'entretiens.
Nous devrions certainement extraire de ce type de recueil nombre de données nous permettant de mieux comprendre les mangeurs. De ce travail pourrait de surcroit émerger une mesure du décalage entre les méthodes de collecte d'information.

Plusieurs hypothèses relatives aux critères d'acceptabilité n'ont pas été validées par manque de significativité statistique, bien que les résultats allassent dans le sens escompté. En outre l'inaccessibilité des aliments industriels pour le consommateur lambda devrait faire l'objet d'études plus précises, comme nous l'avons mentionné plus haut. Il faudrait notamment nous appuyer sur la littérature ayant trait à la néophobie. Une autre piste relative à la nouveauté concerne le design alimentaire, car il constitue un enjeu pour les industries agroalimentaires (Gallen, Pantin-Sohier, 2012, 2014).

Notons également que la valeur nutritionnelle de l'aliment industriel constitue une porte d'entrée pour son acceptabilité dans le contexte de la gastronomie. Nous avons négligé cette piste pourtant très importante si l'on en croit le risque vital perçu par les mangeurs.

Enfin, concernant le repas gastronomique, la détermination du noyau central permettrait de proposer une définition plus représentative ce construit relevant du sacré.

Bibliographie

Abric, J. C. (2001). *L'approche structurale des représentations sociales: développements récents. Psychologie et société, 4(2), 81-103.*

Abric, J. C. (2003). *La recherche du noyau central et de la zone muette des représentations sociales. Méthodes d'étude des représentations sociales, 296.*

Abric, J. C. (2008). *Pratiques sociales et représentations. In Pratiques sociales et représentations (pp. 253-253).*

Abric, J. C., & Vergès, P. (1994). *La représentation sociale de la banque. Etudes et recherches du Gifresh, 26, 50.*

Abric, J.-C. (1987). *Coopération, compétition et représentations sociales.* Cousset: Delval.

Abric, J.-C. (2016). *Pratiques sociales et représentations.* Paris: Presses Universiaires de France.

Ahmad, W., & Anders, S. (2012). *The value of brand and convenience attributes in highly processed food products. Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie, 60(1), 113-133.*

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179-211.*

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). *Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. Psychological bulletin, 84(5), 888.*

Akdeniz, B., Calantone, R. J., & Voorhees, C. M. (2013). *Effectiveness of marketing cues on consumer perceptions of quality: The moderating roles of brand reputation and third-party information. Psychology & Marketing, 30(1), 76-89.*

Albertini, T., Anteblian, B., & Bereni, D. (2011). *L'intégration des marques régionales dans la stratégie d'assortiment des Grandes et Moyennes Surfaces Alimentaires: entre dynamisme, contraintes et opportunités. Décisions Marketing, (62), 43.*

Alden, D. L., Hoyer, W. D., & Crowley, A. E. (1993). *Country-of-origin, perceived risk and evaluation strategy. ACR North American Advances.*

Alem, F. (2013). *Développement et validation d'un instrument de mesure de e-Learning readiness dans le contexte universitaire.*

Allen, V. L. (1965). *Situational factors in conformity. Advances in experimental social psychology, 2, 133-175.*

Allport, G. W. (1933). *1. Attitudes. terminology, 219.*

Alwin, D. F., & Krosnick, J. A. (1991). *The reliability of survey attitude measurement: The influence of question and respondent attributes. Sociological methods & research, 20(1), 139-181.*

Ambroise-Rendu, A. (2015). *La Gastronomie française considérée comme un des beaux-arts. Le Temps des médias, 24, 306-311. https://doi.org/10.3917/tdm.024.0306.*

Anderson, E. W. (1998). *Customer satisfaction and word of mouth. Journal of service research, 1(1), 5-17.*

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). *Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. Psychological bulletin, 103(3), 411.*

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1992). *Assumptions and comparative strengths of the two-step approach: Comment on Fornell and Yi. Sociological Methods & Research, 20(3), 321-333.*

Ania. (2016). Bilan 2015 : l'industrie alimentaire française, un acteur majeur en France, en Europe et dans le monde.

ANSES. (2017). *Étude Individuelle Nationale des Consommations Alimentaires 3 (INCA 3), abis de l'ANSES, rapport d'expertise collective.* Edition scientifique .

Apfelbaum, M., Barrau, J., Campeanu, P., Camporesi, P., Chiva, M., Falk, P., . . . Lahlou, S. (1994). *Colloque pluridisciplinaire « Pensée magique et alimentation aujourd'hui ».* Paris.

Argyriou, E., & Melewar, T. C. (2011). *Consumer attitudes revisited: A review of attitude theory in marketing research. International Journal of Management Reviews, 13(4), 431-451.*

Ariès, P. (1997). *La fin des mangeurs : les métamorphoses de la table à l'âge de la modernisation alimentaire. Desclée de Brouwer.*

Arndt, J. (1967). *Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. Journal of marketing Research, 4(3), 291-295.*

Arndt, J. (1968). *Selective processes in word of mouth. Journal of Advertising Research, 8(3), 19-22.*

Aron, J.-P. (2013). *Le mangeur du XIXème siècle (réédition).* Paris: Les Belles Lettres.

Arrègle, J.-L., Durand, R., & Very, P. (2004). Origines du capital social et avantages concurrentiels des firmes familiales. *M@na@gement, 7*(2), pp. 13-36.

Asch, S. E. (1951). *Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments, in groups, leadership, men. Groups, leadership and men; research in human relations, 177-190.*

Athola, O. (1975). *The Vector Model of Preferences: An Alternative to the Fishbein Model* (Vol. 12).

Aubry, C. (2005). *La gestion des risques dans les entreprises françaises :état des lieux et émergence d'une approche cognitive et organisationnelle.*

Aurier, P., & Sirieix, L. (2016). *Marketing de l'agroalimentaire-3e éd.: Environnement, stratégies et plans d'action. Dunod.*

Aurifeille, J. M. (1991). *Proposition d'une méthode de mesure du halo affectif en marketing. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 6(4), 59-77.*

Bagozzi, R. P., & Heatherton, T. F. (1994). *A general approach to representing multifaceted personality constructs: Application to state self-esteem. Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 1(1), 35-67.*

Bahuaud, M., & Pecolo, A. (2018). *Un passé publicitaire à la mode générationnelle. Etudes de communication, (2), 21-36.*

Baillargeon, J. (2006). *L'anayse factorielle confirmatoire. https://www.yumpu.com/fr/document/read/36017414/lanalyse-factorielle-confirmatoire.*

Baker, S., Krrer, H., & Veeck, A. (2005). My Favorite Recipes: Recreating Emotions and Memories Through Cooking. *Advances in Consumer Research, 32*.

Balazs, K. (2002). *Take one entrepreneur: the recipe for success of France's great chefs. European Management Journal, 20(3), 247-259.*

Bandura, A., & Walters, R. H. (1963). *Social learning and personality development.*

Banse, R., Seise, J., & Zerbes, N. (2001). *Implicit attitudes towards homosexuality: Reliability, validity, and controllability of the IAT. Zeitschrift für experimentelle Psychologie, 48(2), 145-160.*

Barach, J. A. (1968). *Risk style and consumer choice. Southern Journal of Business, 3, 29-144.*

Barberis, N., Shleifer, A., & Vishny, R. (1998). A model of investor sentiment. *Journal of Financial Economics*(49), pp. 307-343.

Barrère, C. (2013). *Patrimoines gastronomiques et développement local: les limites du modèle français de gastronomie élitiste. Mondes du tourisme, (7), 15-36.*

Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). *Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. Marketing letters, 2(2), 159-170.*

Bauer, R. (1960). Consumer behavior as risk taking. (A. M. Association, Éd.) *Dynamic Marketing for a Changing World*, 389-398.

Baumard, N., & Sperber, D. (2013). Morale et réputation dans une perspective évolutionniste. *Le seuil "Communications", 2*(93), 11-27.

Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). *Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. International journal of Research in Marketing, 13(2), 139-161.*

Bearden, W. O., & Mason, J. B. (1978). *Consumer-perceived risk and attitudes toward generically prescribed drugs. Journal of Applied Psychology, 63(6), 741.*

Beardsworth, a. (1995). The management of food ambivalence: Erosion and reconstruction ? . Dans D. Maurer, & J. Sobal, *Eating agenda : Food and nutrition as social problems* (pp. 117-141). New York: Adline de Gruyter.

Beauvois, J. L. (1981). *Soumission et idéologies: psychosociologie de la rationalisation. Presses universitaires de France.*

Beauvois, J. L. (1996). *A radical dissonance theory. Taylor & Francis.*

Becker, S., & Brownson, F. (1964, Février). What Price Ambiguity ? or the Role of Ambiguity in Decision-Making. *Journal of Political Economy, 72*(1), 62-73.

Belq, R. (1990). The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past. *Advances in consumer Research*(17), pp. 669-676.

Bérard, L., & Marchenay, P. (1995). Lieux, temps et preuves. La construction sociale des produits de terroir. *Terrain*(24), pp. 153-164.

Berchoux, J. (1801). *La Gastronomie, ou l'Homme des champs à table, poème didactique en quatre chants, pour servir de suite à l'Homme des champs, par Joseph Bx Berchoux.* Paris: Giguet.

Bergadaà, M., & Del Bucchia, C. (2009). *La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire. Management Avenir, no 1, p. 121-135.*

Bergadaà, M., & Urien, B. (2003). *Le consommateur et le risque alimentaire: des stratégies de réduction et d'évitement du risque perçu.*

Bergadaà, M., & Urien, B. (2006). Le risque alimentaire perçu comme risque vital de consommation. Émergences, adaptation et gestion. *Revue française de gestion*(162), pp. 127-144.

Bergamaschi, A. (2011). *Attitudes et représentations sociales. Les adolescents français et italiens face à la diversité. Revue européenne des sciences sociales. European Journal of Social Sciences, no 49-2, p. 93-122.*

Berger, J. S. (2010). *Positive effects of negative publicity: When negative reviews increase sales. Marketing science, 29(5), 815-827.*

Bergkvist, L., & Rossiter, J. R. (2008). *Comparaison des validités prédictives des mesures d'un même construit des échelles mono-item et des échelles multi-items. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 23(1), 81-96.*

Bertrandias, L. (2003). Tutorat ALM. *Vers un modèle explicatif de l'influence des leaders d'opinion sur le consommateur.* . Bordeaux .

Bessière, V., & Schatt, A. (2010). L'investissement dans la réputation par les auditeurs et les analystes financiers. *Revue française de gestion*(207), pp. 170-180.

Besson, D. (2008). *Le repas depuis 45 ans : moins de produits frais, plus de plats préparés.*

Bettman, J. R. (1973). Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test. *Journal of Marketing Research,, 10*(2), pp. 184-190.

Beylier, R. P., Messeghem, K., & Fort, F. (2012). *Rôle des MDD de terroir dans la construction de la légitimité des distributeurs. Décisions Marketing, (66).*

Bezes, C. (2012). *Risque perçu d'un achat en ligne et réducteurs de risques : Le cas du site Fnac.com.* Récupéré sur https://www.afm-marketing.org/fr/system/files/publications/20120309140829_S27_P2_BEZES.pdf

Bidjari, A. F. (2011). *Attitude and social representation. Procedia-Social and Behavioral Sciences, vol. 30, p. 1593-1597.*

Bigot, R., & Croutte, P. R. (2010). *Enquêtes en ligne, peut-on extrapoler les comportements et les opinions des internautes à la population générale. Cahier de recherche, (273).*

Binninger, A. S. (2007). *Les fondements psychologiques et relationnels des marques de distributeurs dans la distribution alimentaire. Décisions marketing, 47-57.*

Bisgoni, C. A., Furst, T., Connors, M., Sobal, J., & Winter Falk, L. (1996). *Food Choice : A Conceptual Model of the Process.*

Black Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). *Word-of-mouth communications: A motivational analysis. ACR North American Advances.*

Bluemke, M., & Friese, M. (2008). *Reliability and validity of the Single-Target IAT (ST-IAT): assessing automatic affect towards multiple attitude objects. European journal of social psychology, 38(6), 977-997.*

Bodart, D. H., & Boudier, V. (2013). Le banquet de la renaissance : images et usages. . *Predella journal of visual arts, n°33*, pp. 9-20.

Bodenhausen, G. V., & Gawronski, B. (2013). *Attitude change. In The Oxford handbook of cognitive psychology.*

Boghossian, P. (2009). *La peur du savoir : sur le relativisme et le constructivisme de la connaissance. Agone.*

Boistel, P. (2003). La communication d'entreprise : un élément majeur de la politique générale des entreprises. *Pour une refondation des enseignements de communication des organisations.*

Boistel, P. (2007). Le management de la réputation chez Sernam : application du modèle IPS. *Revue management et avenir*(13), pp. 9-25.

Boistel, P. (2008). La réputation d'entreprise : un impact majeur sur les ressources de l'entreprise. (M. P. |, Éd.) *Revue management et avenir*(17), pp. 9-25.

Boistel, P. (2013). *Web 2.0. L'entreprise peut-elle encore gérer sa réputation?. Communication. Information médias théories pratiques, 31(1).*

Boistel, P. (2014). Réputation : un concept à définir. *Communication et organisation*(46), pp. 211-223.

Bollen, K. A., & Stine, R. A. (1992). *Bootstrapping goodness-of-fit measures in structural equation models. Sociological Methods & Research, 21(2), 205-229.*

Bone, P. F. (1992). *Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. ACR North American Advances.*

Bone, P. F. (1995). *Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. Journal of business research, 32(3), 213-223.*

Bonnain-Dulon, R., & Brochot, A. (2014, janvier). De l'authenticité des produits alimentaires. *Ruralia. Sciences sociales et mondes ruraux contemporains*(14), pp. 1-24.

Bories, D., Pichon, P.-E., & Laborde, C. (2017). *La proximité et la réduction du risque perçudans le cas de l'achat de produits alimentaires : application au cas de l'achatde viande.* Madrid.

Bouneau, M.-C., Bouneau, C., Marache, C., Faye, A., Galasso, G., & Penant, O. (2017). *Charte du service à la française.*

Bourgeon, D., & Kruger, A. (1997). *L'effet de bouche à oreille et le processus de choix du spectateur cinématographique. Actes de l'Association Française du Marketing, 13, 450-478.*

Boussoco, J., Urdapilleta, I., Dany, L., & Giboreau, A. (2014). *P030: Représentations sociales culinaires dans la population française:«Faire la cuisine», quelle place pour la notion de santé?. Nutrition Clinique et Métabolisme, 28, S83-S84.*

Boutboul, B. (2014, mail). *Le marché de la consommation alimentaire hors domicile en France en 2014.* GIRA SIC CONSEIL.

Bouty, I., & Gomez, M. L. (2010). *Des ressources à la pratique. Revue française de gestion, (4), 149-161.*

Boyle, G. J. (1991). *Does item homogeneity indicate internal consistency or item redundancy in psychometric scales?. Personality and individual differences, 12(3), 291-294.*

Bristor, J. (1990). *Exhanced explanations of word of mouth communications; the power of relations. Research in consumer behavior, 4, 51-83.*

Bromiley, P., & Curley, S. P. (1992). *Individual differences in risk taking.*

Bromley, D. B. (2000). Psychological aspects of corporate identity, image and reputation. *Corporate Reputation Review*(3), pp. 240–252.

Bromley, D. B. (2001). Relationships between personal and corporate reputation. *European Journal of Marketing*(35), pp. 316-334.

Brousseau, A. D., Couvreur, A., Gaignier, C., Lehuédé, F., & Loisel, J.-P. (2004). *De la transmission à l'apprentissage des savoir-faire culinaires : regards croisés des filles et des mères.*

Brown, J. J. (1987). *Social ties and word-of-mouth referral behavior. Journal of Consumer research, 14(3), 350-362.*

Brown, M. B., & Forsythe, A. B. (1974). *Robust tests for the equality of variances. Journal of the American Statistical Association, 69(346), 364-367.*

Brunel, O. (2002). Les stratégies d'ajustement du risque alimentaire : modèle théorique et test empirique. *Thèse de doctorat*. Universite Jean Moulin Lyon 3.

Brunel, O., & Morrisson, O. (2008). *Les effets médiateurs de la confiance et de l'attachement dans la relation satisfaction-intentions de réachat pour le traitement des réclamations. In XXIV th Annual Conference of the AFM (Association Française de M.*

Brunel, O., & Pichon, P. E. (2002). *Proposition d'une classification des réducteurs de risque alimentaire intégrant l'acte d'achat et de consommation. 18ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, 423-444.*

Brunel, O., Gallen, C., & Roux, D. (2009, Octobre 9). *Le rôle de l'appropriation dans l'expérience de consommation amimentaire. Une analyse de blogs.* Récupéré sur Hal, archives-ouvertes.fr: https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00423356

Brunel, O., Gallen, C., & Roux, D. (2013). *Identification des mécanismes d'appropriation d'un produit alimentaire en fonction de son degré d'élaboration. Communication présentée lors la Journée du Marketing Agro-alimentaire de Montpellier.*

Brunner, T. A., Delley, M., & Denkel, C. (2018). *Consumers' attitudes and change of attitude toward 3D-printed food. Food Quality and Preference, 68, 389-396.*

Burzynski, M. H., & Bayer, D. J. (1977). *The effect of positive and negative prior information on motion picture appreciation. The Journal of Social Psychology, 101(2), 215-218.*

Byrne, B. M. (2012). *Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming. routledge.*

Cailleba, P. (2009, juillet). L'entreprise face au risque de réputation. *Responsabilité & environnement*(55), pp. 9-15.

Cairncross, S. E., & Sjöström, L. B. (1950). Flavour profiles: A new approach to flavour. *Food Technologie*, pp. 308-311.

Callot, P. (1998). La restauration commerciale en milieu urbain. De la fonction nutrition à l'exotisme touristique du repas. *(178)*, 195-208. (Norois, Éd.)

Camus, S. (2002). Les mondes authentiques et les stratégies d'authentification : analyse duale consommateurs/distributeurs. *Décisions Marketing*(26), pp. 37-45.

Camus, S. (2003). *L'authenticité marchande perçue et la persuasion de la communication par l'authentification: une application au domaine alimentaire (Doctoral dissertation, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion. SD Marc FILSER. Université de Dijon).*

Camus, S. (2007). La marque authentique et l'expérience de consommation. *12ème journée de recherche en marketing de Bourgogne*, (pp. 8-29). Dijon.

Cardinale, B. (2014). *Le livre du cuisinier.* Paris: Jacques Lanore.

Cardinale, B., Bouillon, V., & Lemagner, O. (2020). *Sciences et technologies culinaires, Ingénierie en hôtellerie-restauration.* Paris: Lanore.

Cardinale, B., Lavelle, C., Lemagner, O., & van Sevenant, R. (2016). *Sciences et Technologie Culinaire.* Paris: Lanore.

Cardon, V. (2015). "La guerre des étoiles". La réputation hôtelière à l'épreuve du Web contributif. *Revue d'anthropologie des connaissances, 9*(1), 39-61.

Carl, W. J. (2006). *What's all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices. Management Communication Quarterly, 19(4), 601-634.*

Carnevali, B. (2013). "Glory". La lutte pour la réputation dans le modèle Hobbesien. *Communications, 2*(93), 49-67.

Casteran, G., & Ruspil, T. (2016). Ajout d'un label bio pour une marque de distributeur : Quel impact sur la valeur perçue pour le coût et sur la fidélité à la marque ?, (pp. 1-5).

Cavaillé, J.-P. (2013). Le cas Dassoucy au XVIIe siècle. *Communications*(93), pp. 203-215.

Cazes-Valette, G. (1997). *La vache folle.*

Cazes-Valette, P. G. (2001). *Le comportement du consommateur décodé par l'anthropologie, le cas des crises de la vache folle. Revue française du Marketing.*

Champagnol, R. (1993). *Signification du langage. FeniXX.*

Chapman, L., & Chapman, J. (1967). *Genesis of popular but erroneous psychodiagnostic observations.* (Vol. 72).

Chauduri, A. (1998). *Product class effects on perceived risk: The role of emotion. International journal of research in marketing, vol. 15, no 2, 157-168.*

Chauvin, B., & Hermand, D. (2006). *Influence des variables distales sur la perception des risques: une revue de la littérature de 1978 à 2005. Les cahiers internationaux de psychologie sociale, (4), 65-83.*

Chauvin, P. M. (2010). *Le marché des réputations. Une sociologie du monde des vins de Bordeaux. Lectures, Publications reçues.*

Chauvin, P.-M. (2011). Réputation et division du travail. Ethnographie des vendanges bordelaises. *Ethnologie française, 41*(1), pp. 131-140.

Chauvin, P.-M. (2013). La sociologie des réputations. *Communications*(93), pp. 131-145.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). *The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. Journal of marketing research, 43(3), 345-354.*

Chin, W. W. (1995). *Partial least squares is to LISREL as principal components analysis is to common factor analysis. Technology studies, 2(2), 315-319.*

Churchill Jr, G. A. (1979). *A paradigm for developing better measures of marketing constructs. Journal of marketing research, 16(1), 64-73.*

Churchill Jr, G. A., & Peter, J. P. (1984). *Research design effects on the reliability of rating scales: A meta-analysis. Journal of marketing research, 21(4), 360-375.*

Clauzel, A., & Riché, C. (2013). *Lafourchette.com : Plus je contribue, mieux j'évalue ?, Le rôle de la familiarité de l'e-évaluateur en bistronomie, 16ème colloque Etienne Thil, Paris, octobre.*

Clauzel, A., Lombardot, E., Riché, C., & Maximin, C. (2014). De la terre à la table: critères d'évaluation des consommateurs à l'égard des restaurants locavores. *30ème congrès international de l'AFM.* Montpellier.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences. Second edition, Academic press.*

Colonomos, A. (2013). La notation financière des états. Une question de réputation. *Communications*(93), pp. 187-202.

Consuting Eurogroup, p. I. (2012). *Etude économique sur le secteur de la restauration.* Etat des lieux.

Corbeau, J. P., & Poulain, J. P. (2002). *Penser l'alimentation, entre imaginaire et rationalité.* Paris: Privat/OCHA.

Corcos, A., & Pannequin, F. (2008). Conservatisme, représentativité et ancrage dans un contexte dynamique : une approche expérimentale. *Recherches économiques de Louvain, 74*(1), 77-110.

Cornil, Y., Chandon, P., & Touati, N. (2018). *Plaisir épicurien, plaisir viscéral et préférence de tailles de portions alimentaires. Cahiers de Nutrition et de Diététique, 53(2), 77-85.*

Coutant, A. (2009). *Consommer pour exister ou consommer en existant? L'utilisation des marques par les individus comme révélatrice du fonctionnement identitaire. In Journée d'études des doctorants du CIMEOS, Les processus de construction identita.*

Couvreur, A., & Loisel, J. P. (2001). *Les Français, la qualité de l'alimentation et l'information.*

Cova, B., & Cova, V. (2002). Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur. *Décisions Marketing*(28), pp. 33-42.

Cova, B., Ezan, P., & Fuschillo, G. (2013). *Zoom sur l'autoproduction du consommateur. Revue française de gestion, 234, 115-133.*

Cova, V., & Cova, B. (2001). *Alternatives Marketing. Réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs, Paris, Dunod.*

Cox, D. F. (1967). *Risk taking and information handling in consumer behavior.*

Cox, D. F. (1967-b). *The sorting rule model of the consumer product evaluation process. Risk taking and information handling in consumer behavior.*

Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). *Perceived risk and consumer decision-making—the case of telephone shopping. Journal of marketing research, 1(4), 32-39.*

Cox, E. P. (1980). *The optimal number of response alternatives for a scale: A review. Journal of marketing research, 17(4), 407-422.*

Crié, D., & Ladwein, R. (2002). Commitment theory and complaint letter : an empirical approach. *Journal of Targeting, 11*(1).

Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests. psychometrika, 16(3), 297-334.*

Crowson, H. M. (2020). *Testing for measurement invariance using AMOS. Downloaded from https://www.youtube.com/watch?v=PSK5dhEwJ98.*

Csergo, J. (2015). *Le Repas gastronomique des Français à l'UNESCO: éléments d'une inscription au patrimoine culturel immatériel de l'humanité. lemangeur-ocha. com.*

Cunningham, S. (1967). *The Major Dimensions of Perceived Risk. In: Cox, D.F., Ed., Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Harvard University Press, Boston, MA.*

Czepiel, J. A. (1976). *The study of consumer satisfaction: Addressing the" so what" question. New York University, Graduate School of Business Administration.*

Dake, K. (1991). *Orienting dispositions in the perception of risk: An analysis of contemporary worldviews and cultural biases. Journal of cross-cultural psychology, 22(1), 61-82.*

Dargent, J. (2019). *Industrialisation et obésité en 2019. Obésité, 14(3), 111-118.*

Darpy, D., & Guillard, V. (2016). *Comportements du consommateur - 4e éd.: Concepts et outils.* Paris: Dunod.

Darpy, D., & Renard, D. (2014). *Marketing viral ou buzz marketing, même combat ? Le marketing viral dans la perspective du marketing interactif (No. hal-01514082).*

Darpy, D., & Volle, P. (2003). *Comportements du consommateur, concepts et outils.* Paris: Dunod.

Dash, J., Schiffman, L., & Berenson, C. (1976, Janvier). Risk- and Personality-Related Dimensions of Store Choice. *Journal of marketing, 40*(1), pp. 32-39.

Davies, D. (2002). *Risk management—protecting reputation: Reputation risk management—the holistic approach. Computer Law & Security Review, 18(6), 414-420.*

Davigel. (2016). Guide produits et services, restauration commerciale. Davigel.

Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia. New.* New York: Free Press.

Davis, F. D., & Warshaw, P. R. (1989). *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. Management science, 35(8), 982-1003.*

De Barnier, V. (2002). *Le rôle des émotions sur l'attitude envers la marque (Ab): pour une médiation totale de l'attitude envers le message (Aad). Recherche et applications en marketing (French Edition), 17(3), 81-99.*

De Longevialle, N. M. (2013). *L'intention du consommateur de s' immerger dans les mondes virtuels: l'influence de la présence d'interactions sociales, de la persistance et de l'avatar (Doctoral dissertation, Université Nice Sophia Antipolis).*

De Tarde, G. (1903). *The laws of imitation. H. Holt.*

Deephouse, D. (2000). Media reputation as a strategic resource : An integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of Management, 26*(6), pp. 1091-1112.

Deering, B. J., & Jacoby, J. (1972). *Risk enhancement and risk reduction as strategies for handling perceived risk. ACR Special Volumes.*

Delga, C. (2015, mars 28). Arrêté du 26 mars 2015 relatif au cahier des charges du titre de maître-restaurateur. Version consolidée au 15 janvier 2018. *JORF 5632*(n°0074). Récupéré sur https://www.legifrance.gouv.fr/eli/arrete/2015/3/26/EINI1501324A/jo/texte

Deloitte. (2014). *Etude mondiale 2014 sur le risque de réputation.*

Delouvée, S. (2018). *« 4. Attitude et changement », dans : , Manuel visuel de psychologie sociale. 2e édition, sous la direction de Delouvée Sylvain. Paris, Dunod, « Manuels visuels de Licence », 2018, p. 63-84.*

Deluy, H. (2004). La bouillabaisse : le grand combat. *La pensée de midi, 15*(3), pp. 30-31.

Depledt, F. (2009). Société Scientifique d'Hygiene Alimentaire (SSHA): Evaluation sensorielle-Manuel méthodologique. Lavoisier, Paris. Paris: Lavoisier.

Derbaix, C. (1983). *Perceived risk and risk relievers: An empirical investigation.*

Desbois, D. (2004). *Introduction au test non paramétrique d'ajustement de Kolmogorov-Smirnov avec SPSS pour Windows. Cahiers des Techniques de l'INRA, (51), 41-62.*

Dholakia, U. (1997). n Investigation of the Relationship Between Perceived Risk and Product Involvement, In: M. Brucks et D. Macinnis (coord.), Advances in Consumer Research. *Association for Consumer Research,*(24), pp. 159-167.

Diallo, M. F. (2009). *perception de l'image de la marque par les consommateurs : une étude dans un contexte multi-culturel.*

Dinh, B. (2009). *Un terrain marchand à l'épreuve de la diversité culturelle. Hommes & migrations. Revue française de référence sur les dynamiques migratoires, (1280), 106-117.*

Doise, W. (1982). *L'explication en psychologie sociale. París, puf.*

Donada, C., & Nogatchewsky, G. (2007). La confiance dans les relations interentreprises. Une revue des recherches quantitatives. *Revue française de gestion*(175), pp. 111-124.

Doney, P., & Cannon, J. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing, 61*(2), pp. 35-51.

Doumerc, G., Caquel, M., & Manfredini, J. (2016). Voyages et gastronomie. *Médias et médiations de la gastronomie XVIIe- XXIe siècles* . Paris.

Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputations.* Oxford: Oxford University Press.

Dowling, G. (2002). *Creating Corporate Reputations.* Oxford: Oxford, University Press.

Dowling, G. R. (1994). *A model of perceived risk and intended risk-handling activity. Journal of consumer research, 21(1), 119-134.*

Drouard, A. (2016). *Le mythe gastronomique français. CNRS Éditions via OpenEdition.*

Dumez, H. (2010). *Éléments pour une épistémologie de la recherche qualitative en gestion. Le libellio d'Aegis, 6(4), 3-16.*

Dunn, M. G., Murphy, P. E., & Skelly, G. U. (1986). *Research note: The influence of perceived risk on brand preference for supermarket products. Journal of retailing.*

Dupas, J. (2012). *La gastronomie entre sens et non sens.*

Durkheim, E. (1898). *Représentations individuelles et représentations collectives* (éd. Edition électronique, Vol. 6). (J.-M. Tremblay, Éd.) Récupéré sur http://classiques.uqac.ca/classiques/Durkheim_emile/Socio_et_philo/ch_1_representations/representations.html

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1995). *Attitude strength, attitude structure, and resistance to change. Attitude strength: Antecedents and consequences, 4(2), 413-432.*

East, R., Hammond, K., & Wright, M. (2007). *The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. International journal of research in marketing, 24(2), 175-184.*

Edwards, W. (1961). *Probability learning in 1000 trials.* (Vol. 62).

Edwards, W. (1968). Conservatism in human information processing. Dans B. Kleinmuntz, *Formal representation of human judgment* (pp. 17-52). New york: Wiley.

Efron, B. (1982). *The jackknife, the bootstrap and other resampling plans. Society for industrial and applied mathematics.*

Efron, B., & Tibshirani, R. J. (1994). *An introduction to the bootstrap. CRC press.*

Ehrlich, M. F. (1966). *Le concept de médiation dans le domaine des apprentissages verbaux. L'Année psychologique, 66(1), 263-287.*

Eliashberg, J., Jonker, J. J., Sawhney, M. S., & Wierenga, B. (2000). *MOVIMOD : An implementable decision-support system for prerelease market evaluation of motion pictures. Marketing Science, 19(3), 226-243.*

Eloire, F. (2010). Une approche sociologique de la concurrence sur un marché : le cas des restaurateurs lillois. (T. &. Ophrys, Éd.) *Revue française de sociologie, 51*(3), pp. 481-517.

Elster, J. (2013). Réputation et caractère. *Le seuil "communications", 2*(93), pp. 29-47.

Emler, N. (2013). La réputation comme instrument social. *Le seuil "communications", 2*(93), 85-99.

Escoffier, A. (1903). *Le guide culinaire.* Paris: Flammarion.

Etcheverria, O. (2011). *Les tensions fondatrices du développement local autour du restaurant Bras à Laguiole:«centralité», qualité et créativité. Norois. Environnement, aménagement, société, (219), 57-71.*

Eurogroup consulting. (2012). *Etude économique sur le secteur de la restauration.*

Euzéby, F., Lallement, J., & Martinez, C. (2013). Composantes et influence de la notoriété et de la réputation sur la prise de décision relative à l'achat en ligne d'un spectacle. *Ministère de la Culture et de la Communication Transformations des formes de reconnaissance dans le domaine culturel : Notoriété, réputation et Légitimité.* <hal-01675140>.

Faure-Ferlet, A., Capelli, S., & Sabadie, W. (2018). *Adapter ses arguments de communication à la représentation sociale de la gouvernance de l'entreprise pour convaincre: une application aux coopératives agroalimentaires. In XXIVième Congrès de l'As.*

Faure-Ferlet, A., Capelli, S., & Sabadie, W. (2020). *La gouvernance at-elle bon goût? L'impact d'une mention «coopérative» sur le goût perçu des produits alimentaires. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 35(4), 23-45.*

Fazio, R. H. (1990). *Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework. In Advances in experimental social psychology (Vol. 23, pp. 75-109). Academic Press.*

Fazio, R. H., Sanbonmatsu, D. M., Powell, M. C., & Kardes, F. R. (1986). *On the automatic activation of attitudes. Journal of personality and social psychology, 50(2), 229.*

Fernandes, V. (2012). *En quoi l'approche PLS est-elle une méthode a (re)-découvrir pour les chercheurs en management?. M@ n@ gement, 15(1), 102-123.*

Ferrand, A. (2016). *Appartenances multiples, opinion plurielle. Presses universitaires du Septentrion.*

Ferrandi, J.-M. (2013). De la tarte aux pommes de Mamie aux carambars : quand nostalgique ne rime pas nécessairement avec authentique. *Management et Avenir, 6*(64), pp. 143-166.

Festinger, L. (1954). *A theory of social comparison processes. Human relations, 7(2), 117-140.*

Festinger, L. (1962). *A theory of cognitive dissonance (Vol. 2). Stanford university press.*

Field, Q. (2011). *Culinary reactions, the everyday chemistery of cooking.* Chicago : Chicago Review Press.

File, K. M., & Prince, R. A. (1992). *Positive word-of-mouth: customer satisfaction and buyer behaviour. International Journal of Bank Marketing.*

Finucane, M., Alhakami, A., Slovic, P., & Johnson, S. (2000, janvier). The Affect Heuristic in Judgment of Risks and Benefits. *Journal of Behavioral Decision Making, 13*(1), pp. 1-17.

Fischler, C. (1979). *Gastro-nomie et gastro-anomie. Communications, 31(1), 189-210.*

Fischler, C. (1990). *L'homnivore.* Paris: Odile Jacob.

Fischler, C. (1990). *Prix Benjamin Delessert, L'alimentation du biologique au social.* Consulté le Janvier 19, 2019, sur Institut Benjamin Delessert: http://www.institut-benjamin-delessert.net/fr/prix/presentation/Lalimentation-du-biologique-au-social/?displayreturn=true

Fischler, C. (1995). La cacophonie diététique. Ce que manger veut dire. *L'école des parents*.

Fischler, C. (2000). *Quand les crises alimentaires réveillent les utopies, conférence. 6ème Université.*

Fischler, C. (2001). La peur dans l'assiette. *Revue française de marketning*, pp. 183-184.

Fischler, C., & Masson, E. (2008). *Manger: Français, Européens et Américains face à l'alimentation.* Paris: Odile Jacob.

Fishbein, M. (1967). *Readings in attitude theory and measurement.* New-York: Wiley.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior Addison-Wesley. Reading, vol. 1, p. 975.*

Fishbein, M., & Azjen, I. (2010). *predicting and changing behavior, the reasoned action approach.* New York: Psychology Press.

Flamand, C., & Rouquette, M. (2003). *Anatomie des idées ordinaires. Comment étudier les représentations sociales.* (A. Colin, Éd.) Pais.

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image.* Boston: Harvard Business School Press.

Fombrun, C. J., & . Shanley, M. (1990). What's in a name: reputation-building and corporate strategy. *Academy of Management Journal Management Journal*(33), pp. 233-258.

Fombrun, C. J., & Rindova, V. P. (2000). *The road to transparency: Reputation management at Royal Dutch/Shell. The expressive organization, 7, 7-96.*

Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). *The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. Journal of brand management, 7(4), 241-255.*

Fombrun, C., & Van Riel, C. (1997). The Reputational Landscape . *Corporate reputation revue, 1,2*(1).

Forgas, J. P. (1989). *Mood effects on decision making strategies. Australian journal of Psychology, 41(2), 197-214.*

Fornell, C. (1985). *A second generation of multivariate analysis: Classification of methods and implications for marketing research.*

Fornell, C., & Larcker, D. (1981). *Evaluating Structural Equation models with Unobservable and Measurement Error, Journal of Marketing Research, 18, 1, 39-50.*

Fort, F., & Fort, F. (2006). Alternatives marketing pour les produits de terroir. *Revue française de gestion, 162*(3), pp. 145-159.

Fournier, D. (2018). *Comportement et pratiques alimentaires - Anthropologie de l'alimentation.* Récupéré sur UNIVERSALIS.fr: http://www.universalis.fr/encyclopedie/alimentation-comportement-et-pratiques-alimentaires-anthropologie-de-l-alimentation/

Fraser, C. (1994). *Attitudes, social representations and widespread beliefs. Papers on social representations, vol. 3, p. 13-25.*

Fredrickson, J. W. (1986). *Research notes and communications: An exploratory approach to measuring perceptions of strategic decision process constructs. Strategic Management Journal, 7(5), 473-483.*

Freud, S., Breuer, J., & Berman, A. (. (1956). *tudes sur l'hystérie. Presses universitaires de France.*

Fürst, G. M., & Storm., M. (2013). *Introduction aux modèles d'équations structurales. Atelier donné à l'université Paris Descartes, 14 mai.*

Gadrey, J. (2008). *Le bon, le beau et le grand: entre culture et marché, les singularités.*

Gallen, C. (2001). Le besoin de réassurance en consommation alimentaire.

Gallen, C. (2002). Le rôle médiateur du besoin de réassurance entre le risque perçu et les comportements d'achats alimentaires.

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 (French Edition), 20(3), 59-76.*

Gallen, C., & Pantin-Sohier, G. (2012). Design et marketing des produits alimentaires: quelles sont les perspectives d'innovation?.

Gallen, C., & Pantin-Sohier, G. (2014). *Pourquoi et comment innover par le design management?. Gestion, 39(1), 59-70.*

Games, P. A., & Howell, J. F. (1976). *Pairwise multiple comparison procedures with unequal n's and/or variances: a Monte Carlo study. Journal of Educational Statistics, 1(2), 113-125.*

Gardès, N. (2018). *Développement et validation d'une échelle de mesure de la compétence relationnelle du dirigeant et analyse de son impact sur l'accompagnement financier. Finance Contrôle Stratégie, (21-1).*

Gardner, M. P. (1985). *Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set?. Journal of marketing research, 22(2), 192-198.*

Gaskin, J. (2012). *Exploratory Factor Analysis. Gaskination's StatWiki, Retrieved October, 13, 2020.*

Gaultier Gaillard, S., & Louisot, J.-P. (2006). Risk to reputation : a global approach. *The Geneva Papers*(31), pp. 425-445.

Gaultier Gaillard, S., & Morlon, X. (2011). Le risque d'atteinte à la réputation: le cas de Buffalo Grill. *Sécurité et stratégie, 2*(6), pp. 29-37.

Gaultier Gaillard, S., Hela Ben Miled, C., Bonev, B., Poirier, R., & Pratlong, F. (2014). Réseaux sociaux et e-réputation : le cas de la SNCF. *XXIII Conférence Internationale de Management Stratégique*, (pp. 1-35). Rennes.

Gaultier-Gaillard, S., & Louisot, J.-P. (2004). *Diagnostic des risques.* AFNOR.

Gaultier-Gaillard, S., & Louisot, J.-P. (2006). Risk to reputation, a gloal approach. *The geneva papers*, pp. 425-445.

Gaultier-Gaillard, S., & Pratlong, F. (2011). Le risque de réputation : le cas du secteur bancaire. *Management & Avenir, 8*(48), pp. 272-288.

Gavard-Perret, M. L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion. Réussir son mémoire ou sa thèse, 2.*

Gibson, D., Gonzales, J. L., & Castanon, J. (2006). *The importance of reputation and the role of public relations. Public relations quarterly, 51(3), 15.*

Gingras, M. È., & Belleau, H. (2015). *Avantages et désavantages du sondage en ligne comme méthode de collecte de données: une revue de la littérature.*

Girandola, F. (2003). *Psychologie de la persuasion et de l'engagement (Vol. 4). Presses Univ. Franche-Comté.*

Girandola, F. (2016). *Attitudes et comportements. PUG.*

Glérant-Glikson, A., & Amine, A. (2014). *Rôle du design dans la catégorisation des produits nouveaux hybrides (PNH): Cas du vin mélangé Ice Tropez. In Congrès des Tendances Marketing.*

Goblet, Y. (2014). *Construire une marque leader.* EMS éditions. .

Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). *Se servir des conversations en ligne pour étudier le bouche-à-oreille. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 19(4), 89-111.*

Godin, S. (2011). *Les secrets du marketing viral, 3ème édition.* Paris: Maxima Édition.

Goodhue, D. L., Lewis, W., & Thompson, R. (2012). *Does PLS have advantages for small sample size or non-normal data?. MIS quarterly, 981-1001.*

Goodman, L. A. (1974). *Exploratory latent structure analysis using both identifiable and unidentifiable models. Biometrika, 61(2), 215-231.*

Gotsi, M., & Wilson, A. (2001). Corporate reputation: seeking a definition'. *Corporate Communications,, 6*(1), pp. 24–30.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & & Marticotte, F. (2010). *e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration, 27(1), 5-23.*

Graillot, L. (1998). Emotions et comportement du consommateur. *Recherche et Applications en marketing*, pp. 5-23.

Granjou, C., & Valceschini, E. (2004). Certifier en situation d'incertitude : le cas des OGM. *Natures, Sciences et Sociétés, 12*(4), pp. 404-412.

Greenhouse, S. W., & Geisser, S. (1959). *On methods in the analysis of profile data. Psychometrika, 24(2), 95-112.*

Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L. (1998). *Measuring individual differences in implicit cognition: the implicit association test. Journal of personality and social psychology, 74(6), 1464.*

Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). *Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. International Journal of Service Industry Management.*

Grevet-debucquet, G. (2005). *La perception des aliments génétiquement modifiés par le consommateur: contribution à une approche socio-anthropologique du risque (Doctoral dissertation, Thèse en sciences de gestion, Institut National Agronomique, Paris-Grig.*

Greyser, S. (1996). *Corporate reputation and the bottom line. The International Corporate Identity Group, House of Lords, Place of Westminster, 24.*

Gringoire, T., & Saulnier, L. (1914). *Le répertoire de la cuisine.* Paris: Flammarion.

Guérin, M. (2008). La crise alimentaire, une situation de consommation affective ? . *7èmes Journées Normandes de Recherches sur la Consommation : Société et Consommation*, (pp. 1-20). Rouen.

Gueroui, F. (2007). *La communication en situation de crise: la méthode des scénarios appliquée au secteur aéroportuaire (Doctoral dissertation, éditeur non identifié).*

Gueroui, F. (2016). *La conception et l'usage de la méthode des scénarios. Management Avenir, (5), 15-34.*

Guimelli, C. (2003). *Le modèle des schèmes cognitifs de base (SCB): méthodes et applications. Méthodes d'étude des représentations sociales, 119-146.*

Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition),, 17*(3), pp. 41-61.

Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2004). *A beginner's guide to partial least squares analysis. Understanding statistics, 3(4), 283-297.*

Hamilton, D., & Gifford, R. (1976). Illusory correlation in interpersonal perception: A cognitive basis of stereotypic judgments. *Journal of Experimental Social Psychology, 12*(4), pp. 392-407.

Hanana, E. B., & Houfaidi, S. (2016). *Proposition d'un instrument de mesure de la qualité de service perçue par les usagers des administrations publiques Marocaines. European Cientific Journal, 289-306.*

Hansson, S. O. (1994). *Decision Theory, a brief introduction.* Stockholm: Royal Institute of Technology (KTH).

Harrison-Walker, L. J. (2001). *The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. Journal of service research, 4(1), 60-75.*

Haumont, R., & Marx, T. (2012). *Le répertoire de la cuisine innovante.* Paris: Flammarion.

Havlena, W., & DeSarbo, W. (1991). *On the mesurement of perceived risk* (Vol. 22).

Hébel, P. (2007). *Comportements et consommations alimentaires en France : enquête CCAF.* Paris: Lavoisier.

Hedges, L. V. (2007). *Correcting a significance test for clustering.*

Helm, S. (2005). *Designing a formative measure for corporate reputation. Corporate reputation review, 8(2), 95-109.*

Helm, S. (2007). *One reputation or many?. Corporate Communications: An International Journal.*

Helm, S. E., & Garnefeld, I. (2005). Modelling the impact of corporate reputation on customer satisfaction and loyalty using PLS. *4th Symposium on PLS and Related Methods,.* Barcelona.

Hennig-Thurau, T. G. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. Journal of interactive marketing, 18(1), 38-52.*

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). *Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. Journal of service research, 4(3), 230-247.*

Hérault-Fournier, C., Merle, A., & Prigent-Simonin, A. H. (2012). Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égar d'un circuit court ? (M. e. avenir, Éd.) *Management Prospective, 3*(53), pp. 16-33.

Herbert, M. (2007). *Que se passe-t-il lorsque les répondants à un questionnaire tentent de deviner l'objectif de recherche? Le biais du répondant: conceptualisation, mesure et étude d'impact. Actes du Congrès de l'AFM.*

Herbig, P., & Milewicvz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, pp. 18-24.

Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). *Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnosticity perspective. Journal of consumer research, 17(4), 454-462.*

Highhouse, S., Broadfoot, A., Yugo, J. E., & Devendorf, S. A. (2009). *Examining corporate reputation judgments with generalizability theory. Journal of Applied Psychology, 94(3), 782.*

Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). *Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. Journal of consumer research, 14(3), 404-420.*

Holder, M. K., Peters, N. V., Whylings, J., Fields, C. T., Gewirtz, A. T., Chassaing, B., & de Vries, G. J. (2019). *Dietary emulsifiers consumption alters anxiety-like and social-related behaviors in mice in a sex-dependent manner. Scientific reports, 9(1.*

Hoover, R. J., Green, R. T., & Saegert, J. (1978). *A cross-national study of perceived risk: does perceived risk have the same effect on consumers in a foreign country as in the United States?. Journal of Marketing, 42(3), 102-108.*

Hottin, C. (2012). *Aigre-douce ? La gastronomie française comme patrimoine de l'humanité.*

Hsee, C. (1996). The Evaluability Hypothesis: An Explanation for Preference Reversals between Joint and Separate Evaluations of Alternatives. *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES, 67*(3), pp. 247-257.

Hsieh, C. W., Jin, M. H., & Guy, M. E. (2012). *Consequences of work-related emotions: Analysis of a cross-section of public service workers. The American Review of Public Administration, 42(1), 39-53.*

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). *Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. Structural equation modeling: a multidisciplinary journal, 6(1), 1-55.*

Huang, J. H. (2006). *Herding in online product choice. Psychology & Marketing, 23(5), 413-428.*

Hubert, A. (2001). *Alimentation et Santé : la Science et l'imaginaire.*

Hulin, C., Netemeyer, R., & Cudeck, R. (2001). *Can a reliability coefficient be too high?. Journal of Consumer Psychology, 55-58.*

Huynh, H., & Feldt, L. S. (1976). *Estimation of the Box correction for degrees of freedom from sample data in randomized block and split-plot designs. Journal of educational statistics, 1(1), 69-82.*

Hyman, P., & Hyman, M. (1983). Les cuisines régionales à travers les livres de recettes. *Dix huitième siècle*(15), pp. 65-74.

Igalens, J., & Roussel, P. (1998). *Méthodes de recherche en gestion des ressources humaines. FeniXX.*

INSEE. (2015). *Consulter la CPF rév.2.1. Classification des produits française.* Récupéré sur Institut Nationnal de la Statitstique et des Etudes Economiques: https://www.insee.fr/fr/metadonnees/cpfr21/groupe/10.1?champRecherche=false

INSEE. (2015-b). *Défaillances d'entreprises en 2015.* Insee.

INSEE. (2016). *En mai 2016, le volume des ventes progresse légèrement dans le commerce de détail mais baisse de nouveau dans les services personnels.*

INSEE. (2016-b). *Nombre de créations d'entreprises Hébergement et restauration - Ensemble-France-Données mensuelles brutes.*

INSERM. (2018). *Consommation d'aliments ultra-transformés et risque de cancer.* Récupéré sur INSERME: https://presse.inserm.fr/consommation-daliments-ultra-transformes-et-risque-de-cancer/30645/

Isen, A. M., & Patrick, R. (1983). *The effect of positive feelings on risk taking: When the chips are down. Organizational behavior and human performance, 31(2), 194-202.*

Jaccard, J., Becker, M. A., & Wood, G. (1984). *Pairwise multiple comparison procedures: a review. Psychological Bulletin, 96(3), 589.*

Jacoby, J., & Kaplan, L. (1972). *The Components of Perceived Risk.* (P. p. psychology, Éd.) Chicago: Uniersity of Purdue.

Jacoby, J., Kaplan, L., & Szybillo, G. (1974). *Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation.*

Jacoby, J., Speller, D. E., & Kohn, C. A. (1974). *Brand choice behavior as a function of information load. Journal of marketing research, 11(1), 63-69.*

Jacquin, P., & Costalat-Founeau, A. M. (2008). *Identité sociale de femmes cadres en recherche d'emploi: action et projet. L'orientation scolaire et professionnelle, (37/4), 509-525.*

Jakobowicz, E. (2007). *Contributions aux modèles d'équations structurelles à variables latentes (Doctoral dissertation, Conservatoire national des arts et metiers-CNAM).*

Janis, I. L., & Mann, L. (1977). *Decision making: A psychological analysis of conflict, choice, and commitment. Free press.*

Jeddou, N. B. (2019). *Influence du BAO électronique sur l'e-réputation: rôle modérateur de la crédibilité de la source. Recherches et Pratiques Marketing, (4).*

Jodelet, D. (1989). *Les représentations sociales.* Paris: PUF.

Jones, L. V., Peryam, D. R., & Thurstone, L. L. (1955). Development of a scale for measuring soldiers' food preferences. *Food Research*(20), pp. 512-520.

Jöreskog, K. G. (1970). *A general method for analysis of covariance structures. Biometrika, 57(2), 239-251.*

Jöreskog, K. G. (1971). *Statistical analysis of sets of congeneric tests. Psychometrika, 36(2), 109-133.*

Joreskog, K. G. (1982). *The ML and PLS techniques for modeling with latent variables: Historical and comparative aspects. Systems under indirect observation, part I, 263-270.*

Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1989). *LISREL 7: A guide to the program and applications. Spss.*

Kahn, B. E., & Meyer, R. J. (1991). *Consumer multiattribute judgments under attribute-weight uncertainty. Journal of Consumer Research, 17(4), 508-522.*

Kahneman, D., & Tversky, A. (1972). *Subjective probability, a judjment of representativeness.*

Kahneman, D., & Tversky, A. (1973). *On the psychology of prediction.* (Vol. 80).

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). *Prospect Theory: an analysis of decision under risk* (Vol. 47).

Kahneman, D., & Tversky, A. (2013). *Choices, values, and frames. In Handbook of the fundamentals of financial decision making: Part I (pp. 269-278).*

Kahneman, D., Slovic, P., & Tversky, A. (1982). *Judgment under Uncertainty : Heuristics and Biases.* Cambridge: Cambridge University Press.

Kaiser, H. F. (1970). *A second generation little jiffy. Psychometrika, 35(4), 401-415.*

Kapferer, J.-N. (2007). *Les marques, capital de l'entreprise, créer et développer des marques fortes.* Paris: Eyrolles.

Karpic, L. (2007). *L'économie des singularités.* Paris: NRF-Gallimard.

Karpic, L. (2013). Réalité marchande et réputation. *Communications, 2*(93), pp. 121-129.

Karpik, L. (2000). Le Guide Rouge Michelin. (É. s. SAS, Éd.) *Sociologie du travail, 42*(3), pp. 369-389.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications.* New York: New York University Press.

Kerckhoff, A. C., & Back, K. W. (1968). *The June bug; a study of hysterical contagion. Appleton-Century-Crofts.*

Kessous, A., & Chalamon, I. (2013). Représentations mentales de la consom mation et des pratiques alimentaires: Approche par le carré sémiotique “bon/mauvais”. La revue des Sciences de gestion, (3), 51-58.

Kessous, A., & Roux, E. (2009). Les consommateurs et la nostalgie : une typologie factorielle confirmatoire. *Actes du 25ème Congrès de l'AFM.* Londres.

Kim, W. G., Han, J. S., & Lee, E. (2001). *Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth. Journal of Hospitality & Tourism Research, 25(3), 272-288.*

Kmiec, R., & Roland-Lévy, C. (2014). *Risque et construction sociale: une approche interculturelle. Les cahiers internationaux de psychologie sociale, (1), 69-99.*

Knight, F. H. (1948). *Risk, uncertainty and profit, London School of Economics and Political Science.*

Koenig, G. (2006). Théories mode d'emploi. *Revue française de gestion, 160*(1), pp. 9-27.

Kogan, N., & Wallach, M. A. (1964). *Risk taking: A study in cognition and personality.*

Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). *Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. Journal of marketing, 74(2), 71-89.*

Kreps, D. (1990). *A course in microeconic theory.* Princeton: Princeton University Press.

Kreps, D., & Wilson, R. (1982). *Reputation and imperfect information.*

Labrecque, J., Doyon, M., Bellavance, F., & Kolodinsky, J. (2006). *Acceptance of functional foods: A comparison of French, American, and French Canadian consumers. Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie, 54(4), 647-661.*

Lacassagne, M. F., Salès-Wuillemin, É., Castel, P., & Jébrane, A. (2001). *La catégorisation d'un exogroupe à travers une tâche d'association de mots. Papers on Social Representations, 10, 7-1.*

Lacroux, A. (2009). *L’analyse des modèles de relations structurelles par la méthode PLS: une approche émergente dans la recherche quantitative en GRH. XXème congrès de l’AGRH, Toulouse, 9.*

Ladhari, R. (2005). *La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences. Revue de l'Université de Moncton, 36(2), 171-201.*

Ladwein, R. (1998). *Le jugement de typicalité et le choix de la marque: le rôle de l'incertitude. Actes du 14ème Congrès de l'AFM, 519-536.*

Lahlou, S. (1994). *Ce que m'a dit le «Grand Robert».*

Lahlou, S. (1994). *L'analyse lexicale. Variances, (3), 13-24.*

Lahlou, S. (1995). Penser Manger. Les représentations sociales de l'alimentation. . *Thèse de doctorat*. Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales.

Lahlou, S. (2002). *La vraie valeur des repas: manger et imaginer. Sciences humaines, (128), 32-35.*

l'alimentation, M. d. (2018). Panorama des industries agroalimentaires. https://agriculture.gouv.fr/le-panorama-des-industries-agroalimentaires. Récupéré sur L'ensemble du Panorama des industries agroalimentaires 2018 est consultable et téléchargeable.

Lambert, J. L. (1996). *Les mangeurs entre traditions et nouveautés: quelques spécificités du" marketing alimentaire. Giachetti I., Identités des mangeurs, images des aliments, Polytechnica, Paris, 151-173.*

Landau, S., & Everitt, B. S. (2017). *A handbook of statistical analyses using SPSS.*

Lapierre, R. T. (1934). *Actions vs. attitudes. Social Forces, 13, 230-238.*

Laravoire, P. (2007). *Rôle et mécanisme du bouche à oreille dans le développement d'une clientèle canine (Doctoral dissertation, Thèse de doctorat vétérinaire, Maison-Alfort).*

Larceneux, F. (2003). *Segmentation des signes de qualité: labels expérientiels et labels techniques. Décisions Marketing, 35-46.*

Larceneux, F. (2007). *Buzz et recommandations sur Internet: quels effets sur le box-office?. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 22(3), 45-64.*

Larochette, B., & Sanchez-Gonzalez, J. (2015). *Cinquante ans de consommation alimentaire: une croissance modérée mais de profonds changements.*

Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1986). *Les profils d'implication. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 1(1), 41-57.*

Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The People's choice.* New York: Columbia University Press.

Le Moigne, J. L. (2010). *Agir ⇔ penser en complexité, le discours de la méthode de notre temps. In Conférence Grand débat.*

Le Moigne, J. L., & Morin, E. (1999). *L'intelligence de la complexité. Harmattan.*

Lebart, L., Morineau, A., & Piron, M. (1995). *Statistique exploratoire multidimensionnelle (Vol. 3). Paris: Dunod.*

Legardinier, A. (2013). *Comment limiter les biais liés au choix des échelles de mesure dans les études marketing? (Doctoral dissertation, IFOP).*

Lepiller, O. (2013). *Les critiques de l'alimentation industrielle et les réponses des acteurs de l'offre. Cahiers de nutrition et de diététique, 48(6), 298-307.*

Levene, H. (1961). *Robust tests for equality of variances. Contributions to probability and statistics. Essays in honor of Harold Hotelling, 279-292.*

Lévi-Strauss, C. (2001). La leçon de sagesse des vaches folles. *Etudes rurales*, pp. 9-14.

Lhl, O. (1998). De bouche à oreille. Sur les pratiques de commensalité dans la tradition républicaine du cérémonial de table. *Revue française de science politique, 48e année, n°3-4*, pp. 387-408.

Li, Y. (2016, juin). The Investment Bank's Reputation And The Price Of Underwriting Services: Evidence From China. *European Scientific Journal June 2016 edition vol.12, No.16, 12*(16), pp. 498-508.

Lo Monaco, G., & Lheureux, F. (2007). Représentations sociales : théorie du noyau central et méthodes d'étude. *Revie Electronique de Pyschologie Sociale*, pp. 1-55.

Lopes, L. L. (1987). *Beetween Hope and Fear, The psychology of risk.*

Louis-Guérin, C., & Zavalloni, M. (1987). *L'ego-écologie comme étude de l'interaction symbolique et imaginaire de soi et des autres. Sociologie et sociétés, 19(2), 65-76.*

Louzzani, Y. (2013). Rôle déterminant des ressources immatérielles dans la création de valeur dans une PME agroalimentaire de terroir. *Revue internationale P.M.E., 26*(2), pp. 81-101.

Lumpkin, J. R., & Dunn, M. G. (1990). *Perceived risk as a factor in store choice: an examination of inherent versus handled risk. Journal of Applied Business Research (JABR), 6(2), 104-118.*

Lumpkin, J., & Dunn, M. (2011). *Perceived Risk As A Factor In Store Choice: An Examination Of Inherent Versus Handled Risk* (Vol. 6).

Magne, S. (2018). *Marque et marketing : Construire la personnalité d'une marque1. In Presses de l'Université Toulouse 1 Capitole (pp. Presses de l'Université Toulouse 1 Capitole, 2018-03-13). Presses de l'Université Toulouse 1 Capitole.*

Mahalanobis, P. C. (1936). *On the generalized distance in statistics. National Institute of Science of India.*

Mallet, S. (2001). *Pour une clarification de la mesure du risque perçu. In Congrès International de l'Association Française du Marketing.*

Mallet, S. (2004). *A la recherche des origines du risque perçu à l'égard de l'achat d'un produit. In les troisièmes journées normandes de la consommation, colloque société et consommation, Rouen (Vol. 11).*

Mangold, G., Miller, F., & Brockway, G. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *he Journal of Services Marketing, 13*(1), pp. 73-93.

Mann, L. (1992). *Stress, affect, and risk taking.*

Marcilhac, V. (2011). Le luxe alimentaire français. Histoire et géographie d'une sigularité. . Paris.

Marcilhac, V. (2011). *Revitalisation d'une économie locale et stratégie familiale : le cas Marcon à Saint-Bonnet-le-Froid. Norois. Environnement, aménagement, société, (219), 41-56.*

Mardia, K. V. (1970). *Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications. Biometrika, 57(3), 519-530.*

Markides, C. (2009). Pourquoi les entreprises existantes ne devraient pas créer de rupture. *Revue française de gestion*(197), pp. 175-184.

Marouseau, G. (2004). Consommation et offre alimentaire : entre perception d'un risque et restauration de la confiance. *Les troisèmes journées normandes de la consommation, colloque "société et consommation".* Rouen.

Martin, W. C. (2017). *Positive versus negative word-of-mouth: Effects on receivers. Academy of Marketing Studies Journal, 21(2), 1-10.*

Martinez, F. (2010). *L'individu face au risque : l'apport de Kahneman et Tversky.*

Maru File, K., Cermak, D. S., & Alan Prince, R. (1994). *Word-of-mouth effects in professional services buyer behaviour. Service Industries Journal, 14(3), 301-314.*

Masson, E., Fischler, C., Laurens, S., & Raude, J. (2003). La crise de la vache folle : "psychose", contestation, mémoire et amnésie. *Connexions*(90), pp. 93-104.

Mathe, T., & Hebel, P. (2015). *Le plaisir du cuisiné maison : pour le goût et la qualité.*

Mathe, T., Beldame, D., & Hebel, P. (2014). Évolution des représentations sociales du bien manger. *Cahier de recherche du CREDOC*(316).

Mathe, T., Tavoularis, G., & Pilorin, T. (2009). La gastronomie s' inscrit dans la continuité du modèle alimentaire français. Cahiers de recherche du Credoc, 3.

Matsumoto, M., & Nishimura, T. (1998). *Mersenne twister: a 623-dimensionally equidistributed uniform pseudo-random number generator. ACM Transactions on Modeling and Computer Simulation (TOMACS), 8(1), 3-30.*

Mauchly, J. W. (1940). *Significance test for sphericity of a normal n-variate distribution. The Annals of Mathematical Statistics, 11(2), 204-209.*

Maunier, C. (2008). *Les communications interpersonnelles, fondement des nouvelles techniques de communication en marketing?. La Revue des Sciences de Gestion, (6), 85-95.*

Mcconnel, B., & Huba, J. (2006). *Buzzmarketing: criando clientes evangelistas. Tradução: R. Brian Taylor.*

McCorkle, D. (1990). *The role of perceived risk in mail order catalog shopping* (Vol. 4).

McGee, H. (2004). *On food and cooking, The Science and Lore of The Kitchen.* New Tork: Scribner.

McGee, H. (2012). *Keys to Good Cooking: A Guide to Making the Best of Foods and Recipes.* New York: Penguin Books.

Medioni, S., & Benmoyal Bouzaglo, S. (2018). *L'évaluation du consommateur en situation d'hyperchoix. Dans : , S. Medioni & S. Benmoyal Bouzaglo (Dir), Marketing digital (pp. 141-184). Paris: Dunod.*

Meilgaard, M. C., Civille, G. V., & Carr, B. T. (1991). *Sensory evaluation techniques.* Boca Raton: CRC Press.

Menahem, R. (1968). *Le différenciateur sémantique. L'année psychologique, 68(2), 451-465.*

Menger, P. M. (2013). Valeurs incertaines, marchés aux puces, ventes en ligne : comment s'assurer de la qualité ? *Communications*(93), pp. 147-172.

Merdji, M. (2002). L'imaginaire du dégoût : une approche anthropologique de l'univers émotionnel de l'alimentation.

Méry, S. (2008). *L'utilisation du différenciateur sémantique en sociologie pour appréhender des facteurs agissant sur le choix des pratiques sportives. Bulletin de méthodologie sociologique. Bulletin of sociological methodology, (98), 40-59.*

Meyer, V. (2008). *La méthode des scénarios: un outil d'analyse et d'expertise des formes de communication dans les organisations. Études de communication. langages, information, médiations, (31), 133-156.*

Michelin, G. (2018). *Guide MICHELIN 2018 : 105 nouveaux Bib Gourmand.* Récupéré sur Michelin restaurants: https://restaurant.michelin.fr/magazine/guide-michelin-2018-105-nouveaux-bib-gourmand

Milgrom, P., & Roberts, J. (1982). *Predation, reputation and entry deterrence.*

Ministère de l'agriculture et de l'alimentation. (2018). *Panorama des industries agroalimentaires.*

Mitchell, A. A. (1986). *The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude toward the advertisement. Journal of consumer research, 13(1), 12-24.*

Mitchell, V. W., & Boustani, P. (2015). *The effects of demographic variables on measuring perceived risk. In Proceedings of the 1993 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference (pp. 663-669). Springer, Cham.*

Mitchell, V. W., & Greatorex, M. (1993). *Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. Service Industries Journal, 13(4), 179-200.*

Moati, P., Mazars, M., & Ranvier, M. (2007). Le développement des marques de distributeurs et les stratégies des industriels de l'alimentaire . *Cahier de recherche du CREDOC N° 242*, 1-68.

Molinari, M. (2010). *L'insertion des jeunes dans l'hôtellerie-restauration.*

Moliner, P. (1993). *Cinq questions à propos des représentations sociales. Cahiers internationaux de psychologie sociale, 20(12), 5-14.*

Moliner, P. (1998). *Validation expérimentale de l'hypothèse du noyau central des représentations sociales. Bulletin de psychologie.*

Moliner, P., & Guimelli, C. (2015). *Les représentations sociales.* Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.

Monaco, G. L., & Lheureux, F. (2007). *Représentations Sociales: théorie du noyau central et méthodes d'étude. Revue électronique de psychologie sociale, 1-55.*

Moscovici, S. (1961). *La psychanalyse, son image, son public.* Paris: Presses Universitaires de France.

Moscovici, S. (1976). *(1961/1976). La psychanalyse: Son image et son public. Paris: Presses Universitaires de France (2nd edn.*

Moscovisci, S. (2014). *Psychologie sociale.* Paris: PUF coll. quadrige.

Mourre, M. L. (2013). *La modélisation par équations structurelles basée sur la méthode PLS: Une approche intéressante pour la recherche en marketing. France, Paris.*

Mowen, J. C. (1992). *The time and outcome valuation model: Implications for understanding reactance and risky choices in consumer decision making. ACR North American Advances.*

Mowen, J. C., & Mowen, M. M. (1991). *Time and outcome valuation: Implications for marketing decision making. Journal of marketing, 55(4), 54-62.*

Murdoch, I. (1994). *La souveraineté du bien.* Combas: Éditions de l'éclat.

Najjar, H., & Najar, C. (2013). *La méthode des équations structurelles: Principes fondamentaux et applications en marketing. Monde des Util. Anal. Données, 44, 22-41.*

Naulin, S. (2012). *Le repas gastronomique des Français: génèse d'un nouvel objet culturel. Sciences de la société, (87), 8-25.*

Neilz, C. (2017). *Que vaut le titre de maître restaurateur ?* Récupéré sur La Nouvelle république.fr: https://www.lanouvellerepublique.fr/actu/que-vaut-le-titre-de-maitre-restaurateur

Newman, P. (2003). Thèse. *An investigation of consumer reactions to negative word-of-mouth on the Internet.* Illinois: Institute of Communications Research.

Newman, P. J. (2004). *An investigation of consumer reactions to negative word-of-mouth on the Internet.*

Nguyen, N., & H'Mida, L. (2004). Le renforcement de la réputation de l'enteprise. *Gestion, 29*(2), pp. 10-18.

Nimrod, G. (2012). *Online communities as a resource in older adults' tourism. The Journal of Community Informatics, 8(1), 1-11.*

Nisbett, R., Zukier, H., & Lemley, R. (1981). The Dilution Effect: Nondiagnostic Information weakens the Implications of Diagnostic Information. *Cognitive psychology*(13), pp. 248-277.

Nunnally, J. C. (1994). *Psychometric theory 3E. Tata McGraw-hill education.*

Nussbaum, p., & Evéquoz, G. (2014). *C'était mieux avant; ou le syndrôme du rétroviseur. .* Favre.

Oliver, R. L. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of marketing research, 17(4), 460-469.*

Olsson, U. H., Foss, T., Troye, S. V., & Howell, R. D. (2000). *The performance of ML, GLS, and WLS estimation in structural equation modeling under conditions of misspecification and nonnormality. Structural equation modeling, 7(4), 557-595.*

Origgi, G. (2013). Un certain regard. Pour une épistémologie de la réputation. *Le seuil "communications", 2*(93), pp. 101-120.

Ory, P. (1998). *Le Discours gastronomique français. Des origines à nos jours.* Paris: Gallimard-Julliard.

Ory, P. (2013). *L'identité passe à table. Presses universitaires de France.* Paris: Presses Univeritaires de France.

Oswald, F. L., M. G., Blanton, H., Jaccard, J., & Tetlock, P. E. (2013). *Predicting ethnic and racial discrimination: a meta-analysis of IAT criterion studies. Journal of personality and social psychology, 105(2), 171.*

Ouellet, A. (1978). *Analyse du concept attitude: du concept théorique au concept opératoire. Revue des sciences de l'éducation, 4(3), 365-374.*

Palm, R. (2002). *Utilisation du bootstrap pour les problèmes statistiques liés à l'estimation des paramètres. Biotechnologie, agronomie, société et environnement, 6(3).*

Paquerot, M., Queffelec, A., & Sueur, I. (2018). *L'E-réputation : quels enjeux pour le secteur hôtelier ?* Récupéré sur Simulation Gestion: http://www.simulationgestion.fr/42.html

Paulhus, D. L. (1984). *Two-component models of socially desirable responding. Journal of personality and social psychology, 46(3), 598.*

Payne, J. e.-3. (1976). Heuristic Search Processes in Decision Making. *Advances in Consumer Research, 3*, 321-327.

Pedhazur, E. J., & Schmelkin, L. P. (1991). *Measurement, design, and analysis: An integrated approach. psychology press.*

Penrose, E. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm.* Oxford: Oxford, University Press.

Peretti-Watel. (2001). La crise de la vache folle : une épidémie fantôme ? *Sciences sociales et santé, 19*(1), 5-38.

Peter, J. P., & Ryan, M. (1976). *An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level* (Vol. 5).

Peter, J. P., & Tarpey, L. (1975). A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies,. *2(1)*, 29-37.

Peterson, R. A. (1995). *Une méta-analyse du coefficient alpha de Cronbach. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 10(2), 75-88.*

Petit, F. (2011, septembre 1). Le goût des nôtres est aussi celui des autres. *Hommes et migrations*, pp. 138-141.

Pett, M. A. (2003). *Making sense of factor analysis: The use of factor analysis for instrument development in health care research. sage.*

Petty, R. E., Briñol, P., & DeMarree, K. G. (2007). *The Meta–Cognitive Model (MCM) of attitudes: Implications for attitude measurement, change, and strength. Social cognition, 25(5), 657-686.*

Philippe, D., & Durand, R. (2009). Communication environnementale et réputation dans l'organisation. *Revue française de gestion, 4*(194), pp. 45-63.

Pichon, P. E. (2003). *La réduction du risque alimentaire: Cadre théorique et proposition d'un modèle explicatif de décision d'achat présentant le rôle de la confiance. Congrès International de l'AFM «La Tendenze del Marketing», Venise, 1-33.*

Pichon, P. E. (2006). *La réduction du risque alimentaire, cadre théorique et proposition d'un modèle explicatif de décision d'achat présentant le rôle de confiance.* Venis.

Pichon, P. E. (2006). *Perception et réduction du risque lors de l'achat de produits alimentaires en grande distribution: facteurs d'influence et rôle de la confiance. Thèse de doctorat. Toulouse 1.*

Pichon, P.-E. (2002). Efficacité des réducteurs de risque marketing dans la confiance du consommateur : les cas des marques alimentaires cautionnées par des grands chefs de cuisine. *Colloque sociétés et consommation, 1ères journées normandes de recherches.* Rouen.

Pichon, P.-E., & Bertrandias, L. (2004). *Enrichissement de la conceptualisation du risque social en marketing.* Saint Malo.

Pichon, P.-e., & Vignoles, A. (2007). Un goût de nostalgie : liens entre nostalgie et consommation alimentaire. *3èmes journées AFM du marketing agroalimentaire.* Montpellier.

Piotet, J. (2005). Combien vaut une réputation. *Market Management vol.1*, 105-112.

Piotrowski, M., & Merle, A. (2012). *Consommer des produits alimentaires locaux. Comment et pourquoi ?*

Pitte, J. R. (2014). *Gastronomie française: histoire et géographie d'une passion. Fayard.*

Planetscop. (2018, octobre 22). *Production d'oeufs en France*. Récupéré sur Consoglobe: https://www.planetoscope.com/agriculture-alimentation/1392-production-d-oeufs-en-france.html

Planetscope. (2018, octobre 22). *Consommation de poulets en France*. Récupéré sur Consoglobe: https://www.planetoscope.com/elevage-viande/1775-consommation-de-poulets-en-france.html

Planetscope. (2018, octobre 22). *Consommation de steak haché en France*. Récupéré sur Consoglobe: https://www.planetoscope.com/elevage-viande/499-consommation-de-steak-hache-en-france.html

Pliner, P. (1994). *Development of measures of food neophobia in children. Appetite, 23(2), 147-163.*

Pomona. (2018). Gourmand à la carte, catalogue pomona passion froid.

Poncier, A. (2009). La gestion de l'image de l'entreprise à l'ère du Web 2.0. *Revue internationale d'intelligence économique*, pp. 81-89.

Ponzi, L. J. (2011). *RepTrak™ pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. Corporate reputation review, 14(1), 15-35.*

Popielarz, D. T. (1967). *An exploration of perceived risk and willingness to try new products. Journal of Marketing Research, 4(4), 368-372.*

Poulain, J. P. (1998). *La modernité alimentaire: pathologie ou mutation sociale?. Cahiers de Nutrition et de Diététique, 33(6), 351-358.*

Poulain, J. P. (2006). *France. Gastronomie française, gastronomies françaises. Cultures culinaires d'Europe: identité, diversité et dialogue, 161-74.*

Poulain, J. P. (2006). *Les modèles alimentaires méditerranéens: un héritage pluriel à étudier pour en faire un label pour le futur. Horizons Maghrébins-Le droit à la mémoire, 55(1), 8-28.*

Poulain, J.-P. (1996). *Les nouvelles pratiques alimentaires, entre commensalisme et vagabondage.* Paris: Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, Programme de Recherche Aliments Demain.

Poulain, J.-P. (2002). *Manger aujourd'hui, Attitudes, normes et pratiques.* Toulouse: Privat.

Poulain, J.-P. (2017). *Sociologies de l'alimentation : les mangeurs et l'espace social alimentaire.* Paris: P.U.F.

Pouliot, E., Camiré, L., & Saint-Jacques, M. (2013). *Comment faire. L'étude des représentations sociales à l'aide d'une diversité de techniques. Collection devenir chercheurE, Québec, Centre de recherche JEFAR, Université Laval. .*

Powers, S., & Lopez Jr, R. L. (1986). *A computer program for the Games-Howell multiple comparison procedure. Educational and psychological measurement, 46(1), 163-165.*

Pras, B., & Summers, J. O. (1978). *Perceived risk and composition models for multiattribute decisions. Journal of Marketing Research, 15(3), 429-437.*

Pras, B., Evrard, Y., & Roux, E. (2003). *Market: études et recherches en marketing-Fondements, méthodes (No. halshs-00150660).*

Prasad, V. K. (1975). *Socioeconomic product risk and patronage preferences of retail shoppers. Journal of Marketing, 39(3), 42-47.*

Pupion, P. C. (2012). *Statistiques pour la gestion-3e édition: Applications avec Excel, SPSS, AMOS et SmartPLS. Dunod.*

Py, J., & Somat, A. (1991). Normativité, conformité et clairvoyance: leurs effets sur le jugement évaluatif dans un contexte scolaire. Perspectives cognitives et conduites sociales, 3, 167-193.

Pynson, P. (1993). *Le mangeur. Menus, maux et mots.* Paris: Autrement.

Rakotomalala, R. (2008). *Tests de normalité–Techniques empiriques et tests statistiques. Université Lumière Lyon 2, Version, 2.*

Rakotomalala, R. (s.d.). *ANOVA à 1 et 2 facteurs; https://eric.univ-lyon2.fr/~ricco/cours/slides/ANOVA.pdf, consulté le 25/04/2021.*

Rateau, P. (2000). *Idéologie, représentation sociale et attitude: étude expérimentale de leur hiérarchie. Revue internationale de psychologie sociale, vol. 13, no 1, p. 29-57.*

Raufaste, E. (2013). *Comparaisons non planifiées : tests post-hoc, disponible sur https://docplayer.fr/17415717-6-comparaisons-non-planifiees-tests-post-hoc.html, consulté le 25/04/2021.*

Richins, M. (1983). *Negative Word-of-Mouth by dissatisfied Consumers: A Pilot study ».Journal of Marketing. Vol. 4 7. p. 68-78.*

Riebl, S. K., Estabrooks, P. A., Dunsmore, J. C., Savla, J. F., Dietrich, A. M., & Davy, B. M. (2015). *A systematic literature review and meta-analysis: The Theory of Planned Behavior's application to understand and predict nutrition-related behaviors in youth. Eating behaviors, 18, 160-178.*

Rindova, V., Williamson, I., Petkova, A., & Sever, J.-M. (2005). Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal, 48*(6).

Rindskopf, D. (1984). *Using phantom and imaginary latent variables to parameterize constraints in linear structural models. Psychometrika, 49(1), 37-47.*

Roberts, P., & Dowling, G. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*(23), pp. 1077–1093.

Robin, M., & Picard, T. (2015). *Le secteur de la restauration : de la tradition à la rapidité.*

Robyn, W., & Arvai, J. (2006). *When Less Is More: How Affect Influences Preferences When Comparing Low and High-risk Options* (Vol. 9).

Rodet, D. (2012). *Des dispositifs de jugement pour et par les consommateurs?. Revue française de socio-économie, (2), 199-217.*

Roehrich, G. (1994). *Innovativités hédoniste et sociale: proposition d'une échelle de mesure. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 9(2), 19-42.*

Roellinger, O. (2014). *L'orchestre d'Olivier Roellinger. Le journal de l'ecole de Paris du management, (3), 23-28.*

Rose, C., & Thomsen, S. (2004). The impact of corporate reputation on performance: some Danish evidence. *European Management Journal*(22), pp. 201-210.

Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *35(1)*, 56-61. (A. M. Association, Éd.)

Rosenberg, M. J., Hovland, C. I., McGuire, W. J., Abelson, R. P., & Brehm, J. W. (1960). *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components.(Yales studies in attitude and communication.), Vol. III.*

Rossiter, J. R. (1977). *Reliability of a short test measuring children's attitudes toward TV commercials. Journal of Consumer Research, 3(4), 179-184.*

Rossiter, J. R. (2002). *The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. International journal of research in marketing, 19(4), 305-335.*

Rouaud, P., & Barriol, F. (2012). *Etude des risques et opportunités liés à l'e-réputation des entreprises.* Paris: cigref.

Rouquette, M. L., & Rateau, P. (1998). *Introduction à l'étude des représentations sociales. Presses universitaires de Grenoble.*

Roussel, P., & El Akremi, A. (2002). *L'analyse factorielle confirmatoire de second ordre : méthode de validation de construit générique. Disponible sur https://www.agrh.fr/assets/actes/2002roussel-elakremi093.pdf.*

Roussel, P., & Wacheux, F. (2005). *Management des ressources humaines: Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales. De Boeck Supérieur.*

Roussel, P., Durrieu, F., & Campoy, E. (2002). *Méthodes d'équations structurelles: recherche et applications en gestion. Economica.*

Roux, E. (2017). *Métissage et créolisation, les immigrés, une chance pour la cuisine française.* Récupéré sur Observatoire des cuisines populaires: http://observatoirecuisinespopulaires.fr/article-de-fond/les-immigres-une-chance-pour-la-cuisine-francaise/

Roux, N. (2014). Le secteur de la restauration commerciale : données économiques, évolution des prix et du nombre de plaintes du secteur. (DGCCRF, Éd.) (28), 1-11. Consulté le Juillet 2014

Rozin, P. (1976). *The selection of food by rats, human, and others animals.* New york: Academic Press.

Sahin, P., & Olry-Louis, L. (2021). *Dynamiques représentationnelles et identitaires au cours de la socialisation professionnelle de jeunes recrues LGBT. Psychologie du Travail et des Organisations, 27(1), 53-73.*

Saint-Raymond, L. (2019). *«Ce n'est pas de l'art mais du commerce!» L'irresistible ascension du marché comme prescripteur. Marges, (1), 62-79.*

Salvador-Perignon, M. (2011). *Les représentations mentales du mode de production des produits alimentaires (France). Anthropology of food.*

Sardy, R., Ecochard, R., Lasserre, E., Dubois, J. P., Floret, D., & Letrilliart, L. (2012). *Représentations sociales de la vaccination chez les patients et les médecins généralistes: une étude basée sur l'évocation hiérarchisée. Santé publique, 24(6), 547.*

Schaninger, C. (1976). *Perceived Risk and Personality.*

Schnabel, L., Kesse-Guyot, E., Allès, B., Touvier, M., Srour, B., Hercberg, S., & ... & Julia, C. (2019). *Association between ultraprocessed food consumption and risk of mortality among middle-aged adults in France. JAMA internal medicine, 179(4), 490-498.*

Schoenberg, N. E., & Ravdal, H. (2000). *Using vignettes in awareness and attitudinal research. International Journal of Social Research Methodology, 3(1), 63-74.*

Schoenberg, R. (1989). *Covariance structure models. Annual Review of Sociology, 15(1), 425-440.*

Schultz, M., Mouritsen, J., & Gabrielsen, G. (2001). Sticky reputation: analyzing a ranking system', Corporate Reputation Review,. (4), pp. 24-41.

Schumaker, R., & Lomax, R. (2010). *A beginner's guide to structural equation modelling, Lawrence Erlbaum Associates, 3ème edition, New-York.*

Schwab, P.-N. (2017). *Étude de marché : les évolutions du marché de l'alimentation.* Consulté le Janvier 19, 2019, sur Into the minds: https://www.intotheminds.com/blog/etude-de-marche-france-evolutions-marche-de-alimentation/

Schwaiger, M. (2004). *Components and parameters of corporate reputation—An empirical study. Schmalenbach business review, 56(1), 46-71.*

Schwarz, N., & Bohner, G. (2001). *The construction of attitudes. Blackwell handbook of social psychology: Intraindividual processes, 1, 436-457.*

Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J., & Routledge, C. (2008). Nostalgia Past, Present and Future. *Current directions in psychological science, 17*(5).

Sergeant, J.-C. (2001, octobre 1). *La Garbure.* Récupéré sur Anthropology of food: http://aof.revues.org/1581

Shepard, R. N. (1962). *The analysis of proximities: Multidimensional scaling with an unknown distance function. II. Psychometrika, 27(3), 219-246.*

Shepherd, G. (2013). *Neurogastronomy : How the Brain Creates Flavor and Why It Matters.* New York: Columbia.

Shohet, M., & Ochs, E. (2006). The Cultural Structuring of mealtime socialization. *New Directions for Child and Adolescent Development*(111), pp. 35-49.

Silverman, G. (1997). How to harness the awesome power of word-of-mouth. *Direct Marketing, 60*(7), pp. 32-37.

Silverman, G. (2011). *Secrets of word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth. Amacom books.*

Simon, H. (1955). A behavioral model of rational choice. *69(1)*, 99-118.

Simon, H. A. (1957). *Models of man; social and rational.*

Singh, J. (1990). *Voice, exit, and negative word-of-mouth behaviors: An investigation across three service categories. Journal of the academy of Marketing Science, 18(1), 1-15.*

Sirieix, L. (1999). La consommation amlimentaire : Problématiques, approches et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing, 14*(3), pp. 51-58.

Siriex, L. (2000). Le discours des consommateurs sur la confiance : l'apport des analyses lexicale et structurale. *Les Actes de la 5ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, p. 5-23.*

Sjöberg, L. (2000). *Factors in risk perception. Risk analysis, 20(1), 1-12.*

Slovic, P., & Peters, E. (2006). *Risk Perception and Affect* (Vol. 15).

Smith, A. (1759). *The Theory of Moral Sentiments by Adam Smith 1759.* Récupéré sur Biblioteca Liberal Libertaria: https://bibliolibertaria.org/libros/the-theory-of-moral-sentiments/

Sommier, B. (2016). *Performance du bouche à oreille sur la visite d'une exposition: une interaction socialement déterminée. Recherches en Sciences de Gestion, (5), 53-73.*

Sosik, J. J., Kahai, S. S., & Piovoso, M. J. (2009). *Silver bullet or voodoo statistics? A primer for using the partial least squares data analytic technique in group and organization research. Group & Organization Management, 34(1), 5-36.*

Souquet, C. (2015). *Hébergement et restauration : les résultats s'améliorent en 2013 ,malgré une légère baisse des ventes.*

Srivoravilai, N., Melewar, T. C., Liu, M. J., & Yannopoulou, N. (2011). *Value marketing through corporate reputation: An empirical investigation of Thai hospitals. Journal of Marketing Management, 27(3-4), 243-268.*

Stan, V., & Saporta, G. (2006). *Une comparaison expérimentale entre les approches PLS et LISREL. In 38èmes Journées de Statistique.*

Statista. (2012). *Chiffre d'affaires des principaux acteurs du marché de la restauration traditionnelle en France en 2012.*

Statista. (2013). Avis des Français sur un statut garantissant le fait maison au restaurant 2013.

Statista. (2013-b). *Attentes des Français concernant l'utilisation de produits industriels (déjà cuisinés) par des restaurants en France en 2013.* Statista.

Statista. (2013-c). *Confiance accordée aux restaurateurs concernant divers aspects de la qualité des produits utilisés en France en 2013.*

Statista. (2013-d). *Compromis pour réduire l'utilisation de produits industriels France.*

Statista. (2015). *Produit local : définition selon les consommateurs en France 2015.*

Statista. (2016). *Les Français et le bio : fréquence de consommation France 2016.*

Statista. (2016-b). Premiers leviers influant la confiance portée par les consommateurs aux aliments consommés en France en 2016.

Stewart, D. W. (1981). *The application and misapplication of factor analysis in marketing research. Journal of marketing research, 18(1), 51-62.*

Stone, H., & Sidel, J. L. (2004). *Sensory Evaluation Practices.* London: Elsevier Academic Press.

Stone, H., Sidel, J. L., Olivier, S., Woolsey, A., & Singleton, R. C. (1974). Food Technology. *Sensory evaluation by quantitative descriptive analysis, 11*(28), pp. 24-33.

Stone, R. N., & Barry Mason, J. (1995). *Attitude and risk : Exploring the relationship. Psychology & Marketing, 12(2), 135-153.*

Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). *Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. European Journal of marketing, 27(3), 39-50.*

Strack, F., & Deutsch, R. (2004). *Reflective and impulsive determinants of social behavior. Personality and social psychology review, 8(3), 220-247.*

Swan, J. E., & Oliver, R. L. (1989). *Postpurchase communications by consumers. Journal of retailing, 65(4), 516.*

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2005). *The difference between positive and negative word-of-mouth—emotion as a differentiator. In Proceedings of the ANZMAC 2005 conference: broadening the boundaries (pp. 331-337).*

Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2014). *Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages. European Journal of Marketing.*

Tafani, E. (2001). *Attitudes, engagement et dynamique des représentations sociales: études expérimentales. Revue internationale de psychologie sociale, 14(1), 7-30.*

Tafani, E., & Souchet, L. (2001). *Changement d'attitude et dynamique représentationnelle: les effets de l'engagement dans des pratiques sociales. La dynamique des représentations sociales, 59-88.*

Tavoularis, G. (2008). *Les signes officiels de qualité en perte de reconnaissance. Consommation et modes de vie, (112).*

Taylor, J. W. (1974). *The role of risk in consumer behavior: A comprehensive and operational theory of risk taking in consumer behavior. Journal of marketing, 38(2), 54-60.*

Techoueyres, I. (2001). *Terroir and Cultural patrimony : reflections on regional cuisines in Aquitaine.*

Teil, G. (2003). *Buveurs de vin de qualité: une multiplicité d'accords articulés. DUBUISSON-QUELLIER, Sophie, NEUVILLE, Jean-Pierre, Juger pour échanger, Éditions de la MSH, Inra, Paris.*

Tenenhaus, M., Amato, S., & Esposito Vinzi, V. (2004). *A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. In Proceedings of the XLII SIS scientific meeting (Vol. 1, pp. 739-742).*

Thévenot, G. (2007). *Prise en compte du naturel dans la consommation: clarification du concept de naturel et proposition d'une échelle de mesure de la sensibilité au naturel des consommateurs (No. halshs-00268942).*

Thiery-Seror, P. (2000). *Impact du marketing sociétal sur le comportement du consommateur: essai de conceptualisation de la consommation solidaire (Doctoral dissertation, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne, Dijon).*

Thietart, R. A. (2014). *Méthodes de recherche en management-4ème édition. Dunod.*

This, H. (2008). *Les mots du goût : pas seulement une affaire de mots !* Récupéré sur Blog d'Hervé This: http://hervethis.blogspot.com/2008/12/les-mots-du-got-pas-seulement-une.html

This, H. (2009). *Luttons contre l'umami. Faisons la promotion des saveurs des acides aminés.* Récupéré sur Blog d'Hervé This: http://hervethis.blogspot.com/2009/04/luttons-contre-lumami-faisons-la.html

This, H. (2010). *Cours de gastronomie moléculaire n°2.* Paris: Quae Belin.

Thomas, A. (2016). Analyse sensorielle temporelle descriptive et hédonique. *Thèse de doctorat*. Université de Bourgogne.

Thomas, W. I., & Znaniecki, F. (1927). *The Polish Peasant in Europe. New York, NY.*

Thouvenot, C. (1996). *Terroirs, aliments et mangeurs au fil de l'histoire. Identités des mangeurs, images des aliments, 55-89.*

Thurstone, L. L. (1929). *Theory of attitude measurement. Psychological Review, 36(3), 222.*

Thurstone, L. L., & Chave, E. J. (1929). *The measurement of attitude: A psychological method and some experiments with a scale for measuring attitude toward the church. University of Chicago Press.*

Tirole, J. (2009). Motivation intrinsèque, incitations et normes sociales. *Revue économique, 60*(3), p. 577 à 589.

Tornatore, J. L. (2012). *Retour d'anthropologie: le "Repas gastronomique des Français". Éléments d'ethnographie d'une distinction patrimoniale. Ethnographiques. org, 24.*

Tournois, J. M. (2000). Autoduperie et héteroduperie: Un instrument de mesure de la désirabilité sociale. European Review of Applied Psychology/Revue Européenne de Psychologie Appliquée.

Touzani, M., & Salaani, T. (2000). *Le processus de validation des échelles de mesure: fiabilité et validité. Marketing, 11(3), 73.*

Transgourmet. (2019). *Catalogues.* Récupéré sur Transgourmet: https://www.transgourmet.fr/mediatheque/catalogues

Tversky, A. (1972). Elimination by aspects : A Theory of Choice. *Psychological Review,*(79), 281-299.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability : A heuristic for Judging frequency and probability. *Cognitive psychology, 5*, 204-232.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). *Judgment under uncertainty : Heuristics and biases* (Vol. 185).

Urbany, J. l., Dickson, P., & Wilkie, W. (1989, septembre). Buyer Uncertainty and Information Search. *Journal of Consumer Research, 16*(2), 208-215.

Valette, A. (2017). Le rôle des pesticides dans le choix de la conversion bio chez les agriculteurs. Etude de la dynamique de changement des représentations et des pratiques. (U. d. Nimes, Éd.)

Valette-Florence, P. (1988). *Spécificités et apports des méthodes d'analyse multivariée de la deuxième génération. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 3(4), 23-56.*

Van de Schoot, R., Lugtig, P., & Hox, J. (2012). *A checklist for testing measurement invariance. European journal of developmental psychology, 9(4), 486-492.*

Van Tonder, E., Petzer, D. J., Van Vuuren, N., & De Beer, L. T. (2018). *Perceived value, relationship quality and positive WOM intention in banking. International Journal of Bank Marketing.*

Vázquez-Casielles, R., Suárez-Álvarez, L., & del Río-Lanza, A. B. (2013). *The word of mouth dynamic: How positive (and negative) WOM drives purchase probability: An analysis of interpersonal and non-interpersonal factors. Journal of Advertising Research,53(1), 43-60. .*

Vega, C., Ubbinh, J., & Van Der Linden, E. (2012). *Kitchen as Laboratory: Reflections on the Science of Food and Cooking.* New York: Columbia University Press.

Verčič, A. T., Verčič, D., & Žnidar, K. (2016). *Exploring academic reputation–is it a multidimensional construct?. Corporate Communications: An International Journal.*

Verlhiac, J. F., Desrichard, O., Milhabet, I., & Arab, N. (2005). *Effets de la réputation du groupe scolaire d'appartenance et des facteurs de vulnérabilité personnelle sur l'optimisme comparatif. L'orientation scolaire et professionnelle, (34/2), 119-141.*

Vernette, É. (1991). *L'efficacité des instruments d'études: évaluation des échelles de mesure. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 6(2), 43-65.*

Viennois, E., Merlin, D., Gewirtz, A. T., & Chassaing, B. (2017). *Dietary emulsifier–induced low-grade inflammation promotes colon carcinogenesis. Cancer research, 77(1), 27-40.*

Vilaine, R., & Pernin, V. (2015). *RESTAURATION FRANCE 2015.* Récupéré sur Gira Food Service: http://www.girafoodservice.com/publications/2015/112/restauration_france_2015.php

Vitaux, J. (2013). La guerre du cassoulet. Dans J. Vitaux, *Le dessous des plats. Chroniques gourmandes* (pp. 78-82). Presses Universitaires de FRance.

Volle, P. (1995). *Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique.*

von Neumann, J., & Morgenstern, O. (1944). *Theory of games and economic behavior.* Princeton: Pinceton University Press.

Walker, K. (2010). *A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. Corporate reputation review, 12(4), 357-387.*

Walsh, G. K., & Wiedmann, K.-P. (2006). How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection ? A study of private energy customers in Germany. *Journal of Services Marketing, 20*(6), pp. 412– 420.

Walsh, G., & Beatty, S. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *journal of the Academy of Marketing Science, 35*(1), pp. 127-143.

Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). *Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. British journal of management, 20(2), 187-203.*

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience , 26, 2, pp. *Annals of Tourism Research, 26*(2), pp. 349-370.

Wang, Y., Lo, H.-P., & Hui, Y. (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influence on bank reputation: evidence from the banking industry in China. *Managing Service Quality*(13), pp. 72-83.

Warnier, J.-P. (1994). *Le paradoxe de la marchandise authentique, imaginaire et consommation de masse.* Paris: L'Harmattan.

Weiss, A. M., & Anderson, E. M. (1999). Reputation management as a motivation for sales structure decisions. *Journal of Marketing*(63), pp. 74-89.

Welch, B. L. (1949). *Further note on Mrs. Aspin's tables and on certain approximations to the tabled function. Biometrika, 36(3/4), 293-296.*

Welch, B. L. (1951). *On the comparison of several mean values: an alternative approach. Biometrika, 38(3/4), 330-336.*

White, K., MacDonnell, R., & Ellard, J. H. (2012). *Belief in a just world: Consumer intentions and behaviors toward ethical products. Journal of Marketing, 76(1), 103-118.*

Wiers, R. W., Van Woerden, N., Smulders, F. T., & De Jong, P. J. (2002). *Implicit and explicit alcohol-related cognitions in heavy and light drinkers. Journal of abnormal psychology, 111(4), 648.*

Williams, M., & Buttle, F. (2014). *Managing negative word-of-mouth: an exploratory study. Journal of marketing management, 30(13-14), 1423-1447.*

Williams, P. F. (1982). *Attitudes toward the corporation and the evaluation of social data. Journal of Business Research, 10(1), 119-131.*

Wilson, T. D., Lindsey, S., & Schooler, T. Y. (2000). *A model of dual attitudes. Psychological review, 107(1), 101.*

Winkielman, P., & Zajonc, R. (1997). Subliminal affective priming effects resists attributional interventions. *Cognition and Emotion, 11*(4), pp. 433-465.

Wirtz, J. (2003). *Halo in customer satisfaction measures. International Journal of Service Industry Management.*

Wold, H. (1980). *Model construction and evaluation when theoretical knowledge is scarce: Theory and application of partial least squares. In Evaluation of econometric models (pp. 47-74). Academic Press.*

Wolley, F. (2015). *L'intention d'achat des produits biologiques dans un marché en voie de développement: le cas du Liban (Doctoral dissertation, Université de Bretagne occidentale-Brest).*

Woodside, A. G. (1972). *Informal group influence on risk taking. Journal of Marketing Research, 9(2), 223-225.*

Yates, F., & Zukowsky, L. (1976). *Characterization of ambiguity in decision making* (Vol. 21, issue 1).

Yates, J. F., & Stone, E. (1992). The risk construct. 1-25.

Zajonc, R. (1980). Feeling and thinking : Preferences need no inferences. *american psychologist, 35*(2), pp. 151-175.

Zanna, M. P., & Rempel, J. K. (1988). *Attitudes: A new look at an old concept.*

Zavalloni, M., & Louis-Guérin, C. (1984). *Identité sociale et conscience: introduction à l'égo-écologie. Toulouse, France: Privat; Montréal: Presses de l'Université de Montréal.*

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.*

Zikmund, W., & Scott, J. (1974). *A Multivariate Analysis of Perceived Risk Self-Confidence and Information Sources* (Vol. 1). (A. A. Scott Ward and Peter Wright, Éd.) Association for Consumer Research.

Zipprick, J. (2009). *Les dessous peu appétissants de la cuisine moléculaire .* Lausanne: Favre.

Zur, H. B., & Breznitz, S. J. (1981). *The effect of time pressure on risky choice behavior. Acta Psychologica, 47(2), 89-104.*

TABLE DES ANNEXES

Annexe 1. Analyse en composantes principales du risque perçu **600**

Annexe 2. Analyse en composantes principales de l'attitude **603**

Annexe 3. Analyse en composantes principales de l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques **604**

Annexe 4. Analyse en composantes principales du risque de réputation **605**

Annexe 5. Analyse en composantes principales du bouche-à-oreille **606**

Annexe 6. Questionnaire final **608**

Annexe 7. Analyse confirmatoire du modèle de mesure final **620**

Annexe 8. Analyse confirmatoire du modèle structurel final **624**

Annexe 9 : Données textuelles **628**

Annexe 1. Analyse en composantes principales du risque perçu

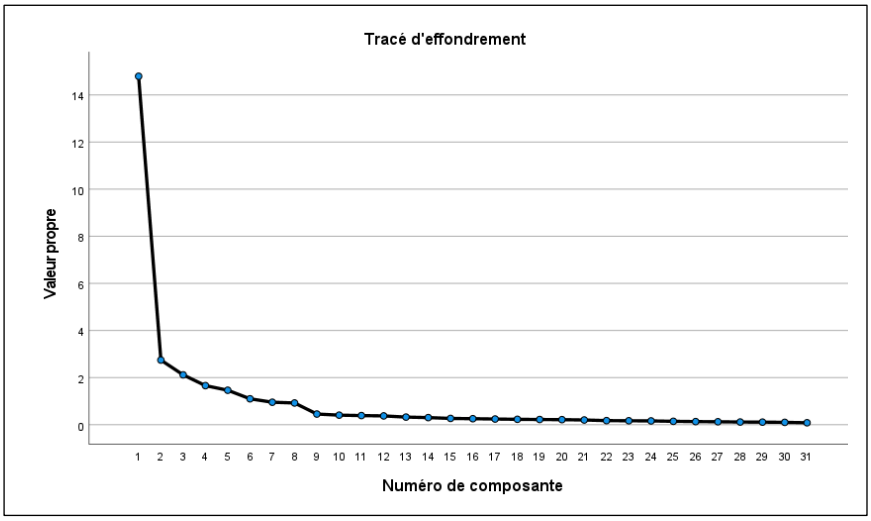
Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
RPER1	1,000	,781
RPER2	1,000	,779
RPER3	1,000	,816
RPER4	1,000	,772
RPCT1	1,000	,750
RPCT2	1,000	,895
RPCT3	1,000	,851
RPCT4	1,000	,877
RPLT1	1,000	,866
RPLT2	1,000	,861
RPLT3	1,000	,847
RPLT4	1,000	,873
RFI1	1,000	,808
RFI2	1,000	,828
RFI3	1,000	,836
RFI4	1,000	,707
RSO1	1,000	,809
RSO2	1,000	,801
RSO3	1,000	,839
RSO4	1,000	,805
RSO5	1,000	,801
RSO6	1,000	,824
RSO7	1,000	,864
RSO8	1,000	,890
RSO9	1,000	,904
RPSY1	1,000	,756
RPSY2	1,000	,892
RPSY3	1,000	,836
RPSY4	1,000	,844
RPSY5	1,000	,880
RPSY6	1,000	,874

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total
1	14,795	47,725	47,725	14,795	47,725	47,725	10,677
2	2,746	8,859	56,584	2,746	8,859	56,584	6,315
3	2,118	6,832	63,416	2,118	6,832	63,416	6,795
4	1,661	5,357	68,773	1,661	5,357	68,773	7,374
5	1,465	4,726	73,499	1,465	4,726	73,499	7,812
6	1,102	3,556	77,055	1,102	3,556	77,055	8,840
7	,956	3,085	80,140	,956	3,085	80,140	7,082
8	,925	2,983	83,122	,925	2,983	83,122	9,024



Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,941
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	12843,888
	ddl	465
	Signification	,000

Matrice de forme[a]

	Composante							
	1	2	3	4	5	6	7	8
RPER1					,888			
RPER2					,777			
RPER3					,800			
RPER4					,758			
RPCT1		,729						
RPCT2		,927						
RPCT3		,869						
RPCT4		,918						
RPLT1								-,828
RPLT2								-,758
RPLT3								-,829
RPLT4								-,859
RFI1						-,847		
RFI2						-,813		
RFI3						-,842		
RFI4						-,715		
RSO1	,822							
RSO2	,835							
RSO3	,922							
RSO4	,817							
RSO5	,743							
RSO6	,819							
RSO7				,893				
RSO8				,878				
RSO9				,896				
RPSY1							-,679	
RPSY2							-,907	
RPSY3							-,861	
RPSY4			,839					
RPSY5			,924					
RPSY6			,898					

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation Kaiser[a]

[a] Convergence de la rotation dans 8 itérations.

Échelle : RPER

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,898	4

Échelle : RPCT

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,933	4

Échelle : RPLT

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,942	4

Échelle : RFI

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,907	4

Échelle : RSOPROD

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,951	6

Échelle : RSOTRAD

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,937	3

Échelle : RSPYES

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,885	3

Échelle : RSPYG

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,921	3

Annexe 2. Analyse en composantes principales de l'attitude

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,931
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	2 505,719
	ddl	15
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
AT1	1,000	,777
AT2	1,000	,821
AT3	1,000	,859
AT4	1,000	,814
AT5	1,000	,824
AT6	1,000	,758

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Statistiques de fiabilité

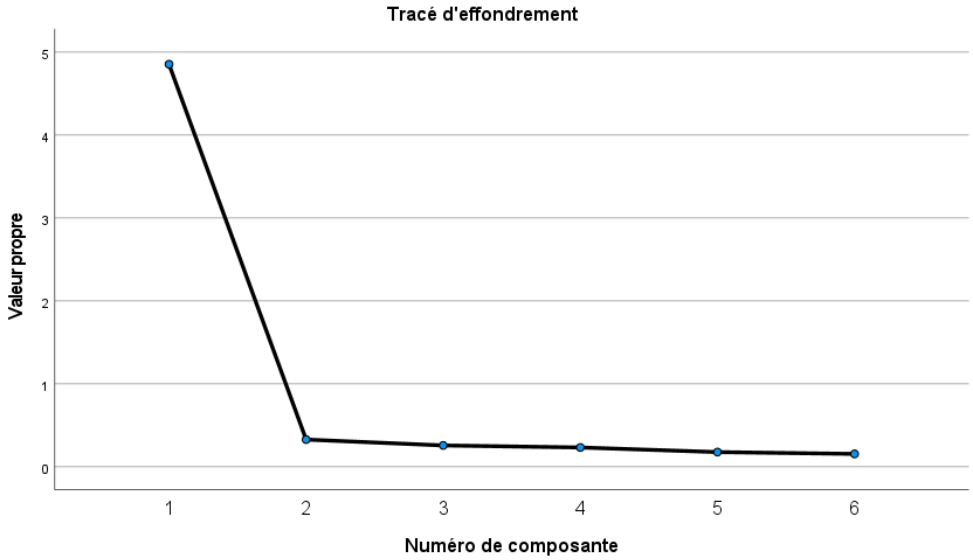
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,953	6

Matrice des composantes[a]

	Composante 1
AT1	,882
AT2	,906
AT3	,927
AT4	,902
AT5	,908
AT6	,871

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.



Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,854	80,896	80,896	4,854	80,896	80,896
2	,327	5,453	86,350			
3	,256	4,275	90,624			
4	,232	3,864	94,489			
5	,176	2,939	97,427			
6	,154	2,573	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Annexe 3. Analyse en composantes principales de l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,938
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	3 592,585
	ddl	15
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
ATRG1	1,000	,819
ATRG2	1,000	,896
ATRG3	1,000	,916
ATRG4	1,000	,924
ATRG5	1,000	,907
ATRG6	1,000	,820

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,973	6

Matrice des composantes[a]

	Composante 1
ATRG1	,905
ATRG2	,947
ATRG3	,957
ATRG4	,961
ATRG5	,952
ATRG6	,905

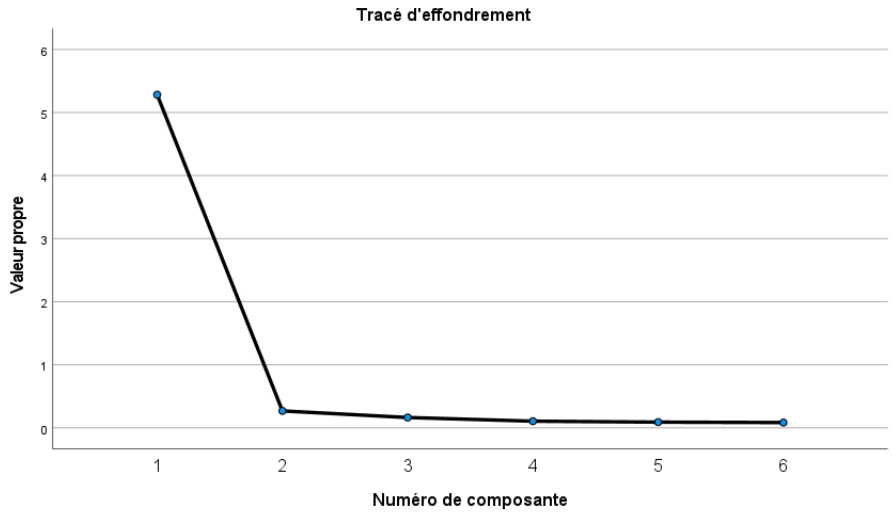
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	5,283	88,055	88,055	5,283	88,055	88,055
2	,269	4,487	92,541			
3	,165	2,747	95,288			
4	,107	1,776	97,064			
5	,091	1,525	98,589			
6	,085	1,411	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Annexe 4. Analyse en composantes principales du risque de réputation

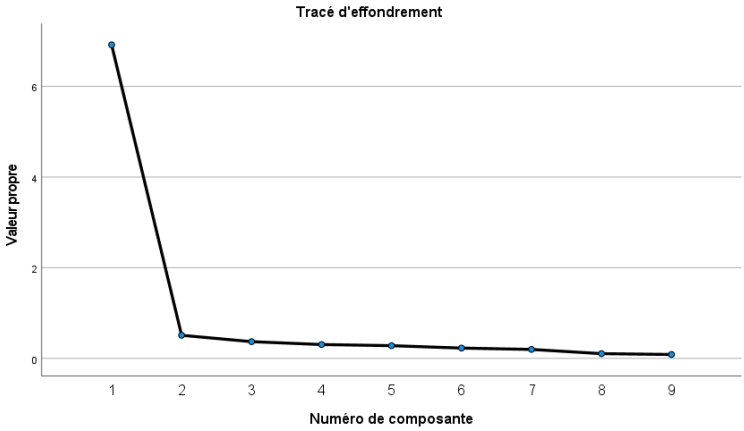
Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,946
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	4 189,208
	ddl	36
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
REP1	1,000	,666
REP2	1,000	,758
REP3	1,000	,746
REP4	1,000	,750
REP5	1,000	,856
REP6	1,000	,859
REP7	1,000	,861
REP8	1,000	,730
REP9	1,000	,691

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	6,917	76,856	76,856	6,917	76,856	76,856
2	,510	5,667	82,522			
3	,369	4,103	86,626			
4	,306	3,396	90,022			
5	,281	3,121	93,144			
6	,228	2,530	95,674			
7	,198	2,203	97,877			
8	,105	1,166	99,043			
9	,086	,957	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante 1
REP1	,816
REP2	,871
REP3	,864
REP4	,866
REP5	,925
REP6	,927
REP7	,928
REP8	,854
REP9	,832

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Annexe 5. Analyse en composantes principales du bouche-à-oreille

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,839
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	3 710,126
	ddl	55
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
BAO1	1,000	,770
BAO2	1,000	,774
BAO3	1,000	,847
BAO4	1,000	,770
BAO5	1,000	,811
BAO6	1,000	,721
BAO7	1,000	,842
BAO8	1,000	,849
BAO9	1,000	,830
BAON1	1,000	,889
BAON2	1,000	,889

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice de forme[a]

	Composante		
	1	2	3
BAO1		,864	
BAO2		,881	
BAO3		,928	
BAO4		,791	
BAO5	,869		
BAO6	,778		
BAO7	,905		
BAO8	,931		
BAO9	,923		
BAON1			,906
BAON2			,884

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation Kaiser.[a]

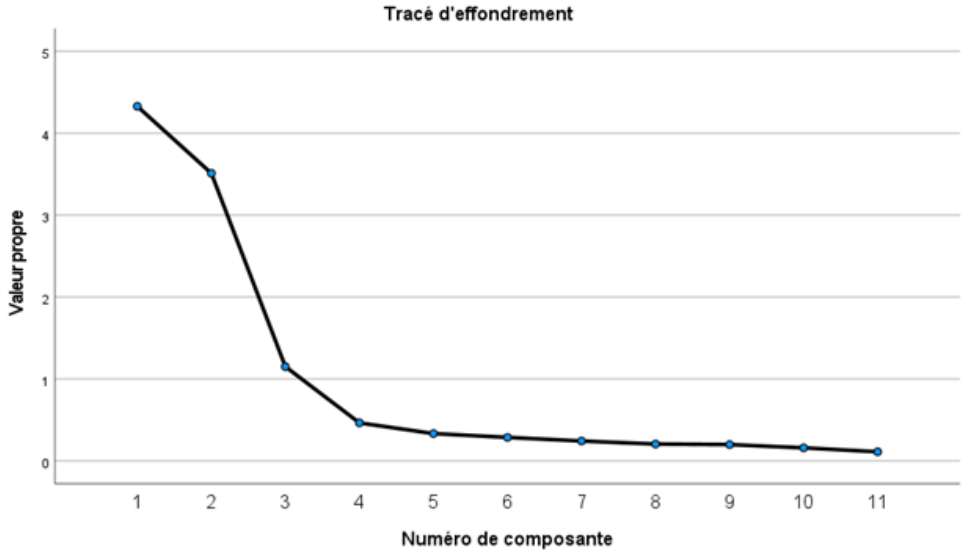
a. Convergence de la rotation dans 5 itérations.

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements[a]
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total
1	4,329	39,352	39,352	4,329	39,352	39,352	3,986
2	3,511	31,921	71,273	3,511	31,921	71,273	3,557
3	1,151	10,464	81,736	1,151	10,464	81,736	2,572
4	,465	4,226	85,963				
5	,334	3,038	89,001				
6	,288	2,615	91,616				
7	,243	2,213	93,829				
8	,207	1,879	95,707				
9	,200	1,818	97,525				
10	,160	1,455	98,980				
11	,112	1,020	100,000				

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

[a] Lorsque les composantes sont corrélées, impossible d'ajouter la somme du carré de chargement pour obtenir une variance totale.



Échelle : BAOACT

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,909	4

Échelle : BAOINT

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,930	5

Échelle : BAONEG

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,900	2

Annexe 6. Questionnaire final

Vous êtes :

❍ Une femme

❍ Un homme

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

❍ entre 0 et 17 ans

❍ Entre 18 et 29 ans

❍ Entre 30 et 45 ans

❍ Entre 46 et 65 ans

❍ 66 ans ou plus

❍ Moins de 200 habitants

❍ entre 200 et 9 999 habitants

❍ plus de 10 000 habitants

Dans quelle région de France habitez-vous ?

Auvergne Rhône Alpes
Bourgogne Franche-Comté
Bretagne
Centre Val de Loire
Corse
Grand-Est
Haut de France
Île de France
Normandie
Nouvelle aquitaine
Occitanie
Pays de la Loire
Provence Alpes Côte d'Azur

Quelle est votre profession ?

❍ Agriculteur exploitant

❍ Artisan/commerçant/chef d'entreprise

❍ Cadre ou profession intellectuelle (médecin, ingénieur, avocat, cadre dans le privé ou le publique, chercheur...)

❍ Profession intermédiaire (travailleur social, infirmière, technicien, enseignant, agent de maîtrise, contremaître, religieux, agent commercial...)

❍ Employé (secrétaire, agent de bureau, pompier, vendeur, standardiste, policier, militaire...)

❍ Ouvrier (de l'artisanat, de l'industrie, du magasinage, du transport, agricole...)

❍ Retraité

❍ Sans activité professionnelle autre que retraité, (chômeur, élèves, étudiants)

Quels sont les cinq premiers mots qui vous viennent à l'esprit pour définir un repas gastronomique ?

Mot 1 :	
Mot 2 :	
Mot 3 :	
Mot 4 :	
Mot 5 :	

Quels sont les cinq premiers mots qui vous viennent à l'esprit pour définir un aliment industriel ?

Mot 1 :	
Mot 2 :	
Mot 3 :	
Mot 4 :	
Mot 5 :	

Selon vous, à partir de quel montant hors boissons un repas peut-il être gastronomique ?

- ❍ Inférieur ou égal à 24 € hors boissons
- ❍ Entre 25 et 44 € hors boissons
- ❍ Entre 45 et 64 € hors boissons
- ❍ Entre 65 et 84 € hors boissons
- ❍ Entre 85 et 104 € hors boissons
- ❍ Plus de 105 € hors boissons
- ❍ Le prix n'est pas un critère

Si j'achète et je consomme un aliment industriel plus ou moins préparé, je peux craindre :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Qu'il n'ait pas suffisamment de goût	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Que son goût soit désagréable	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Que la consistance des aliments soit déplaisante	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Que ses qualités gustatives soient médiocres	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Si j'achète et je consomme un aliment industriel plus ou moins préparé, je peux craindre :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Que les ingrédients qu'il contient me rendent malade à court terme	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Qu'il contienne une bactérie qui me rende malade à court terme	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Que la mauvaise hygiène du produit me rende malade à court terme	❍	❍	❍	❍	❍	❍
D'être victime à court terme d'une intoxication alimentaire après l'avoir consommé	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Si j'achète et je consomme un aliment industriel plus ou moins préparé, je peux craindre :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Que la consommation de produits industriels ait des répercussions sur la santé à long terme	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Qu'à la longue la consommation de produits industriels ne soit pas bonne pour l'organisme	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Que les ingrédients qu'il contient finissent par me rendre malade à long terme	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Qu'à long terme, sa consommation ait des conséquences sur la santé	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Si j'achète et je consomme un aliment industriel plus ou moins préparé, je peux craindre :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Que ce produit ne vaille pas son prix	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Qu'il soit un peu cher au regard de sa qualité	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Que sa qualité ne justifie pas son prix	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Qu'il représente une mauvaise dépense si je ne l'aime pas	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Que son achat représente une façon inutile de dépenser mon argent	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Si j'achète et je consomme un aliment industriel plus ou moins préparé, je peux craindre :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Que sa consommation cautionne des modes de production alimentaire mettant en péril l'équilibre de la nature	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Que sa consommation cautionne des modes d'élevage qui ne sont pas défendables d'un point de vue éthique	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Que sa consommation encourage un système dans lequel l'homme finit par jouer avec les règles de la nature	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Que sa consommation cautionne un système dans lequel on ne recherche que le profit	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Que sa consommation favorise un système dans lequel tout est standardisé	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Que sa consommation favorise un système dans lequel on privilégie la rentabilité plutôt que la qualité	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Que sa consommation favorise la disparition de la cuisine traditionnelle	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Que sa consommation favorise la perte d'une partie de l'héritage culinaire français	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Que sa consommation favorise la disparition des traditions culinaires	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Si j'achète et je consomme un aliment industriel plus ou moins préparé, je peux craindre :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Que sa consommation ne corresponde pas à l'image que j'ai de moi	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Que sa consommation ne corresponde pas à l'image que les autres ont de moi	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Que sa consommation renvoie une mauvaise image de moi	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Que sa consommation me fasse grossir et change l'image que les autres ont de moi	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Que sa consommation puisse me faire prendre du poids et que cela porte préjudice à mon image	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Que sa consommation me fasse grossir et change l'image que j'ai de moi	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Merci de nous donner votre avis au sujet des aliments industriels plus ou moins préparés :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je pense que l'utilisation d'aliments industriels plus ou moins préparés est justifiée dans mon alimentation	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Pour mon alimentation, je pense que l'utilisation d'aliments industriels plus ou moins préparés est sensée	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Je considère que les aliments industriels plus ou moins préparés ont leur place dans mon alimentation	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Je suis favorable à l'utilisation d'aliments industriels plus ou moins préparés dans mon alimentation	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Je trouve judicieuse l'utilisation d'aliments industriels plus ou moins préparés dans mon alimentation	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Je considère que les aliments industriels plus ou moins préparés apportent de la valeur à mon alimentation	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Vous dînerez prochainement avec trois de vos proches dans un restaurant bistronomique. Vous vous renseignez sur cet établissement et constatez qu'il n'est pas étoilé au guide Michelin, mais qu'il propose une cuisine gastronomique dans un cadre élégant et confortable. Ce restaurant a **bonne réputation**. Une fois sur place, vous optez pour un menu intégrant une entrée, un plat et un dessert à **65 € hors boissons**. Vos proches et vous trouvez que **les plats sont bons**. Quelques jours plus tard, vous découvrez que votre menu comportait **6 produits industriels que le restaurateur achète déjà plus ou moins préparés auprès de ses fournisseurs.**

Vous dînerez prochainement avec trois de vos proches dans un restaurant bistronomique. Vous vous renseignez sur cet établissement et constatez qu'il n'est pas étoilé au guide Michelin, mais qu'il propose une cuisine gastronomique dans un cadre élégant et confortable. Ce restaurant a **mauvaise réputation**. Une fois sur place, vous optez pour un menu intégrant une entrée, un plat et un dessert à **65 € hors boissons**. Vos proches et vous trouvez que **les plats sont bons**. Quelques jours plus tard, vous découvrez que votre menu comportait **6 produits industriels que le restaurateur achète déjà plus ou moins préparés auprès de ses fournisseurs.**

Vous dînerez prochainement avec trois de vos proches dans un restaurant bistronomique. Vous vous renseignez sur cet établissement et constatez qu'il n'est pas étoilé au guide Michelin, mais qu'il propose une cuisine gastronomique dans un cadre élégant et confortable. Ce restaurant a **bonne réputation**. Une fois sur place, vous optez pour un menu intégrant une entrée, un plat et un dessert à **65 € hors boissons**. Vos proches et vous trouvez que **les plats sont bons**. Quelques jours plus tard, vous découvrez que votre menu comportait **1 produit industriel que le restaurateur achète déjà plus ou moins préparé auprès de ses fournisseurs.**

Vous dînerez prochainement avec trois de vos proches dans un restaurant bistronomique. Vous vous renseignez sur cet établissement et constatez qu'il n'est pas étoilé au guide Michelin, mais qu'il propose une cuisine gastronomique dans un cadre élégant et confortable. Ce restaurant a **mauvaise réputation**. Une fois sur place, vous optez pour un menu intégrant une entrée, un plat et un dessert à **65 € hors boissons**. Vos proches et vous trouvez que **les plats sont bons**. Quelques jours plus tard, vous découvrez que votre menu comportait **1 produit que le restaurateur achète déjà plus ou moins préparé auprès de ses fournisseurs.**

Vous dînerez prochainement avec trois de vos proches dans un restaurant bistronomique. Vous vous renseignez sur cet établissement et constatez qu'il n'est pas étoilé au guide Michelin, mais qu'il propose une cuisine gastronomique dans un cadre élégant et confortable. Ce restaurant a **mauvaise réputation**. Une fois sur place, vous optez pour un menu intégrant une entrée, un plat et un dessert à **25 € hors boissons**. Vos proches et vous trouvez que **les plats sont bons**. Quelques jours plus tard, vous découvrez que votre menu comportait **1 produit industriel que le restaurateur achète déjà plus ou moins préparé auprès de ses fournisseurs.**

Vous dînerez prochainement avec trois de vos proches dans un restaurant bistronomique. Vous vous renseignez sur cet établissement et constatez qu'il n'est pas étoilé au guide Michelin, mais qu'il propose une cuisine gastronomique dans un cadre élégant et confortable. Ce restaurant a **bonne réputation**. Une fois sur place, vous optez pour un menu intégrant une entrée, un plat et un dessert à **25 € hors boissons**. Vos proches et vous trouvez que **les plats sont bons**. Quelques jours plus tard, vous découvrez que votre menu comportait **1 produit industriel que le restaurateur achète déjà plus ou moins préparé auprès de ses fournisseurs.**

Vous dînerez prochainement avec trois de vos proches dans un restaurant bistronomique. Vous vous renseignez sur cet établissement et constatez qu'il n'est pas étoilé au guide Michelin, mais qu'il propose une cuisine gastronomique dans un cadre élégant et confortable. Ce restaurant a **mauvaise réputation**. Une fois sur place, vous optez pour un menu intégrant une entrée, un plat et un dessert à **25 € hors boissons**. Vos proches et vous trouvez que **les plats sont bons**. Quelques jours plus tard, vous découvrez que votre menu comportait **6 produits industriels que le restaurateur achète déjà plus ou moins préparés auprès de ses fournisseurs.**

Vous dînerez prochainement avec trois de vos proches dans un restaurant bistronomique. Vous vous renseignez sur cet établissement et constatez qu'il n'est pas étoilé au guide Michelin, mais qu'il propose une cuisine gastronomique dans un cadre élégant et confortable. Ce restaurant a **bonne réputation**. Une fois sur place, vous optez pour un menu intégrant une entrée, un plat et un dessert à **25 € hors boissons**. Vos proches et vous trouvez que **les plats sont bons**. Quelques jours plus tard, vous découvrez que votre menu comportait **6 produits industriels que le restaurateur achète déjà plus ou moins préparés auprès de ses fournisseurs.**

Merci de nous donner votre avis au sujet de ce restaurant bistronomique :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je pense qu'il est justifié que des aliments industriels plus ou moins préparés soient utilisés dans ce restaurant bistronomique.	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Je pense que dans ce restaurant bistronomique, l'utilisation d'aliments industriels plus ou moins préparés est sensée	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Je considère que les aliments industriels plus ou moins préparés ont leur place dans ce restaurant bistronomique	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Je suis favorable à l'utilisation d'aliments industriels plus ou moins préparés dans ce restaurant bistronomique	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Je trouve judicieuse l'utilisation d'aliments industriels plus ou moins préparés dans ce restaurant bistronomique	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Je considère que les aliments industriels plus ou moins préparés apportent de la valeur à ce restaurant bistronomique	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Merci de compléter votre avis au sujet de ce restaurant bistronomique :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je pense que l'utilisation d'aliments industriels plus ou moins préparés est incompatible avec ce restaurant bistronomique.	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Je considère que ce restaurant ne devrait pas prétendre à l'appellation « bistronomique »	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Je pense que le rapport qualité/prix est mauvais dans ce restaurant bistronomique	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Je pense que le repas que j'ai consommé dans ce restaurant bistronomique n'était pas de qualité	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Je considère que dans ce restaurant bistronomique, j'ai été trompé sur la qualité du repas	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Je pense que ce restaurant bistronomique n'est pas digne de confiance	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Je considère que ce restaurant bistronomique ne fait pas preuve d'éthique	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Je trouve que l'influence de ce restaurant bistronomique sur la société est néfaste	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Je pense que ce restaurant bistronomique devrait éviter d'acheter des aliments industriels plus ou moins préparés pour agir favorablement sur la société	❍	❍	❍	❍	❍	❍

À la suite de votre expérience et après avoir appris que des produits industriels achetés plus ou moins préparés étaient utilisés dans ce restaurant bistronomique, dans mes conversations avec les autres :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je discute des aliments qui m'ont été servis dans ce restaurant bistronomique	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Je discute du prix du repas dans ce restaurant bistronomique	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Je discute de ce restaurant bistronomique	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Je discute de la notoriété de ce restaurant bistronomique	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Je recommande fortement ce restaurant bistronomique	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Je discute des bons côtés de ce restaurant bistronomique	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Je suis fier (ère) de dire aux autres que je suis un (e) client (e) de ce restaurant bistronomique	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Je parle plus fréquemment de ce restaurant que de n'importe quel autre type de restaurant	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Je parle plus fréquemment de ce restaurant bistronomique que de n'importe quel autre restaurant bistronomique	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Je parle défavorablement de ce restaurant bistronomique	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Je dis des choses négatives au sujet de ce restaurant bistronomique	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Sur la carte de ce restaurant bistronomique, le chef propose le plat suivant : « Mousse de merlu mariné aux agrumes, avocat et pomelos ». Il peut acheter le merlu plus ou moins transformé. Pensez-vous acceptable l'utilisation de :

	Pas du tout acceptable	Pas acceptable	Plutôt pas acceptable	Plutôt acceptable	Acceptable	Tout à fait acceptable
Merlu entier cru	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Filet de merlu cru	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Filet de merlu cru mariné aux agrumes	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Mousse de merlu aux agrumes cuite et prête à l'emploi	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Dans ce restaurant bistronomique, le chef propose une tourte de foie gras aux châtaignes. Ses fournisseurs lui proposent des pâtes brisées prêtes à cuire d'origines diverses. Comment jugez-vous l'utilisation de pâte brisée :

	Pas du tout acceptable	Pas acceptable	Plutôt pas acceptable	Plutôt acceptable	Acceptable	Tout à fait acceptable
D'origine France	❍	❍	❍	❍	❍	❍
D'origine étrangère provenant de l'Union Européenne	❍	❍	❍	❍	❍	❍
D'origine étrangère provenant d'un pays situé hors de l'Union Européenne	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Au sein de ce restaurant bistronomique, le chef propose des ravioles du Dauphiné aux cèpes (ravioles farcies au comté, accompagnées de cèpes). Il trouve auprès de ses fournisseurs plusieurs ravioles prêtes à cuire avec ou sans marque. Pensez-vous acceptable l'utilisation de :

	Pas du tout acceptable	Pas acceptable	Plutôt pas acceptable	Plutôt acceptable	Acceptable	Tout à fait acceptable
Ravioles prêtes à cuire sans marque	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Ravioles prêtes à cuire avec marque de distributeur (ex. : Carrefour)	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Ravioles prêtes à cuire de marque nationale grand public (ex. : Rivoire et Carret)	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Ravioles prêtes à cuire, de marque connue uniquement des professionnels de la restauration (ex. : Royans)	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Au sein de ce restaurant bistronomique, le chef qui propose des ravioles du Dauphiné aux cèpes (ravioles farcies au comté, accompagnées de cèpes), trouve également auprès de ses fournisseurs des ravioles prêtes à cuire labellisées ou non. Pensez-vous acceptable l'utilisation de :

	Pas du tout acceptable	Pas acceptable	Plutôt pas acceptable	Plutôt acceptable	Acceptable	Tout à fait acceptable
Ravioles prêtes à cuire sans label	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Ravioles prêtes à cuire labellisées (label Rouge, IGP)	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Sur la carte de ce restaurant bistronomique, le chef propose un feuilleté de fruits frais et son coulis. Il peut acheter une pâte feuilletée prête à cuire pur beurre ou non. Sachant que la pâte pur beurre est gustativement supérieure, comment jugez-vous l'utilisation de la pâte feuilletée prête à cuire :

	Pas du tout acceptable	Pas acceptable	Plutôt pas acceptable	Plutôt acceptable	Acceptable	Tout à fait acceptable
À base de margarine	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Pur beurre	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Sur la carte de ce restaurant bistronomique, le chef propose le plat suivant : « Verrine de homard au jus de passion, crumble d'herbes fraîches ». Il peut acheter le homard plus ou moins transformé. Pensez-vous acceptable l'utilisation de :

	Pas du tout acceptable	Pas acceptable	Plutôt pas acceptable	Plutôt acceptable	Acceptable	Tout à fait acceptable
Homard entier cru	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Queue de homard décortiquée crue	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Queue de homard décortiquée crue, marinée au jus de passion	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Queue de homard au jus de passion cuite et prête à l'emploi	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Sur la carte de ce restaurant bistronomique, le chef propose un entremets croustillant au chocolat et praliné. Pour préparer son entremets, il trouve un biscuit génoise prêt à l'emploi avec ou sans additif alimentaire. Comment jugez-vous l'utilisation du biscuit :

	Pas du tout acceptable	Pas acceptable	Plutôt pas acceptable	Plutôt acceptable	Acceptable	Tout à fait acceptable
Sans additif alimentaire	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Comprenant des additifs alimentaires autorisés	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Dans ce restaurant bistronomique, le chef utilise des bouillons prêts à l'emploi en brique, sans additif. Certains sont d'origine végétale et d'autres d'origine animale. Comment jugez-vous l'utilisation de bouillons :

	Pas du tout acceptable	Pas acceptable	Plutôt pas acceptable	Plutôt acceptable	Acceptable	Tout à fait acceptable
De légumes	❍	❍	❍	❍	❍	❍
De volaille	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Au sein de ce restaurant bistronomique, le chef se fournit en sorbets prêts à l'emploi. Il les utilise comme élément principal des desserts ou en accompagnement de ceux-ci. Comment jugez-vous l'utilisation de sorbets en tant que :

	Pas du tout acceptable	Pas acceptable	Plutôt pas acceptable	Plutôt acceptable	Acceptable	Tout à fait acceptable
Élément principal du dessert (ex. Trilogie de sorbets aux éclats de nougatine)	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Élément d'accompagnement du dessert (ex. une boule de sorbet accompagnant un cœur coulant au chocolat)	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Au sein de ce restaurant bistronomique, le chef propose une « Poêlée de cèpes et girolles aux légumes confits ». Il trouve auprès de ses fournisseurs des cèpes dont le procédé de conservation varie. Comment jugez-vous l'utilisation de cèpes :

	Pas du tout acceptable	Pas acceptable	Plutôt pas acceptable	Plutôt acceptable	Acceptable	Tout à fait acceptable
Frais	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Surgelés	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Sous atmosphère contrôlée (frais, crus en sachet)	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Déshydratés	❍	❍	❍	❍	❍	❍
En conserve	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Sous-vide cuits	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Sur la carte de ce restaurant bistronomique, le chef propose un « sablé aux agrumes, crémeux mandarine ». Il trouve des sablés provenant de biscuiteries industrielles plus ou moins éloignées du restaurant. Comment jugez-vous l'utilisation de sablés provenant d'une biscuiterie industrielle :

	Pas du tout acceptable	Pas acceptable	Plutôt pas acceptable	Plutôt acceptable	Acceptable	Tout à fait acceptable
Située entre 0 et 50 km	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Située entre 51 et 100 km	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Située entre 101 et 200 km	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Située entre 201 et 300 km	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Située à plus de 300 km	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Au sein de ce restaurant bistronomique, le chef achète des sorbets pour préparer ses desserts. Il trouve auprès de ses fournisseurs des sorbets industriels que vous pourriez ou non trouver en magasin, et de parfums plus ou moins connus. Pensez-vous acceptable l'utilisation de sorbets :

	Pas du tout acceptable	Pas acceptable	Plutôt pas acceptable	Plutôt acceptable	Acceptable	Tout à fait acceptable
De parfums connus (ex. fraise, framboise…)	❍	❍	❍	❍	❍	❍
De parfums connus et introuvables en magasin (ex. citron-basilic ou passion-pêche)	❍	❍	❍	❍	❍	❍
De parfums peu connus et introuvables en magasin (ex. Kalamansi, combava)	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Pour que le repas que vous avez consommé dans ce restaurant bistronomique ne comporte aucun produit industriel, auriez-vous été prêt(e) à payer plus ?

❍ OUI ❍ NON

Pour que votre repas au sein de votre restaurant bistronomique ne comporte aucun produit industriel, combien d'euros auriez-vous été prêt(e) à payer en plus ?

1 20

❍ ❍ ❍ ❍ ❍ ❍ ❍ ❍ ❍ ❍ ❍ ❍ ❍ ❍ ❍ ❍ ❍ ❍ ❍ ❍

Annexe 7. Analyse confirmatoire du modèle de mesure final

				Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Regression Weights	RFONC	<---	RG	,986	,091	10,881	***	
	RPSY	<---	RG	1,000				
	rplt	<---	RG	1,204	,105	11,470	***	
	rper	<---	RFONC	,872	,071	12,308	***	
	rfi	<---	RFONC	1,000				
	rpsyes	<---	RPSY	,855	,078	10,984	***	
	rpsyg	<---	RPSY	1,000				
	rsotrad	<---	RG	1,029	,105	9,789	***	
	rsoprod	<---	RG	1,130	,095	11,867	***	
	RPER1	<---	rper	1,000				
	RPER3	<---	rper	1,116	,060	18,623	***	
	RPER4	<---	rper	1,103	,059	18,740	***	
	RFI1	<---	rfi	1,000				
	RPLT1	<---	rplt	1,000				
	RPLT4	<---	rplt	,964	,036	26,868	***	
	RSO9	<---	rsotrad	1,090	,054	20,091	***	
	RPSY1	<---	rpsyes	1,000				
	RPSY2	<---	rpsyes	1,232	,059	20,724	***	
	RPSY3	<---	rpsyes	1,157	,060	19,247	***	
	RPSY4	<---	rpsyg	1,000				
	RPSY5	<---	rpsyg	1,010	,039	26,052	***	
	RPSY6	<---	rpsyg	,983	,038	25,584	***	
	AT1	<---	at	1,000				
	AT4	<---	at	1,021	,044	23,069	***	
	REP6	<---	rep	1,000				
	ATRG1	<---	atrg	1,000				
	ATRG3	<---	atrg	1,102	,035	31,205	***	
	ATRG5	<---	atrg	1,029	,035	29,682	***	
	BAON1	<---	baoneg	1,000				
	BAON2	<---	baoneg	,968	,046	21,162	***	
	REP7	<---	rep	1,018	,028	35,950	***	
	REP9	<---	rep	,764	,034	22,220	***	
	RSO6	<---	rsoprod	1,000				
	RSO5	<---	rsoprod	1,011	,035	28,704	***	
	RSO7	<---	rsotrad	1,000				
	RSO3	<---	rsoprod	,992	,041	24,160	***	
	RSO4	<---	rsoprod	1,045	,036	28,768	***	
	RFI3	<---	rfi	1,087	,046	23,723	***	
	RFI2	<---	rfi	1,054	,045	23,558	***	
	AT2	<---	at	1,019	,043	23,891	***	
	RPLT2	<---	rplt	,964	,034	28,545	***	

			Estimate
RFONC	<---	RG	,913
RPSY	<---	RG	,795
rplt	<---	RG	,833
rper	<---	RFONC	,789
rfi	<---	RFONC	,857
rpsyes	<---	RPSY	,802
rpsyg	<---	RPSY	,786
rsotrad	<---	RG	,673
rsoprod	<---	RG	,868
RPER1	<---	rper	,773
RPER3	<---	rper	,869
RPER4	<---	rper	,875
RFI1	<---	rfi	,855
RPLT1	<---	rplt	,880
RPLT4	<---	rplt	,902
RSO9	<---	rsotrad	,941
RPSY1	<---	rpsyes	,783
RPSY2	<---	rpsyes	,931
RPSY3	<---	rpsyes	,852
RPSY4	<---	rpsyg	,882
RPSY5	<---	rpsyg	,902
RPSY6	<---	rpsyg	,892
AT1	<---	at	,867
AT4	<---	at	,870
REP6	<---	rep	,938
ATRG1	<---	atrg	,872
ATRG3	<---	atrg	,964
ATRG5	<---	atrg	,939
BAON1	<---	baoneg	,903
BAON2	<---	baoneg	,906
REP7	<---	rep	,952
REP9	<---	rep	,777
RSO6	<---	rsoprod	,908
RSO5	<---	rsoprod	,897
RSO7	<---	rsotrad	,881
RSO3	<---	rsoprod	,831
RSO4	<---	rsoprod	,898
RFI3	<---	rfi	,891
RFI2	<---	rfi	,886
AT2	<---	at	,892
RPLT2	<---	rplt	,931

Standardized Regression Weights

			Estimate
Squared Multiple Correlations	RPSY		,632
	RFONC		,833
		rsoprod	,753
		rpsyg	,618
		rpsyes	,644
		rsotrad	,453
		rplt	,694
		rfi	,735
		rper	,623
		REP9	,604
		REP7	,907
		RSO3	,691
		RSO4	,806
		RSO5	,804
		RSO6	,824
		BAON2	,820
		BAON1	,816
		ATRG5	,881
		ATRG3	,929
		ATRG1	,761
		REP6	,880
		AT4	,756
		AT2	,796
		AT1	,752
		RPSY6	,796
		RPSY5	,813
		RPSY4	,778
		RPSY3	,727
		RPSY2	,866
		RPSY1	,614
		RSO7	,777
		RSO9	,885
		RPLT4	,813
		RPLT2	,867
		RPLT1	,774
		RFI3	,793
		RFI2	,786
		RFI1	,731
		RPER4	,766
		RPER3	,755
		RPER1	,598

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	83	863,436	445	,000	1,940
Saturated model	528	,000	0		
Independence model	32	12 574,341	496	,000	25,351

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,313	,888	,867	,748
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	2,222	,181	,128	,170

Standardized RMR

= ,0499

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,931	,923	,966	,961	,965
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Correlation

			Estimate
at	<-->	rep	-,146
at	<-->	baoneg	-,035
at	<-->	RG	-,358
rep	<-->	baoneg	,694
rep	<-->	RG	,339
baoneg	<-->	RG	,307
at	<-->	atrg	,577
rep	<-->	atrg	-,462
atrg	<-->	baoneg	-,263
atrg	<-->	RG	-,258

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,047	,042	,052	,839
Independence model	,240	,236	,244	,000

Annexe 8. Analyse confirmatoire du modèle structurel final

Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
at	<---	RG	-,527	,085	-6,225	***	par_22
atrg	<---	at	,614	,052	11,783	***	par_23
rep	<---	atrg	-,510	,054	-9,481	***	par_24
RFONC	<---	RG	,983	,091	10,802	***	par_26
rpsy	<---	RG	1,000				
rplt	<---	RG	1,208	,106	11,424	***	par_21
baoneg	<---	rep	,638	,042	15,207	***	par_25
rper	<---	RFONC	,878	,071	12,282	***	par_27
rfi	<---	RFONC	1,000				
rpsyes	<---	rpsy	,851	,078	10,935	***	par_28
rpsyg	<---	rpsy	1,000				
rsoprod	<---	RG	1,141	,096	11,846	***	par_30
rsotrad	<---	RG	1,031	,106	9,749	***	par_31
RPER1	<---	rper	1,000				
RPER3	<---	rper	1,115	,060	18,647	***	par_1
RPER4	<---	rper	1,101	,059	18,751	***	par_2
RFI1	<---	rfi	1,000				
RFI2	<---	rfi	1,055	,045	23,533	***	par_3
RFI3	<---	rfi	1,088	,046	23,712	***	par_4
RPLT1	<---	rplt	1,000				
RPLT2	<---	rplt	,964	,034	28,532	***	par_5
RPLT4	<---	rplt	,964	,036	26,863	***	par_6
RPSY1	<---	rpsyes	1,000				
RPSY2	<---	rpsyes	1,232	,060	20,706	***	par_7
RPSY3	<---	rpsyes	1,158	,060	19,240	***	par_8
RPSY4	<---	rpsyg	1,000				
RPSY5	<---	rpsyg	1,010	,039	26,055	***	par_9
RPSY6	<---	rpsyg	,983	,038	25,586	***	par_10
AT1	<---	at	1,000				
AT2	<---	at	1,016	,043	23,815	***	par_11
AT4	<---	at	1,020	,044	23,069	***	par_12
REP6	<---	rep	1,000				
ATRG1	<---	atrg	1,000				
ATRG3	<---	atrg	1,103	,035	31,179	***	par_13
ATRG5	<---	atrg	1,029	,035	29,626	***	par_14
BAON1	<---	baoneg	1,000				
BAON2	<---	baoneg	,974	,047	20,784	***	par_15
RSO6	<---	rsoprod	1,000				
RSO5	<---	rsoprod	1,011	,035	28,695	***	par_16
RSO4	<---	rsoprod	1,046	,036	28,780	***	par_17
RSO3	<---	rsoprod	,993	,041	24,167	***	par_18
REP7	<---	rep	1,022	,029	35,723	***	par_19
REP9	<---	rep	,765	,035	22,137	***	par_20
RSO9	<---	rsotrad	1,086	,054	20,033	***	par_29
RSO7	<---	rsotrad	1,000				

Standardized Regression Weights

			Estimate
at	<---	RG	-,363
atrg	<---	at	,576
rep	<---	atrg	-,455
RFONC	<---	RG	,909
rpsy	<---	RG	,791
rplt	<---	RG	,834
baoneg	<---	rep	,692
rper	<---	RFONC	,791
rfi	<---	RFONC	,855
rpsyes	<---	rpsy	,801
rpsyg	<---	rpsy	,787
rsoprod	<---	RG	,874
rsotrad	<---	RG	,671
RPER1	<---	rper	,774
RPER3	<---	rper	,869
RPER4	<---	rper	,875
RFI1	<---	rfi	,855
RFI2	<---	rfi	,886
RFI3	<---	rfi	,891
RPLT1	<---	rplt	,880
RPLT2	<---	rplt	,931
RPLT4	<---	rplt	,902
RPSY1	<---	rpsyes	,783
RPSY2	<---	rpsyes	,931
RPSY3	<---	rpsyes	,853
RPSY4	<---	rpsyg	,882
RPSY5	<---	rpsyg	,902
RPSY6	<---	rpsyg	,892
AT1	<---	at	,868
AT2	<---	at	,890
AT4	<---	at	,870
REP6	<---	rep	,937
ATRG1	<---	atrg	,872
ATRG3	<---	atrg	,965
ATRG5	<---	atrg	,938
BAON1	<---	baoneg	,901
BAON2	<---	baoneg	,908
RSO6	<---	rsoprod	,908
RSO5	<---	rsoprod	,897
RSO4	<---	rsoprod	,898
RSO3	<---	rsoprod	,831
REP7	<---	rep	,954
REP9	<---	rep	,777
RSO9	<---	rsotrad	,939
RSO7	<---	rsotrad	,883

Squared Multiple Correlations

	Estimate
RG	,000
at	,131
atrg	,332
rpsy	,625
RFONC	,827
rep	,207
rsotrad	,451
rsoprod	,763
baoneg	,478
rpsyg	,620
rpsyes	,642
rplt	,695
rfi	,731
rper	,626
RSO7	,779
RSO9	,883
REP9	,603
REP7	,911
RSO3	,691
RSO4	,806
RSO5	,804
RSO6	,824
BAON2	,825
BAON1	,811
ATRG5	,881
ATRG3	,931
ATRG1	,760
REP6	,877
AT4	,756
AT2	,793
AT1	,754
RPSY6	,796
RPSY5	,813
RPSY4	,779
RPSY3	,727
RPSY2	,866
RPSY1	,613
RPLT4	,814
RPLT2	,867
RPLT1	,774
RFI3	,794
RFI2	,785
RFI1	,731
RPER4	,765
RPER3	,755
RPER1	,599

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	77	918,558	451	,000	2,037
Saturated model	528	,000	0		
Independence model	32	12 574,341	496	,000	25,351

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,536	,882	,862	,754
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	2,222	,181	,128	,170

Standardized RMR

= ,0855

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,927	,920	,961	,957	,961
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,050	,045	,054	,564
Independence model	,240	,236	,244	,000

Annexe 9. Données textuelles

Représentations repas gastronomique

	N
cher	112
bon	99
qualité	89
prix	45
raffiné	36
gout	35
restaurant	33
plaisir	31
produit	28
saveur	29
beau	27
luxe	24
fin	23
goût	22
quantité	22
finesse	21
petit	20
présentation	19
copieux	18
gourmand	16
service	16
chic	15
vin	15
chef	14
frais	14
terroir	14
convivialité	13
plat	12
délicieux	12
original	12
savoureux	12
excellent	11
gourmandise	11

gourmet	11
qualité	10
raffinement	10
assiette	9
faim	9
grand	9
rare	9
caviar	8
convivial	8
gras	8
recherché	7
régal	8
visuel	8
agréable	7
cadre	7
équilibré	7
étoile	7
goûteux	7
menu	6
tradition	7
viande	7
cuisine	6
découvert	6
étoilé	6
excellence	6
français	6
joli	6
onéreux	6
originalité	6
peu cher	6
riche	6
succulent	6
bio	5
choix	5
délice	5
délicieux	5
élégance	5

esthétique	5
exceptionnel	5
Gaviscon	1
gustatif	5
ingrédient	5
léger	5
local	5
locaux	5
maison	5
papille	5
repas	5
ami	4
beauté	4
classe	4
complet	4
découverte	4
délicatesse	4
détente	4
élitiste	4
faible	4
famille	4
fraicheur	4
gouteux	4
haut de gamme	4
mets	4
nourriture	4
nouveauté	4
nsp	4
partage	3
quantité	4
...	511

Représentations Aliment industriel

	N
mauvais	79
chimique	69
bon	58
additif	47
conservateur	40
gras	40
rapide	40
pas cher	39
fade	35
goût	30
prix	34
salé	34
colorant	32
qualité	29
calorique	23
emballage	21
chaîne	20
cher	20
plastique	20
usine	17
bas de gamme	16
insipide	16
pratique	16
savoir	7
sel	16

sucré	16
bof	12
malbouffe	15
pas... gout	15
gras	14
sucre	14
artificiel	12
goût	13
produit	12
santé	13
simple	13
abordable	12
mal	12
conserve	11
non	11
peu cher	11
saler	11
transformé	11
moyen	10
nsp	5
production	10
rapidité	10
sel... sucre	10
accessible	9
commun	9
mauvaise qualité	9
naturel	8

sain	9
sucre	9
ingrédient	8
basique	7
boiter	6
conserver	7
facile	7
marché	7
pesticide	7
supermarché	7
appétissant	5
banal	6
beurk	6
économique	6
frais	6
industriel	6
merde	5
produire	6
quantité	6
sale	6
sans saveur	6
sucrer	6
usiner	6
bouffe	5
calorie	5
dépannage	5
distribution	5

facilité	5
faire	5
faux	5
graisse	5
grand	5
gros	4
industrie	5
malsain	5
moche	5
moindre	5
nocif	5
OGM	5
petit	5
plat	5
qualité	5
transformer	5
travail	4
vide	5
xxx	1
bon marché	4
chaîne	4
TOTAL	420

REMERCIEMENTS **9**

SOMMAIRE **11**

TABLE DES FIGURES **15**

TABLE DES TABLEAUX **19**

TABLE DES ÉQUATIONS **27**

INTRODUCTION GÉNÉRALE **29**

Contexte de la recherche **30**

Problématique et objectifs de la recherche **34**

Démarche de la recherche **37**

Enjeux de la recherche **39**

Plan de la thèse **40**

PREMIÈRE PARTIE : Cadre conceptuel de la recherche **43**

Introduction de la première partie **45**

Chapitre 1 – Le repas gastronomique **47**

1. Notion de repas 48
2. Caractéristiques de la gastronomie 50

A. Luxe et gastronomie ***51***

B. Définition de l'Unesco et authenticité ***53***

C. Le repas gastronomique : définition ***62***

3. Conclusion du chapitre 1 63

Chapitre 2 – Représentations sociales et aliments industriels **65**

1. La théorie des représentations sociales 65
2. Représentations, éthique et protestation 69
3. Représentations du bien-manger 71
4. Éventail des aliments industriels 78

A. Classement des aliments industriels selon l'INSEE ***79***

B. Classement des aliments industriels selon leur nature ***86***

C. Classement des aliments industriels selon leur procédé de conservation ***87***

D. Classement des aliments industriels selon leur degré d'élaboration ***89***

E. Classement des aliments industriels selon le type de marque ***90***

F. Classement des produits industriels selon leur disponibilité pour des particuliers ***91***

G. Classement des produits industriels par leurs niveau de prix ***92***

H. Classement des produits industriels par le bénéfice santé ***93***

I. Classement par la proximité de l'industriel ***94***

J. Classement des produits industriels selon leur signe de qualité ***95***

5. Conclusion du chapitre 2 97

Chapitre 3 – La perception du risque 101

1. Les composantes de la perception du risque 102

A. L'incertitude ***102***

B. La perte ***103***

C. Les biais cognitifs impliqués dans le processus de décision ***104***

i. Le biais de disponibilité 105

ii. Le biais de représentativité 106

iii. Le biais d'ajustement/ancrage 106

iv. Corrélation illusoire et stéréotypes 107

v. Biais de conservatisme 108

vi. L'effet de dilution 108

vii. L'heuristique d'affect 109

2. Les antécédents du risque perçu 110

A. Antécédents liés au produit ***110***

B. Antécédents liés à l'individu ***111***

C. Antécédents liés à la situation d'achat ***112***

3. Risque perçu et alimentation 113

A. Le risque psychosocial ***115***

B. Le risque sociétal ***117***

C. Le risque de performance et le risque financier ***121***

i. La formation du goût 121

ii. L'évaluation du goût 123

iii. Gout artisanal, goût industriel et risque financier 130

D. Risque physique à court terme et long terme ***131***

4. Les aliments industriels dédiés au repas gastronomique et leurs réducteurs de risque 132

5. La mesure du risque perçu 137

6. Conclusion du chapitre 3 137

Chapitre 4 – L'attitude 139

1. Le concept d'attitude 139
2. Attitudes et représentations sociales 143
3. Le changement d'attitude 144
4. Attitude et prédiction comportementale 146
5. La mesure de l'attitude 149

A. La méthode des intervalles d'apparence égale (Thurstone et Chave, 1929) 149

B. La technique de l'addition des estimations (Likert, 1932) 151

C. L'échelle évaluative du différenciateur sémantique (Osgood, Suci et Tannenbaum, 1957) 152

D. Les tests d'associations implicites (TAI) 154

6. Conclusion du chapitre 4 156

Chapitre 5 – La réputation 159

1. Définition de la réputation 159
2. Management de la réputation 161

A. Contributions managériales de la réputation 161

B. Méthodes de management de la réputation 163

i. Axes de management de la réputation 163

ii. Stakeholders theory et réputation 166

iii. Théorie de la ressource et réputation 167

iv. Gestion de l'éthique au sein de l'entreprise 168

v. L'identification du cœur de métier 169

3. Antécédents et conséquences de la réputation 170
4. La confiance 170
5. Risque de réputation 172
6. Conclusion du chapitre 5 176

Chapitre 6 – Le bouche-à-oreille 179

1. Antécédents, relations et conséquences du bouche-à-oreille 180
2. Caractéristiques du bouche-à-oreille 182

A. Indépendance, informalité, impartialité 182

B. L'interactivité, le dynamisme 184

C. Les catalyseurs, le contenu *184*

D. L'orientation *186*

E. Le vecteur *187*

3. Filiations du bouche-à-oreille 190

4. Conclusion du chapitre 6 191

Conclusion de la première partie **195**

DEUXIÈME PARTIE : Étude empirique des représentations sociales, élaboration d'un modèle conceptuel. Tests des hypothèses de la recherche 197

Introduction de la seconde partie **199**

Posture épistémologique **203**

Chapitre 7 – Représentations sociales du repas gastronomique et de l'aliment industriel 211

1. Les représentations du repas gastronomique et de l'aliment industriel 212

A. Outils de recueil des représentations sociales *212*

i. La méthode de l'évocation hiérarchisée 213

ii. La technique des schèmes cognitifs de base (SCB) 213

iii. La technique de mise en cause (MEC) 213

iv. La technique des scénarios ambigus 214

v. La technique de reconnaissance de l'objet 215

B. Choix méthodologiques préliminaires *215*

i. Recueil des données 216

ii. Analyse des données 217

2. Conclusion du chapitre 7 237

Chapitre 8 – Construction d'un modèle conceptuel **239**

1. Questions relatives aux propositions et hypothèses de recherche 239

A. Particularités des études des comportements alimentaires *239*

B. Le risque perçu *241*

C. L'attitude à l'égard des aliments industriels *247*

D. L'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels *247*

E. Le risque de réputation *252*

F. Le bouche-à-oreille *262*

G. Les variables modératrices *272*

i. La réputation 272
ii. Le nombre d'aliments industriels 273
iii. Le prix du repas 274
H. Critères d'acceptabilité des aliments industriels 278
2.Les hypothèses et propositions de recherche 283
3.Conclusion du chapitre 8 293
Chapitre 9 – Élaboration du modèle de mesure 295
1.Les analyses factorielles exploratoires 297
A.Choix méthodologiques préliminaires 297
i. L'élaboration du questionnaire 297
ii. Les étapes de réalisation du questionnaire 298
iii. Échantillon de l'étude 300
iv. Mode d'administration du questionnaire 301
v. Le format du questionnaire 302
vi. Le format de l'échelle 303
vii. Le nombre de points sur l'échelle 304
viii. La conception du questionnaire 305
ix. Les scénarios utilisés dans le questionnaire 308
x. Le traitement statistique 311
xi. Mise en œuvre de l'analyse en Composantes Principales (ACP) 312
xii. Le nombre de facteurs à retenir 314
xiii. L'interprétation et la rotation des facteurs 315
xiv. La condensation des échelles 316
xv. La fiabilité des échelles de mesure 316
B. Les Analyses en Composantes Principales 317
i. Le risque perçu vis-à-vis des aliments industriels 317
ii. L'attitude à l'égard des aliments industriels 319
iii. L'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels ..320
iv. Le risque de réputation 321
v. L'intention de bouche-à-oreille 322
vi. Conclusion relative aux analyses factorielles exploratoires 324

2.Les analyses factorielles confirmatoires 325

A. Choix préliminaires pour la validation de l'instrument de mesure 325

i. La spécification du modèle 327

ii. L'identification du modèle 329

iii. L'estimation du modèle 329

iv. Le test du modèle 331

v. La modification du modèle (re-spécification) 337

B. Analyses factorielles confirmatoires des variables principales 338

i. La perception du risque 338

ii. Le risque sociétal 339

iii. Les risques de performance et financier 342

iv. Les risques physiques à court et long terme 343

v. Le risque psychosocial 346

vi. Analyse factorielle confirmatoire du risque perçu 348

vii. L'attitude à l'égard des aliments industriels 360

viii. L'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels 361

ix. Le risque de réputation 363

x. L'intention de bouche-à-oreille 365

xi. Analyse Factorielle Confirmatoire finale des autres variables 369

xii. Analyse factorielle confirmatoire du modèle de mesure final 373

xiii. Conclusion relative aux analyses factorielles confirmatoires 383

C. Évaluation de la qualité des échelles de mesure 387

i. La fiabilité des mesures 387

ii. La validité des mesures 390

3. Conclusion du chapitre 9 394

Chapitre 10 – La validation du modèle structurel 397

1.Validation empirique des liens entre variables 398

A.Choix méthodologiques liés aux tests du modèle structurel 398

B.Test du modèle structurel 405

C.Test de l'effet des variables modératrices 414

i. Méthodologie relative aux tests de modération 416
ii. Invariances entre les groupes 417
iii. Tests des hypothèses de différences statistiques entre les groupes 421
2. Conclusion du chapitre 10 428
Chapitre 11 – Acceptabilité des aliments industriels selon leurs caractéristiques, valeur du fait-maison 433
1. Critères d'acceptabilité des aliments industriels selon leurs caractéristiques 434
A. Choix méthodologiques préliminaires 435
i. Principes de l'analyse de variance à un facteur 436
ii. Principes du test de Student pour échantillons indépendants 446
B. Les analyses de variances à un facteur 449
i. Acceptabilité selon le degré d'élaboration des aliments « standards » 449
ii. Acceptabilité selon le degré d'élaboration des aliments « nobles » 452
iii. Acceptabilité selon la marque 456
iv. Acceptabilité selon l'origine 459
v. Acceptabilité selon la disponibilité 462
vi. Acceptabilité selon la distance entre lieux de fabrication et de consommation 464
vii. Acceptabilité selon le procédé de conservation 467
viii. Conclusions relatives aux ANOVA 472
C. Les tests de Student pour échantillons indépendants 473
i. Acceptabilité de la transformation de l'aliment selon son statut 473
ii. Acceptabilité des aliments bruts « standards » et « nobles » 474
iii. Acceptabilité des aliments pré-élaborés « standards » et « nobles » 474
iv. Acceptabilité des aliments semi-élaborés « standards » et « nobles » 474
v. Acceptabilité des aliments prêts à l'emploi « standards » et « nobles » 475
vi. Acceptabilité selon le signe de qualité 475
vii. L'acceptabilité selon la présence d'additifs alimentaires 477
viii. L'acceptabilité selon la qualité intrinsèque de l'aliment 478
ix. L'acceptabilité selon l'origine animale ou végétale 480
x. Acceptabilité selon la centralité de l'aliment 482
xi. Conclusions relatives aux tests de Student 484

2. La variable prix....485

A. Choix méthodologiques préliminaires....485

B. Statistiques relatives à la variable prix....488

i. Acceptabilité d'un prix plus élevé en contrepartie du fait maison....488

ii. Valeur du fait-maison....496

iii. Conclusions relatives à la variable prix....502

3. Conclusion du chapitre 11....503

Discussion de l'ensemble des résultats....507

1. Les représentations sociales....508

A. Le repas gastronomique....508

B. L'aliment industriel....511

2. Le modèle conceptuel....513

A. Le modèle de mesure....514

i. La perception du risque....514

ii. Les autres variables du modèle....517

iii. Conclusion de la discussion relative au modèle de mesure....519

B. Le modèle structurel....519

i. L'influence du risque perçu sur l'attitude à l'égard des aliments industriels....520

ii. L'influence de l'attitude à l'égard des aliments industriels sur l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent ces aliments....520

iii. L'influence de l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels sur le risque de réputation....520

iv. L'influence du risque de réputation des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels sur l'intention de bouche-à-oreille négatif....521

v. Les variables modératrices....522

vi. Conclusion relative au modèle structurel....524

3. ***Les critères d'acceptabilité....525***

A. Les analyses de variances à un facteur....526

i. Acceptabilité selon le degré d'élaboration des aliments « standards »....526

ii. Acceptabilité selon le degré d'élaboration des aliments « nobles »....527

iii. Acceptabilité selon la marque....527

iv. Acceptabilité selon l'origine....528

v. Acceptabilité selon la disponibilité 528
vi. Acceptabilité selon la distance entre lieux de fabrication et de consommation 529
vii. Acceptabilité selon le procédé de conservation 531
B. Les tests de Student pour échantillons indépendants 532
i. Acceptabilité de la transformation de l'aliment selon son statut 532
ii. Acceptabilité selon le signe de qualité 533
iii. Acceptabilité selon la présence d'additifs alimentaires 534
iv. Acceptabilité selon la qualité intrinsèque de l'aliment 535
v. Acceptabilité selon l'origine animale ou végétale 536
vi. Acceptabilité selon la centralité de l'aliment 537
vii. Conclusion relative aux critères d'acceptabilité. 538
C. La variable prix. 539
i. La variable « prix plus ». 539
ii. La valeur du fait-maison 539
iii. Conclusion relative à la variable prix. 540
4. Points clés de la discussion. 540
Conclusion générale 543
1. Les principaux résultats de la recherche 545
2. Apports, limites, perspectives de la recherche 548
A. Les apports théoriques 548
B. Les apports méthodologiques 550
C. Les apports managériaux 551
D. Les limites de la recherche 554
E. Les perspectives de la recherche 558
Bibliographie 561
TABLE DES ANNEXES 599
Annexe 1. Analyse en composantes principales du risque perçu 600
Annexe 2. Analyse en composantes principales de l'attitude 603
Annexe 3. Analyse en composantes principales de l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques 604
Annexe 4. Analyse en composantes principales du risque de réputation 605
Annexe 5. Analyse en composantes principales du bouche-à-oreille 606
Annexe 6. Questionnaire final 608
Annexe 7. Analyse confirmatoire du modèle de mesure final 620
Annexe 8. Analyse confirmatoire du modèle structurel final 624
Annexe 9. Données textuelles 628

REPRÉSENTATIONS SOCIALES ET CRITÈRES D'ACCEPTABILITÉ DES PRODUITS ALIMENTAIRES INTERMÉDIAIRES EN RESTAURATION GASTRONOMIQUE : VERS UN MANAGEMENT DU RISQUE DE RÉPUTATION

Résumé :

Selon l'UNESCO, le choix des produits participe à structurer le repas gastronomique. Les restaurateurs sont tiraillés entre le modèle traditionnel prônant les produits bruts de préférence locaux, et un modèle hybride fondé sur l'utilisation de produits alimentaires intermédiaires d'origine industrielle (PAI). Ainsi, au carrefour des réalités socioéconomiques et de l'image d'Épinal de la gastronomie, se trouvent l'antinomie « aliment industriel/repas gastronomique », et la dualité « recours aux PAI/rejet des PAI ». Cette thèse propose d'étudier la question de la place des produits industriels au sein du repas gastronomique. Les représentations sociales des construits « aliment industriel » et « repas gastronomique » sont étudiés par la méthode des associations libres. Afin d'élaborer un modèle fondé sur l'utilisation insidieuse de denrées jugées inacceptables par le mangeur moderne, les champs conceptuels de la perception du risque, de l'attitude, du risque de réputation et de l'intention de bouche-à-oreille sont mobilisés. Tandis qu'une analyse des structures de covariance permet de tester empiriquement les instruments de mesure et les liens théoriques du modèle, une analyse multi-groupes conduit à évaluer les effets modérateurs de la réputation du restaurant, du prix du repas, et du nombre de produits industriels utilisés. Un plan expérimental inter sujets est aussi mis en œuvre pour affiner l'interprétation des résultats quant à l'acceptabilité des aliments industriels selon leurs caractéristiques. Dans le contexte de cette étude, il est ainsi montré que :

- La perception du risque engendre une attitude défavorable, ainsi qu'un risque de réputation à l'origine d'une intention de bouche-à-oreille négatif.
- La bonne réputation et le prix s'affirment comme modérateurs de certains liens structurels, à l'inverse du nombre de produits industriels.
- La perception du risque est fortement liée aux représentations sociales.
- La définition institutionnelle du repas gastronomique doit être réexaminée.
- Le label, la proximité, l'origine, le naturel et le modèle artisanal constituent des critères d'acceptabilité dans un contexte de singularité.
- La valeur perçue du travail manuel conduit à l'acceptation d'un prix plus élevé.

Mots clés :
Aliment industriel ; gastronomie ; risque perçu ; attitude ; risque de réputation ; représentations sociales ; fait-maison ; équations structurelles ; analyse multi groupe.

SOCIAL REPRESENTATIONS AND ACCEPTABILITY CRITERIA OF INTERMEDIATE FOOD PRODUCTS IN GASTRONOMIC RESTAURANTS : TOWARDS REPUTATION RISK MANAGEMENT

Abstract :

According to UNESCO, the choice of products helps structure the gourmet meal. Restaurant owners are torn between the traditional model advocating preferably local raw products, and a hybrid model based on the use of intermediate food products of industrial origin (IAP). Thus, at the crossroads of socioeconomic realities and the image of Épinal of gastronomy, there is the "industrial food / gourmet meal" antinomy, and the duality "recourse to PAI / rejection of IAP". This thesis proposes to study the question of the place of industrial products within the gastronomic meal. The social representations of the constructs "industrial food" and "gastronomic meal" are studied by the method of free associations. In order to develop a model based on the insidious use of foods deemed unacceptable by the modern eater, the conceptual fields of risk perception, attitude, reputational risk and word-of-mouth intention are mobilized. While an analysis of covariance structures makes it possible to empirically test the measurement instruments and the theoretical links of the model, a multi-group analysis leads to the evaluation of the moderating effects of the restaurant's reputation, the price of the meal, and the number of industrial products used. An inter-subject experimental plan is also implemented to refine the interpretation of the results regarding the acceptability of processed foods according to their characteristics. In the context of this study, it is thus shown that:

- The perception of risk generates an unfavorable attitude, as well as a reputational risk leading to negative word-of-mouth intention.
- Good reputation and price assert themselves as moderators of certain structural links, unlike the number of industrial products.
- The perception of risk is strongly linked to social representations.
- The institutional definition of a gourmet meal should be re-examined.
- The label, proximity, origin, naturalness and the artisanal model constitute criteria of acceptability in a context of singularity.
- The perceived value of manual labor leads to the acceptance of a higher price.

Key words :
Industrial food; gastronomy; perceived risk; attitude; reputational risk; social representations; home made ; structural equations; multi-group analysis.