



HAL
open science

La légitimité perçue des labels alimentaires : quel impact sur la confiance des consommateurs et sur la valeur perçue des produits alimentaires labellisés ?

Maria Bouhaddane

► To cite this version:

Maria Bouhaddane. La légitimité perçue des labels alimentaires : quel impact sur la confiance des consommateurs et sur la valeur perçue des produits alimentaires labellisés ?. Gestion et management. Université Clermont Auvergne, 2022. Français. NNT : 2022UCFAD009 . tel-04673752

HAL Id: tel-04673752

<https://theses.hal.science/tel-04673752v1>

Submitted on 20 Aug 2024

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.

Université Clermont Auvergne

École Doctorale des Sciences Économiques, Juridiques, Politiques et de Gestion
(EDSEJPG – ED 245)
Laboratoire CleRMA - EA 3849

La légitimité perçue des labels alimentaires : quel impact sur la confiance des consommateurs et sur la valeur perçue des produits alimentaires labellisés ?

TOME 1

Thèse

Présentée et soutenue publiquement le **11 juillet 2022** à Clermont-Ferrand
en vue de l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion et du Management

par

Maria BOUHADDANE

JURY

- Directrices de recherche :** **Corinne ROCHETTE**, Professeure en sciences de gestion, Université Clermont Auvergne
Patricia GURVIEZ (co-directrice), Professeure en sciences de gestion, AgroParisTech, Université Paris-Saclay
Rafia HALAWANY-DARSON (co-encadrante), Maître de conférences en sciences de gestion, VetAgro Sup – Campus agronomique de Clermont-Ferrand
- Rapporteurs :** **Laure LAVORATA**, Professeure en sciences de gestion, Université Reims Champagne-Ardenne
Ivan DUFEU, Professeur en sciences de gestion, Université d'Angers
- Suffragants :** **Virginie NOIREAUX**, Maître de conférences HDR en sciences de gestion, Université Clermont Auvergne
François CASSIERE, Maître de conférences en sciences de gestion, Université Clermont Auvergne
- Invitées :** **Corinne AMBLARD**, Ingénieure de recherche, VetAgro Sup – Campus agronomique de Clermont-Ferrand
Pauline GERBER, Directrice - Chargée de mission R et D du Pôle fromager AOP Massif central

L'université Clermont Auvergne n'entend donner ni approbation, ni improbation, aux opinions émises dans cette thèse, ces opinions devant être considérées comme propres à leur auteur.

REMERCIEMENTS

Mes premiers remerciements vont tout naturellement à mon équipe encadrante.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à Patricia Gurvies et Corinne Rochette, mes directrices de thèse, et à Rafia Halawany-Darson, ma co-encadrante de thèse. Je les remercie pour leur disponibilité, pour leur patience et pour leur grande implication dans ce travail doctoral du début à la fin. Par leurs précieux conseils et leurs commentaires avisés, elles m'ont beaucoup appris sur le métier de chercheur et ont su, chacune à sa manière, me soutenir et me guider. Je remercie aussi très chaleureusement Corinne Amblard d'avoir contribué à l'encadrement de ma thèse, de m'avoir encouragée et accueillie, dans la bonne humeur, dans son bureau pour les derniers mois de rédaction de ce manuscrit.

Une chose est certaine, je suis chanceuse d'avoir été aussi bien entourée tout au long de mon parcours doctoral !

J'aimerais également adresser mes remerciements les plus sincères aux membres du jury, les Professeurs Laure Lavorata et Ivan Dufeu, ainsi que Virginie Noireaux et François Cassière, pour m'avoir fait l'honneur d'accepter d'évaluer ma thèse. Merci à Pauline Gerber, de faire partie de mon jury de thèse et de son intérêt pour mon travail.

Je remercie VetAgro Sup et la Région Auvergne-Rhône-Alpes pour avoir financé cette thèse et m'avoir permis de la mener à terme dans de bonnes conditions.

Je souhaite, par ailleurs, exprimer ma reconnaissance à l'ensemble des membres du CleRMA et de l'UMRF, mes deux laboratoires d'accueil. Les nombreux séminaires et réunions d'équipe, auxquels j'ai pu participer, ont grandement contribué à ma formation à la recherche. Je remercie plus particulièrement Norbert Lebrument pour ses conseils sur les aspects méthodologiques de cette recherche.

Merci également à tous les doctorants de VetAgro Sup et du CleRMA pour leurs encouragements, leur soutien moral et leur amitié, avec une mention spéciale à Meriem, Imène et Maeva.

Je ne saurais oublier ma famille qui, malgré la distance, a toujours été présente pour moi. Je remercie infiniment mes parents, ma sœur et mes neveux pour leur soutien sans faille et leur amour inconditionnel. Merci à ma mère d'avoir toujours trouvé les mots justes pour m'aider à traverser les phases de doutes. Sans toi, je n'aurais jamais pu surmonter toutes ces épreuves !

J'adresse mes derniers mots à Florent. Tu m'as épaulée, relu ces travaux et même perfectionné tes talents de commis pour me permettre de me concentrer sur la rédaction de ce manuscrit. Merci d'avoir croisé mon chemin et d'avoir partagé cette aventure (à la Shambala) avec moi ! Ça y est, c'est (presque) fini !

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE.....	11
1. Contexte de la recherche.....	11
2. Problématique et objectifs de la recherche.....	16
3. Apports attendus de la recherche	17
4. Démarche et architecture de la thèse	18
PARTIE 1. LA LEGITIMITE PERÇUE DES LABELS ALIMENTAIRES : CONSTRUCTION D'UN CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL	21
INTRODUCTION A LA PREMIERE PARTIE	22
CHAPITRE 1. LES LABELS ALIMENTAIRES : ENTRE SIGNALISATION ET REGULATION DE LA QUALITE.....	23
Introduction au chapitre 1	23
Section 1. Le label en tant que signal de qualité : un ancrage théorique dans l'économie de l'information	25
1. La théorie économique du signal : des signaux de qualité pour réduire l'asymétrie d'information et réguler les marchés.....	25
2. Les labels, des dispositifs pour réduire les incertitudes sur la qualité	31
Section 2. Le label comme support matérialisant des conventions de qualité : une lecture par la théorie des conventions	39
1. La théorie des conventions comme cadre d'interprétation de la qualité dans le secteur agroalimentaire	39
2. Les labels, des dispositifs matérialisant des conventions de qualité.....	48
Conclusion du chapitre 1	51
CHAPITRE 2. LES LABELS ALIMENTAIRES : DES DISPOSITIFS DE CONFIANCE EN QUETE DE LEGITIMITE	53
Introduction au chapitre 2	53
Section 1. La confiance du consommateur dans les labels alimentaires : une relation de délégation	54
1. La confiance : un mécanisme pour surmonter l'incertitude.....	54
2. Le label alimentaire : du support d'information à la relation de confiance	66
Section 2. La légitimité perçue des labels alimentaires du point de vue des consommateurs.....	71
1. La légitimité, ou la congruence perçue avec les valeurs d'un système social.....	71
2. La légitimité perçue des labels.....	88

Conclusion du chapitre 2.....	93
CHAPITRE 3. DU LABEL AU PRODUIT ALIMENTAIRE LABELLISE : L'IMPACT SUR LA VALEUR PERÇUE DU POINT DE VUE DES CONSOMMATEURS	95
Introduction au chapitre 3	95
Section 1. Les effets des labels sur les variables perceptuelles et attitudeles des consommateurs : état des recherches.....	96
1. Les effets des labels sur les variables perceptuelles et attitudeles des consommateurs.....	96
2. Les facteurs déterminants de l'influence des labels sur les variables attitudeles des consommateurs.....	101
Section 2. La valeur perçue des produits alimentaires labellisés.....	111
1. Les théories de la valeur en marketing.....	111
2. Antécédents et conséquences de la valeur perçue.....	118
Conclusion du chapitre 3.....	120
CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE	121
PARTIE 2. PROPOSITION ET TEST DU MODELE DE RECHERCHE : PHASE EMPIRIQUE	123
INTRODUCTION A LA DEUXIEME PARTIE	124
CHAPITRE 4. ETUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE AUPRES DES CONSOMMATEURS ET PROPOSITION DU MODELE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE.....	125
Introduction au chapitre 4	125
Section 1. Objectifs et méthodologie de l'étude qualitative exploratoire	126
1. Objectifs de l'étude qualitative	126
2. Méthodologie de l'étude qualitative.....	127
3. Procédure d'analyse des données qualitatives.....	130
Section 2. Résultats de l'analyse de contenu.....	133
1. La caractérisation des jugements de légitimité à l'égard des labels alimentaires	133
2. La place de la confiance dans l'évaluation des produits labellisés	139
3. Les composantes de la valeur de consommation d'un produit labellisé.....	143
4. Les coûts perçus en lien avec la consommation de produits labellisés	146
5. Méfiance et défiance à l'égard des labels : indicateurs d'une crise de légitimité ?	148
Section 3. Modélisation et hypothèses de recherche	153
1. L'influence de la légitimité perçue sur la confiance	153

2. L'influence de la légitimité perçue sur la valeur globale perçue : la médiation de la qualité perçue et des composantes de la valeur de consommation	154
3. L'influence de la confiance sur l'intention d'achat : la médiation de la qualité perçue et de la valeur globale perçue	159
4. L'influence de la légitimité perçue sur l'intention d'achat : la médiation de la confiance dans le label, de la qualité perçue et de la valeur globale perçue du produit labellisé	162
Conclusion du chapitre 4	165
CHAPITRE 5. OPERATIONNALISATION DES VARIABLES DE LA RECHERCHE ET PROCEDURE DE COLLECTE DES DONNEES QUANTITATIVES	167
Introduction au chapitre 5	167
Section 1. La légitimité perçue des labels : la construction d'un outil de mesure	168
1. Spécification du modèle de mesure	168
2. Spécification du domaine du construit.....	172
3. Génération et sélection des indicateurs.....	174
Section 2. Opérationnalisation des autres construits et procédure de collecte des données quantitatives	179
1. L'opérationnalisation des variables centrales de la recherche	179
2. La procédure de collecte des données quantitatives	183
Conclusion du chapitre 5	187
CHAPITRE 6. VALIDATION DES INSTRUMENTS DE MESURE ET TEST DES HYPOTHESES DE RECHERCHE	189
Introduction au chapitre 6	189
Section 1. Protocole d'analyse des données.....	190
1. Choix méthodologiques : l'approche PLS pour la modélisation d'équations structurelles.....	190
2. Méthodologie de validation du modèle d'équations structurelles par l'approche PLS.....	193
Section 2. Validation des instruments de mesure	203
1. Traitements préliminaires	203
2. Test du modèle externe.....	204
a) Fiabilité et validité convergente des construits	205
b) Validité discriminante des construits	208
Section 3. Résultats et discussion des tests d'hypothèses.....	217
1. Evaluation de la qualité du modèle structurel	217

2. Test des hypothèses.....	218
3. Discussion des principaux résultats.....	233
Conclusion du chapitre 6.....	241
CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE	243
CONCLUSION GENERALE	245
1. Synthèse des réponses aux questions de recherche.....	246
2. Apports de la recherche.....	248
3. Limites de la recherche	254
4. Perspectives de recherche.....	256
BIBLIOGRAPHIE.....	259

INTRODUCTION GENERALE

Des salmonelles dans des chocolats Kinder, des bactéries E. coli dans des pizzas surgelées Buitoni ou encore des Listeria dans des fromages au lait cru de marques du groupe Lactalis, l'année 2022 aura été marquée par une vague de rappels de produits non conformes aux normes sanitaires. La confiance des consommateurs est de nouveau mise à mal par cette succession de scandales alimentaires. L'irresponsabilité des géants de l'agroalimentaire est décriée et la fiabilité de leurs contrôles remise en question. Dans ce paysage de consommation entaché, les producteurs doivent plus que jamais redoubler d'effort pour rétablir la confiance des consommateurs. Ainsi, il y a un vrai intérêt à s'interroger sur la place des labels en tant que gages de réassurance. Echappent-ils au questionnement et à la méfiance des consommateurs ? Sont-ils toujours considérés comme un critère de fiabilité et de confiance ? Gardent-ils un impact sur la valeur perçue d'un produit ? C'est ce que ce travail se propose d'explorer.

1. Contexte de la recherche

Face aux préoccupations grandissantes des consommateurs sur la qualité de l'offre alimentaire et à une concurrence accrue, les producteurs, les fabricants et les distributeurs du secteur agroalimentaire multiplient les initiatives de valorisation et de différenciation de leurs produits. Le recours à des stratégies de signalisation de la qualité, et de labellisation en particulier, en est un exemple. Cette pratique s'est amplifiée, car il n'est plus rare de voir jusqu'à trois labels apposés sur l'étiquette d'un produit alimentaire (Dufeu et al., 2014).

Les labels représentent un moyen pour l'entreprise de signaler la présence d'attributs souhaitables aux acheteurs (McCluskey et Loureiro, 2003), et de renforcer son positionnement sur le marché (Hamzaoui-Essoussi et al., 2013). En outre, leur utilisation permettrait aux marques d'améliorer la qualité perçue de leurs produits (Carpenter et Larceneux, 2008 ; Monier-Dilhan, 2018). Toutefois, leur perception par les consommateurs peut être questionnée (Janssen et Hamm, 2012).

Les travaux en sciences de gestion, et plus particulièrement en marketing alimentaire, se sont largement intéressés aux facteurs motivant la consommation des produits labellisés (e.g., Aertsens et al., 2009) et à l'effet de l'information véhiculée par les labels sur les préférences, les intentions d'achat et le consentement à payer des consommateurs pour un produit labellisé (e.g., Borin et al., 2011 ; Dekhili et Achabou, 2013 ; Dufeu et al., 2014).

Cependant, l'attention portée à l'impact du jugement des consommateurs et du crédit qu'ils accordent aux labels sur leurs préférences et comportements à l'égard des produits labellisés demeure limitée. Bien qu'un certain nombre d'auteurs (e.g., Larceneux, 2001 ; Moussa et Touzani, 2008) aient traité la question de la crédibilité perçue des labels, il reste encore à explorer plus précisément la manière dont le bien-fondé et la légitimité perçue des labels influent sur les perceptions des consommateurs. Cela est d'autant plus pertinent à l'heure où les consommateurs sont exposés à un excès de stimuli au quotidien. On peut donc s'interroger : est-ce que la multiplication des labels et l'hétérogénéité de la labellisation ne vient pas perturber leur traitement par le grand public ? Assisté-t-on à une perte de légitimité de ces signaux chez les consommateurs ?

De l'information à la confusion

L'objectif des labels alimentaires est d'informer le consommateur et d'accroître la transparence tout au long de la chaîne alimentaire (Grunert et al., 2014). En révélant aux consommateurs les caractéristiques inobservables des produits, les labels permettraient de réduire leurs incertitudes concernant la qualité de l'offre (Grunert et al., 2001). A ce titre, les labels sont définis comme un moyen de transformer des attributs d'expérience (attributs qui ne peuvent être évalués par le consommateur qu'après utilisation ou consommation du produit) ou de croyance (caractéristiques que le consommateur n'est pas en capacité de vérifier) en attributs de recherche (caractéristiques facilement observables par le consommateur) (Caswell et Mojduszka, 1996 ; Karstens et Belz, 2006). En ce sens, ils peuvent jouer le rôle de raccourci informationnel dans le processus de traitement de l'information par le consommateur (Halawany-Darson, 2010), et par conséquent, constituer une économie du coût de recherche de l'information (Grolleau et Caswell, 2006 ; Grunert et Wills, 2007).

Toutefois, la profusion de labels soulève la question d'une éventuelle surcharge cognitive qu'une surabondance d'informations pourrait induire chez le consommateur (Halawany-Darson, 2010). En effet, la coexistence des labels peut dérouter les consommateurs (Monier-Dilhan, 2018) et brouiller l'évaluation par les consommateurs de la qualité des produits labellisés (Brécard, 2014). Ainsi, Harbaugh et al. (2011) montrent que, lorsque les consommateurs ne sont pas sûrs des exigences des labels, la prolifération de ces derniers diminue leur caractère informatif.

De surcroît, la diversité de labels et autres signaux de qualité présents sur le marché ajoute à la confusion des consommateurs (Borin et al., 2011 ; Lyon et Montgomery, 2015). En effet, certains sont délivrés par des organismes indépendants qui

développent des critères transparents et s'appuient sur une vérification par des tiers, alors que d'autres représentent simplement des allégations faites par les fabricants (Delmas et Gergaud, 2021).

Des instruments au service des politiques publiques

Outre leur rôle d'outil informationnel, les labels sont également envisagés dans la littérature comme des instruments des politiques publiques capables d'influencer les comportements de consommation des individus (e.g., Grolleau et al., 2016 ; Yokessa et Marette, 2019). Le cas typiquement discuté est celui des écolabels qui sont présentés comme un moyen de promouvoir une consommation durable (Noblet et Teisl, 2015). Ils constituent en cela un champ d'investigation relativement nouveau qui s'inscrit dans les recherches portant sur l'orientation des comportements des producteurs et des consommateurs vers une consommation qui pourrait être qualifiée de plus responsable, tant dans sa dimension sociétale qu'individuelle (Rochette, 2022). Toutefois, malgré leur potentiel théorique à réduire l'impact environnemental et social des produits, leur diffusion demeure limitée et leur utilisation est parfois interprétée comme du *greenwashing*, ce qui peut porter préjudice à la valeur accordée aux labels de manière plus générale (Delmas et Gergaud, 2021).

Qu'ils soient utilisés par les entreprises à des fins commerciales et de différenciation sur le marché ou par les pouvoirs publics pour atteindre des objectifs macrosociaux de santé publique (Mannell et al., 2006), écologiques (Koos, 2011) ou de développement de l'agriculture biologique et des pratiques de consommation durable (Thøgersen, 2000), les labels n'auront l'effet souhaité que si les consommateurs ont confiance en ces derniers (Daugbjerg et al., 2014).

Des dispositifs de confiance en quête de légitimité auprès des consommateurs

La légitimité est un terme polysémique qui a envahi les discours publics. Celle-ci reflète un jugement qui repose sur un système de normes, de valeurs et de croyances constituant un cadre de référence partagé par les acteurs sociaux (Bouquet, 2014) et se traduit par le soutien du public (Suchman, 1995). Des travaux soulignent le rôle important de la légitimité et du soutien accordés aux marques dans l'obtention, le maintien et l'amélioration de la confiance des consommateurs (Chen, 2010 ; Guo et al., 2017).

Dans un contexte de consommation alimentaire marqué par la méfiance et la défiance¹ des individus à l'égard des institutions agroalimentaires (Fischler, 2019) et où la confiance des consommateurs dans les marques se retrouve ébranlée par les divers scandales alimentaires, dont les exemples très récents d'intoxications alimentaires (e.g., Pizza Buitoni, chocolats Kinder), les labels se veulent des marqueurs de confiance supra-marques. Ceux-ci jouent le rôle de dispositifs de confiance dont l'objectif est de « *garantir publiquement la singularité d'un bien ou service par une obligation de moyens de production certifiée par une autorité de contrôle* » (Karpik, 1996, p.535). Ainsi, les labels sont supposés rassurer les consommateurs quant à la conformité des produits aux exigences stipulées et à la véracité des promesses escomptées. Ils constituent donc pour les entreprises et les enseignes de la grande distribution un moyen de légitimation de leurs discours, **mais qu'en est-il de la légitimité même de ces labels ?**

Certes, les labels et les standards de durabilité sont en plein essor et sont omniprésents sur le marché des produits agroalimentaires, néanmoins, leur légitimité n'en demeure pas moins contestée (Haack et Rasche, 2021). La remise en cause de leur légitimité est amplifiée par la médiatisation de polémiques autour d'allégations douteuses et du manque de transparence de mentions commerciales et labels autoproclamés. En outre, les labels sont scrutés par les associations de consommateurs et les organisations non gouvernementales.

Dans un rapport² publié en ligne par l'UFC-Que Choisir en septembre 2021, une première étude³ portant sur une analyse critique des cahiers des charges de 8 Appellations d'origine protégée (AOP) fromagères et de 4 filières viandes sous Label Rouge met en lumière le manque de fiabilité de certains labels alimentaires. Elle conclut que certaines filières, dont le niveau d'exigence est jugé faible, ne mériteraient pas de bénéficier d'une labellisation. Leurs critères de fabrication seraient semblables à ceux des produits sans aucun label. Le problème viendrait du système de certification, des procédures d'enregistrement et de contrôle des labels de qualité. Il est notamment reproché aux comités d'évaluation des cahiers des charges de ces labels d'être majoritairement composés de producteurs avec une sous-représentation des consommateurs. En outre, l'impartialité des organismes de contrôle est remise en cause du fait de leur proximité avec les professionnels des filières.

¹ La méfiance est considérée comme une confiance mal placée ou trahie et la défiance comme une anticipation certaine de comportements indésirables ou préjudiciables (Marsh et Dibben, 2005).

² <https://www.quechoisir.org/action-ufc-que-choisir-labels-alimentaires-et-signes-de-qualite-promesses-non-tenues-une-revision-s-impose-n94920/>

³ Étude réalisée avec l'appui de l'institut national de recherche pour l'agriculture, l'alimentation et l'environnement (INRAE).

La deuxième étude⁴, visant à évaluer la durabilité de plusieurs labels et démarches qualité (e.g., AB, Bio Equitable, AOP, Label Rouge, Bleu Blanc Cœur), met en exergue l'existence, pour un même label, d'une hétérogénéité marquée en termes de bénéfices environnementaux et socio-économiques selon le cahier des charges considéré. Les organisations à l'origine de cette étude appellent, entre autres, à réviser la gouvernance des labels officiels ainsi que les cahiers des charges, pour y intégrer des critères de durabilité environnementale et socio-économique. Ces revendications sont le reflet des préoccupations majeures des consommateurs aussi bien en termes d'éthique et d'écologie que de santé.

Dès lors, les critiques auxquelles font face les labels couplées aux attentes sociétales fortes des consommateurs, amène à questionner la légitimité de ces derniers avec insistance.

De fait, les transformations sociétales et organisationnelles actuelles placent la légitimité comme un enjeu clé (de Vaujany et Vaast, 2016). En particulier, elle est devenue plus prégnante dans notre société. La prise de conscience collective et l'intérêt croissant pour les problématiques de durabilité en sont la principale raison (Gabriel, 2003). Aujourd'hui, l'acte de consommation ne se réduit plus au simple fait de consommer un produit, il est devenu un moyen d'exprimer son engagement vis-à-vis d'une cause, d'une pratique ou au contraire son rejet et son opposition. Les consommateurs, en tant que parties prenantes, participent à la légitimation des organisations et des pratiques de consommation parfois sans en avoir véritablement conscience.

Nous assistons donc, d'une part, à des efforts de différenciation des produits et de signalisation de la qualité du côté de l'offre et d'autre part, à une forme de scepticisme et de méfiance, voire même de défiance, des consommateurs à l'égard de ces stratégies (Sirieix et al., 2013 ; Fenko et al., 2016). Cette crise de légitimité remet en question la pertinence et le bien-fondé des labels.

Il devient alors particulièrement important de comprendre, de façon fine, comment les consommateurs perçoivent les labels et d'explorer la manière dont les jugements de légitimité se manifestent dans leurs représentations des produits labellisés.

⁴ Étude réalisée par Greenpeace France, WWF France et le Basic (Bureau d'analyse sociétale pour une information citoyenne).

2. Problématique et objectifs de la recherche

Ancrée dans ce contexte, notre problématique de recherche consiste à interroger le rôle de la légitimité des labels, telle que perçue par les consommateurs, dans la formation de la confiance et dans l'évaluation qu'ils font des produits labellisés.

Plus précisément, la présente recherche a pour objectif de répondre à trois questions de recherche :

Question 1 : Comment se construit la légitimité perçue d'un label alimentaire du point de vue des consommateurs ?

Etant donné le manque de travaux portant sur la légitimité perçue des labels, cette question de recherche vise à étudier le processus d'évaluation de la légitimité des labels et à expliciter les composantes de cette légitimité. Pour ce faire, une revue de littérature suivie d'une étude qualitative auprès des consommateurs permettront de proposer une conceptualisation de la légitimité perçue des labels du point de vue des consommateurs. Cette conceptualisation servira par la suite au développement d'un instrument de mesure de la légitimité perçue des labels.

Question 2 : Dans quelle mesure la légitimité perçue d'un label alimentaire permet-elle d'expliquer la confiance qui lui est accordée par les consommateurs ?

L'exploration du rôle de la légitimité perçue des labels dans la formation de la confiance des consommateurs consistera d'abord à distinguer, au travers d'une discussion théorique, ces deux construits dont la proximité conceptuelle peut être source d'ambiguïté. Cette relation sera ensuite testée empiriquement lors de la phase quantitative, en utilisant une modélisation par équations structurelles.

Question 3 : Comment et dans quelle mesure la légitimité perçue influe-t-elle sur la valeur perçue par les consommateurs et, in fine, sur l'intention d'achat du produit labellisé ?

Afin de répondre à cette question et en vue d'apporter un éclairage sur les mécanismes d'interactions entre la légitimité perçue, la valeur perçue et l'intention d'achat du produit labellisé, un modèle conceptuel sera proposé et testé lors de l'étude quantitative auprès d'un échantillon de consommateurs. Les résultats de cette étude permettront de mettre en avant les effets de la légitimité perçue des labels sur les différentes variables du modèle et d'apprécier son influence sur les perceptions des consommateurs à l'égard des produits labellisés.

3. Apports attendus de la recherche

Au niveau théorique

L'objectif de ce travail doctoral est d'étudier en quoi la légitimité perçue peut constituer une clé d'analyse pertinente pour l'explication de la confiance des consommateurs dans les labels et de leurs perceptions à l'égard des produits labellisés.

Cette recherche a pour ambition d'enrichir la littérature sur les labels en traitant la question de leur légitimité perçue du point de vue des consommateurs. L'identification des sources de légitimité et leur intégration au sein d'un modèle permettra de tester empiriquement notre conceptualisation de la légitimité perçue des labels. En outre, ce travail vise à mettre au jour les forces qui animent le réseau d'interdépendance entre la légitimité perçue et les variables relationnelles (confiance, qualité perçue, valeur perçue et intention d'achat).

Par ailleurs, en important le concept de légitimité, issu de la sociologie néo-institutionnelle, dans le champ du marketing et plus précisément du comportement du consommateur, notre recherche doctorale souhaite contribuer à élargir le champ d'utilisation du concept de légitimité. Elle répond de ce fait aux appels de nombreux chercheurs (e.g., Chaney et Ben Slimane, 2014 ; Humphreys, 2010) qui insistent sur l'intérêt stratégique de prendre en compte la légitimité dans la résolution des problématiques marketing.

Au niveau managérial

La remise en question du bien-fondé des labels et les doutes exprimés par les consommateurs alimentent des incertitudes quant à l'impact des stratégies de labellisation sur la valorisation des produits alimentaires. Cela ne manque pas de préoccuper et d'interroger les producteurs et les managers, pour lesquels ces démarches volontaires de valorisation de la qualité, bien que porteuses d'opportunités, sont également synonymes de contraintes, notamment de mise en conformité aux cahiers des charges.

La question de la légitimité perçue des labels ne constitue donc pas uniquement un enjeu théorique, mais également un facteur clé du succès des stratégies de labellisation et un élément stratégique pour guider les actions des praticiens.

Ainsi, en déterminant sur quels critères le consommateur évalue la légitimité des labels, et surtout quels sont ceux qui influencent la valeur perçue du produit labellisé

et son intention d'achat, les réponses à nos questions de recherche devraient permettre :

- D'apporter des éléments de réponses aux producteurs qui s'interrogent avant de se lancer dans une démarche de labellisation.
- D'orienter les stratégies de légitimation des filières en identifiant les leviers potentiellement activables pour renforcer les aspects faibles ou manquants de la légitimité d'un label.

4. Démarche et architecture de la thèse

Dans cette recherche doctorale, nous adoptons une approche exploratoire définie par Charreire-Petit et Durieux comme « *la démarche par laquelle le chercheur a pour objectif la proposition de résultats théoriques novateurs, c'est-à-dire de créer de nouvelles articulations théoriques entre des concepts et/ou d'intégrer de nouveaux concepts dans un champ théorique donné* » (Charreire-Petit et Durieux, 2014). Le choix de cette démarche se justifie au regard de notre objet de recherche – la légitimité perçue des labels – pour lequel la littérature ne propose pas de modèle théorique et dont la conceptualisation n'a pas été abordée dans les recherches antérieures.

Une méthodologie mixte, combinant une première étude qualitative mobilisant des entretiens semi-directifs à une enquête quantitative destinée à tester notre instrument de mesure de la légitimité perçue des labels ainsi que notre modèle conceptuel, a été mise en œuvre afin de répondre à nos questions de recherche.

Ce document doctoral s'articule autour de deux grandes parties, composées chacune de trois chapitres.

La *première partie* s'attache à poser les fondements théoriques de notre travail doctoral et à présenter les concepts clés de la recherche, de manière à permettre une compréhension fine de notre problématique. Le *premier chapitre* retrace le cheminement théorique ayant conduit à la construction de notre objet de recherche : la légitimité perçue des labels alimentaires. Pour cela, les labels y sont abordés à travers, tout d'abord, le regard de la théorie économique du signal, puis en introduisant la perspective conventionnaliste de la qualité, pour finalement préciser la conceptualisation adoptée dans le cadre de cette recherche.

Le *deuxième chapitre* est dédié à la présentation et à la discussion de la confiance et de la légitimité, deux concepts au cœur de notre problématique. La revue de littérature menée dans ce chapitre a notamment permis de mettre en évidence les spécificités et

la nature de la confiance des consommateurs dans les labels et d'identifier les éléments constitutifs de la légitimité de ces derniers.

Etant donné notre questionnement au sujet de l'impact de la légitimité perçue des labels sur l'évaluation des produits labellisés par les consommateurs, le *troisième chapitre* s'intéresse aux effets des labels sur les préférences et les perceptions des consommateurs, puis développe le concept de valeur perçue qui sera mobilisé pour mieux comprendre la valeur attribuée par les consommateurs aux produits labellisés.

La *deuxième partie* de la thèse porte sur la phase empirique de la recherche. A la suite des conclusions issues de la littérature, le *quatrième chapitre*, se propose de préciser la conceptualisation de la légitimité perçue des labels du point de vue des consommateurs, au travers d'une étude qualitative exploratoire. Dans ce cadre, les hypothèses de la recherche sont définies et le modèle conceptuel final est présenté.

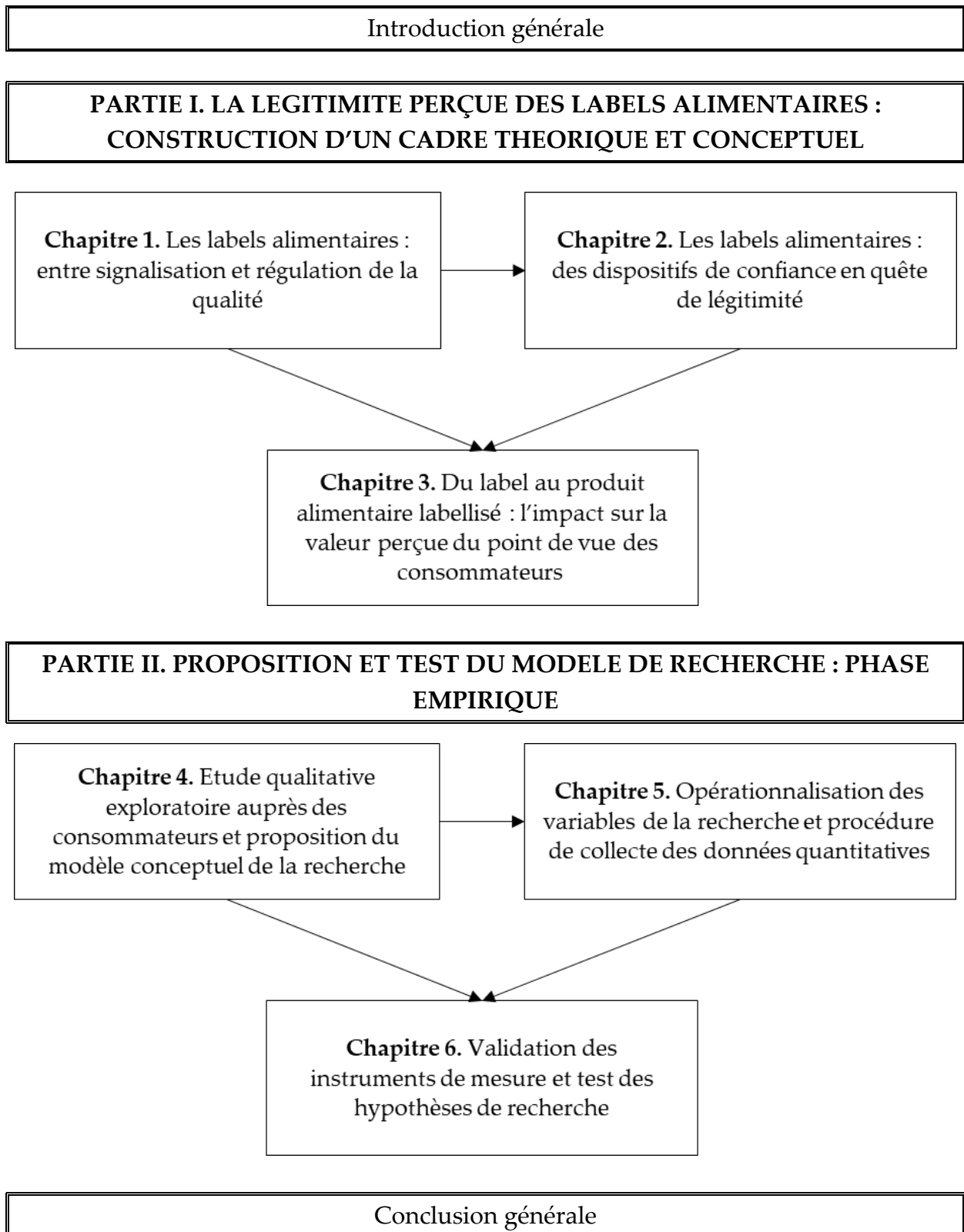
Préalablement au test du modèle, le *cinquième chapitre* décrit la démarche de développement d'un instrument de mesure de la légitimité perçue, en accordant une attention particulière à la justification du choix d'une conception formative du construit, en accord avec nos objectifs de recherche. Ensuite, l'opérationnalisation des autres variables de la recherche est détaillée, ainsi que la procédure de collecte des données de l'étude quantitative.

Au cours du *sixième chapitre*, la procédure d'analyse des données quantitatives est précisée, puis les qualités psychométriques des différents instruments de mesure sont étudiées. Les résultats des tests d'hypothèses sont ensuite présentés et mis en perspective.

Pour finir, la conclusion générale synthétise les réponses apportées aux trois questions de recherche, nos contributions théoriques et recommandations managériales ainsi que les limites de ce travail doctoral et les perspectives de recherche qui en découlent.

La démarche générale et la structure de cette thèse sont schématiquement représentées dans la **Figure 1**.

Figure 1. Structure générale de la thèse



PARTIE 1. LA LEGITIMITE PERÇUE DES LABELS ALIMENTAIRES : CONSTRUCTION D'UN CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL

**Chapitre 1. Les labels alimentaires : entre signalisation et
régulation de la qualité**

**Chapitre 2. Les labels alimentaires : des dispositifs de
confiance en quête de légitimité**

**Chapitre 3. Du label au produit alimentaire labellisé :
l'impact sur la valeur perçue du point de vue des
consommateurs**

INTRODUCTION A LA PREMIERE PARTIE

Cette première partie a pour objet de poser les fondements théoriques de notre recherche doctorale, en dessinant les contours définitionnels des différents concepts mobilisés et en affinant notre objet de recherche : la légitimité perçue des labels alimentaires.

A cet effet, le *premier chapitre* se propose, tout d'abord, d'apporter un éclairage sur la manière dont nous envisageons les labels, en questionnant leur rôle dans la réduction de l'incertitude sur la qualité. Nous présentons les principaux apports de la théorie économique du signal et de la théorie des conventions à la compréhension de l'incertitude sur la qualité afin d'en déduire l'approche conceptuelle que nous adoptons dans le cadre de notre recherche.

Ensuite, le *deuxième chapitre* est consacré à la discussion de deux concepts clés de notre travail de recherche : la confiance et la légitimité. Il s'agit essentiellement de présenter tour à tour ces deux construits, de mettre en avant la place importante de la confiance dans le rapport des consommateurs aux labels et d'identifier les éléments constitutifs de la légitimité d'un label.

Enfin, le *troisième chapitre* opère une transition des jugements émis à l'égard des labels à l'évaluation des produits labellisés. Nous nous y intéressons aux variables perceptuelles et attitudinales qui permettent d'apprécier la valeur accordée par les consommateurs aux produits alimentaires labellisés, puis nous approfondissons le concept de la valeur perçue, considéré dans la littérature marketing comme un bon prédicteur des comportements d'achat des consommateurs.

CHAPITRE 1. LES LABELS ALIMENTAIRES : ENTRE SIGNALISATION ET REGULATION DE LA QUALITE

Introduction au chapitre 1

L'objet de ce chapitre est de poser les bases de notre réflexion et de clarifier la position que nous adoptons, dans cette recherche doctorale, quant à la conceptualisation des labels alimentaires.

Dans la littérature marketing, les labels sont généralement présentés comme un moyen pour l'entreprise de signaler la présence d'attributs souhaitables inobservables aux acheteurs (McCluskey et Loureiro, 2003 ; Muller et al., 2017), et de réduire ainsi les incertitudes des consommateurs concernant la qualité des produits (Grunert et al., 2001). De fait, les labels sont souvent appréhendés sous le prisme de l'économie de l'information et sont donc considérés comme des signaux de qualité (Karstens et Belz, 2006 ; Moussa et Touzani, 2008 ; Larceneux et al., 2012 ; Chameroy et Véran, 2014). Au regard des économistes de l'information, ces signaux sont utiles, voire indispensables, dès lors que les individus n'ont pas accès à toutes les informations nécessaires pour l'identification et l'évaluation des caractéristiques de l'offre (Larceneux et Renaudin, 2010).

Dans la *première section* de ce chapitre, nous présentons les fondements de cette approche dominante dans les travaux en marketing sur les labels. Celle-ci conçoit les labels comme un moyen de rétablir la symétrie d'information entre producteurs et consommateurs (Crespi et Marette, 2005). L'asymétrie d'information demeure toutefois la forme d'incertitude la plus simple (Balineau et Dufeu, 2010). Or, comme nous le verrons, la nature imperceptible et parfois symbolique des attributs de qualité signalés par les labels engendre des incertitudes plus complexes, que l'ajout d'une information ne suffit pas à résoudre.

La *deuxième section* est consacrée au développement de la théorie des conventions qui se veut une approche alternative pour appréhender la problématique de l'incertitude. Celle-ci envisage la possibilité d'une incertitude sur la manière même d'évaluer la qualité, et considère cette dernière comme le résultat d'un processus engageant la rationalité interprétative des individus.

L'exposition de ces deux perspectives théoriques nous amènera à adopter un positionnement intermédiaire en appréhendant le label comme un dispositif à la fois de définition et de signalisation de la qualité.

Section 1. Le label en tant que signal de qualité : un ancrage théorique dans l'économie de l'information

Le label est défini par Larceneux (2003) comme « *un signal crédible, qui en tant qu'outil de communication, vise à informer le consommateur sur des dimensions non observables de la qualité d'un produit ou d'un service et provenant d'un organisme tiers, indépendant du producteur* ». Cette définition, ancrée dans la théorie économique du signal, met en avant le rôle du label en tant que signal visant à révéler la qualité d'un produit au consommateur. Elle attire également l'attention sur les questions de crédibilité du signal et d'indépendance de l'organisme émetteur du label. Ces éléments constituent le point de départ de notre réflexion et ponctueront la discussion présentée dans cette section. Cette dernière a pour but d'affiner notre conception des labels et notre compréhension de la logique sous-jacente à la signalisation de la qualité.

Pour ce faire, nous discutons tout d'abord des objectifs et de l'intérêt de la signalisation de la qualité en situation d'information imparfaite, en nous appuyant sur les travaux issus de la théorie économique du signal (§1). Nous soulignons ensuite les limites de cette approche dans le cas particulier des attributs de croyance et le rôle important des mécanismes de régulation de la qualité pour les surmonter (§2).

1. La théorie économique du signal : des signaux de qualité pour réduire l'asymétrie d'information et réguler les marchés

1.1. Le problème de la qualité en situation d'asymétrie d'information

Dans la plupart des cas, les échanges économiques se font dans des conditions d'asymétrie d'information, c'est-à-dire que les acteurs prenant part à l'échange ne disposent pas de la même information sur le bien ou le service échangé. L'hypothèse de l'information parfaite, sur laquelle repose le modèle de la concurrence pure et parfaite de la théorie néo-classique, est remplacée par celle d'une information imparfaite et dont l'acquisition a un coût (Coase, 1937).

Les situations d'asymétrie d'information entre les partenaires de l'échange ont été largement explorées par les économistes des années 1970 (Akerlof, 1970 ; Spence, 1973, 1974). La disparité informationnelle qui en découle est source d'incertitudes et pose particulièrement problème dans le cas de la qualité (Stiglitz, 2000). En effet, l'incertitude sur la qualité d'un bien ou d'un service peut entraîner des comportements

indésirables susceptibles de faire entrave aux échanges économiques, mettant ainsi en danger le bon fonctionnement du marché.

Le modèle d'Akerlof (1970) du marché des voitures d'occasion est souvent repris dans la littérature pour illustrer les conséquences d'une asymétrie d'information entre le vendeur et l'acheteur. Cet auteur soutient qu'en l'absence de garantie sur la qualité des biens échangés, un problème d'antisélection (*adverse selection*) peut apparaître. En effet, si les acheteurs manquent d'informations sur l'offre, ils risquent d'estimer au même prix les produits de bonne comme de moindre qualité (Morris, 1987). Ils opteraient donc pour le moins onéreux, ce qui aurait pour conséquence de désavantager, voire d'exclure du marché, les produits de qualité supérieure dont les coûts de production sont plus élevés (Akerlof, 1970). Des travaux ultérieurs ont constaté la survenue de comportements d'antisélection dans le cas, par exemple, des marchés en ligne (Ghose, 2009) et du marché des assurances automobiles (Chiappori et Salanié, 2000) et confirment leur effet négatif sur la rentabilité future de l'entreprise (Cao et Gruca, 2005). Ce problème d'antisélection peut également émerger dans le cas des produits labellisés, lorsque les allégations communiquées sont non fondées (Delmas et Gergaud, 2021). Ainsi, si les producteurs fournissent des informations fausses ou trompeuses sur la qualité de leurs produits et les pratiques de production sous-jacentes, les consommateurs peuvent choisir des produits qui n'ont pas les attributs revendiqués par le label (Hamilton et Zilberman, 2006).

Un deuxième problème d'aléa moral (*moral hazard*) peut émerger en condition d'information imparfaite. Il s'agit de comportements opportunistes qui peuvent survenir lorsqu'un producteur est tenté de ne pas mettre en œuvre toutes les pratiques nécessaires pour atteindre le niveau de qualité annoncé, le consommateur n'étant pas en mesure de vérifier si les actions ont réellement été entreprises (Pavlou et al., 2007).

Dans ces deux situations problématiques, le marché ne récompense pas pleinement les producteurs de qualité supérieure ou ne punit pas justement les producteurs de mauvaise qualité (Grolleau et Caswell, 2006). Pour éviter cela, Michael Spence (1973) évoque la mise en place d'une stratégie de signalisation qui consiste, pour les acteurs les mieux informés (i.e. les vendeurs), à entreprendre des mesures coûteuses pour signaler à leurs clients la qualité de leurs produits. Du côté de la demande, les acheteurs peuvent utiliser le signal mis à disposition comme un moyen de criblage (*screening*) pour filtrer les informations concernant la qualité d'un produit. Ce raisonnement est à l'origine du développement de la théorie du signal.

1.2. Signaler la qualité pour résoudre la problématique de l'asymétrie d'information

Lors d'échanges économiques, l'acheteur est souvent considéré comme l'acteur le moins informé sur le produit ou service échangé (Spence, 1974). En raison d'une information imparfaite, les consommateurs peuvent avoir une perception altérée de la qualité des produits, ce qui augmente le risque associé à leurs décisions d'achat (Akdeniz et al., 2014). Dans ces conditions, la théorie du signal (*Signaling theory*) stipule qu'il est nécessaire que les vendeurs émettent des signaux pour pallier le manque de connaissances des acheteurs potentiels (Basoglu et Hess, 2014). Un signal étant un « *indicateur informationnel facile à acquérir, extrinsèque au produit lui-même, que les consommateurs utilisent pour faire des inférences sur la qualité ou la valeur du produit* » (Bloom et Reve, 1990, p. 59).

La signalisation de la qualité est considérée comme une « *action crédible et informative car ceux qui tenteraient de signaler de façon malhonnête la qualité non observable souffriraient de fortes conséquences financières* » (Rao, et al., 1999). En rétablissant la symétrie d'information, celle-ci permettrait donc de se prémunir contre d'éventuels comportements de sélection adverse ou d'opportunisme.

L'asymétrie d'information peut se produire lorsque la qualité réelle d'un produit n'est pas facilement observable en raison de sa nature complexe et expérientielle, ou lorsque les entreprises ne partagent pas toute l'information relative au produit avec leurs consommateurs (Nelson, 1970 ; Tellis et Wernerfelt, 1987). De plus, les produits se caractérisent par des attributs intrinsèques de natures différentes et qui ne peuvent pas tous être évalués de la même façon par le consommateur. Les travaux de Nelson (1970, 1974) complétés par ceux de Darby et Karni (1973) ont permis de distinguer trois types d'attributs, à savoir les attributs de recherche, d'expérience et de croyance.

Les attributs de recherche, sont les caractéristiques facilement observables par le consommateur (e.g., couleur, marque), lui permettant ainsi de se renseigner sur le niveau de qualité d'un produit avant l'achat, via une inspection directe ou des sources facilement disponibles (Srinivasan et Till, 2002). Les attributs d'expérience, au contraire, ne peuvent être évalués par le consommateur qu'après utilisation ou consommation du produit (e.g., caractéristiques olfactives et gustatives) (Ford et al., 1990). Les attributs de croyance, quant à eux, sont des caractéristiques que le consommateur n'est pas en capacité de vérifier, telles que l'origine d'un produit, son impact environnemental ou encore sociétal. Ils demeurent non identifiables même après l'achat et la consommation du produit, sauf si des informations supplémentaires sont fournies (Darby et Karni, 1973).

Face à l'incertitude sur la qualité de l'offre, les consommateurs peuvent s'appuyer sur des signaux extrinsèques comme intrinsèques (Olson et Jacoby, 1972 ; Mishra et al., 2021) pour inférer la qualité des produits (Collins-Dodd et Lindley, 2003 ; Sabri et al., 2020). Les signaux intrinsèques représentent des caractéristiques inhérentes au produit, tels que les ingrédients, dont la modification altèrerait également les propriétés physiques du produit, alors que les signaux extrinsèques sont les attributs, comme le prix ou l'emballage, qui ne font pas partie du produit physique (Richardson et al., 1994 ; Halawany-Darson, 2010). Ces signaux peuvent être de nature commerciale (e.g., le prix, la publicité, la marque), ou non commerciale (e.g. les informations ou évaluations provenant de tiers) (Akdeniz et al., 2013) comme l'opinion des experts (e.g., certification, guides, classements) (Jiang et al., 2008) ou l'avis des pairs (e.g., bouche-à-oreille, témoignages de consommateurs) (Tavoularis et al., 2007).

Conformément à la théorie d'utilisation du signal (*Cue utilization theory*), la prise en compte par le consommateur d'un signal plutôt qu'un autre, dans l'évaluation de la qualité de l'offre, dépend de la valeur de confiance et de la valeur de prédiction des signaux (Richardson et al., 1994). La valeur de prédiction d'un signal représente sa qualité discriminante (*diagnosticity*) (Dick et al., 1990) ou la mesure dans laquelle l'information qu'il fournit permet d'évaluer la qualité de l'offre et de distinguer de manière fiable les produits de bonne qualité des produits de moindre qualité (Akdeniz et al., 2013). La valeur de confiance, quant à elle, reflète le degré de confiance des consommateurs en leur capacité à interpréter correctement un signal (Cox, 1967 ; Olson et Jacoby, 1972).

Les signaux extrinsèques, en étant plus facilement identifiables par les consommateurs, jouissent d'une valeur de confiance élevée tandis que les signaux intrinsèques ont une valeur de prédiction élevée (Richardson et al., 1994).

De ce fait, lorsque des signaux intrinsèques et extrinsèques sont disponibles, les acheteurs ont recours en priorité aux signaux intrinsèques (Miyazaki et al., 2005) car ces derniers sont jugés plus différenciants et utiles (Rao et Monroe, 1988). En revanche, les consommateurs accordent une plus grande importance aux signaux extrinsèques lorsque les signaux intrinsèques sont rares ou insuffisants pour évaluer la qualité (Akdeniz et al., 2013 ; Kinney et Xia, 2017), ou lorsque leur niveau d'expertise est faible (Verbeke et Ward, 2006). Dans ce cadre, les signaux extrinsèques comme les labels joueraient un rôle essentiel dans l'évaluation de la qualité immatérielle du produit (Grunert et al., 2001). Le consommateur peut se servir de ces signaux pour inférer les dimensions expérientielles et de croyance de la qualité du produit (Kirmani et Wright, 1989 ; Srinivasan et Till, 2002). A ce titre, les labels sont vus comme un moyen de

transformer des attributs d'expérience ou de croyance en attributs de recherche (Caswell et Mojduszka, 1996 ; Karstens et Belz, 2006). En ce sens, ils peuvent jouer le rôle de raccourci informationnel dans le processus de traitement de l'information par le consommateur (Halawany-Darson, 2010), et par conséquent, constituer une économie du coût de recherche de l'information (Grolleau et Caswell, 2006 ; Grunert et Wills, 2007).

1.3. Les mécanismes classiques de signalisation de la qualité

L'objectif principal de l'utilisation de signaux sur le marché est de transmettre au consommateur des informations crédibles sur la qualité non-observable du produit (Rao et al., 1999). Or, pour que les consommateurs perçoivent le signal émis comme crédible, ils doivent croire que son utilisation ne serait pas rentable pour les entreprises offrant des produits de faible qualité (Boulding et Kirmani, 1993). De fait, la théorie du signal repose sur la prémisse qu'un signal permet d'établir un « équilibre séparateur » (*separating equilibrium*) distinguant les entreprises de haute et de faible qualité, c'est-à-dire que les coûts et revenus différentiels associés à une stratégie de signalisation donnée conduisent les deux types d'entreprises à choisir des stratégies distinctes (Boulding et Kirmani, 1993). Afin d'induire cette utilisation différenciée, un signal crédible doit contenir un élément de caution, de telle sorte que l'entreprise encourt des coûts si le signal est mensonger (Ippolito, 1990). Ces coûts peuvent prendre la forme d'une perte de revenus, d'investissement ou de réputation voire, dans certains cas, de poursuites légales.

Les instruments classiques de signalisation de la qualité, parmi lesquels on peut citer le prix, la marque, les garanties et les dépenses publicitaires (Akerlof, 1970 ; Boulding et Kirmani, 1993 ; Kirmani et Rao, 2000), se basent sur ce raisonnement.

1.3.1. Le prix

Le prix sert de signal de qualité usuel lorsqu'un consommateur dispose d'informations insuffisantes sur les autres attributs du produit (Rao et Monroe, 1989 ; Zeithaml, 1988). Souvent, des prix élevés peuvent altérer la perception du risque en signalant des produits de qualité supérieure. Cependant, la fixation d'un prix engageant sera plus rentable pour des produits de qualité supérieure que pour ceux de qualité inférieure ; lorsque des acheteurs sont disposés à payer un prix « premium » pour une qualité supérieure mais ne rachèteraient pas le produit s'il s'avère être de qualité insatisfaisante (Kirmani et Rao, 2000).

1.3.2. *La marque*

La marque peut également communiquer une qualité non observable (Erdem et Swait, 1998) via les investissements faits dans son capital marque (Kirmani et Rao, 2000). Keller (1993, p.8) définit le capital marque comme « *l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au marketing de la marque* ». Cette connaissance de la marque est souvent appréhendée à travers deux dimensions : la notoriété de la marque et l'image de la marque (Collange, 2008).

L'image de la marque et sa réputation réduisent la nécessité pour les consommateurs de rechercher d'autres signaux de qualité (Baker et al., 2002) et limitent le risque perçu associé aux attributs de croyance (Price et Dawar, 2002 ; Karstens et Belz, 2006). Ainsi, la marque est considérée comme un signal de qualité crédible, car celle-ci s'abstiendrait en théorie de faire des fausses allégations afin de protéger sa réputation et d'éviter des pertes économiques dommageables pour l'entreprise (Rao et al., 1999).

1.3.3. *Les garanties*

Les garanties augmentent l'utilité attendue de l'acquisition d'un produit en diminuant les pertes pour le consommateur en cas d'éventuelle défaillance. Pour cela, les vendeurs peuvent choisir d'offrir aux acheteurs un certain niveau de garantie qui agit comme une prédiction de la qualité supérieure de leurs produits (Morris, 1987).

La logique sous-jacente à cette stratégie de signalisation repose sur le fait que les entreprises ont intérêt à honorer leurs garanties du fait de l'effet éventuel du bouche-à-oreille. Une entreprise qui ne remplirait pas ses obligations risquerait de ternir sa réputation et de perdre ses clients actuels comme potentiels. De plus, les coûts engendrés par le dédommagement du client agissent comme une caution de qualité du produit. Comme il ne serait pas raisonnable pour une entreprise proposant des produits de faible qualité de s'y engager, elle offrirait plutôt des garanties limitées. En conséquence, un niveau de garantie élevé peut être vu comme synonyme de qualité supérieure (Boulding et Kirmani, 1993 ; Rao et al., 1999 ; Choi et Ishii, 2010).

1.3.4. *La publicité*

De façon similaire aux garanties, le niveau des dépenses publicitaires signale la qualité du produit car les fournisseurs de produits de qualité supérieure sont plus incités à faire de la publicité que ceux dont les produits sont de faible qualité (Nelson, 1970 ; Kirmani et Wright, 1989 ; Moorthy et Hawkins, 2005 ; Sahni et Nair, 2018). En effet, si la qualité des produits est médiocre, des dépenses publicitaires conséquentes seraient

irrécupérables pour l'entreprise (Milgrom et Roberts, 1986 ; Zhen et al., 2019). Par ailleurs, l'investissement dans la publicité signale la confiance et l'engagement d'une entreprise envers la qualité supérieure de son produit (Moorthy et Zhao, 2000 ; Kopalle et Lehmann, 2006).

Les dispositifs classiques de signalisation cités facilitent une levée partielle de l'incertitude sur la qualité d'un produit en permettant aux consommateurs d'inférer un certain niveau de qualité. Dans le cas d'attributs d'expérience, ces mécanismes dont la crédibilité est subordonnée aux potentielles pertes financières ou atteintes à la réputation de l'entreprise, permettent d'atténuer les problèmes posés par l'asymétrie d'information (Bagwell et Riordan, 1991 ; Kirmani et Rao, 2000). De plus, en cas de répétition d'achat, une information imparfaite est neutralisée par les connaissances accumulées des expériences de consommation passées du produit (Caswell et Mojduszka, 1996).

Toutefois, ces stratégies de signalisation basées sur le modèle réputationnel montrent leurs limites dans le cas des attributs de croyance, puisque la promesse véhiculée par le signal ne peut être contestée par les consommateurs. Contrairement aux attributs de recherche et d'expérience, lorsqu'il s'agit d'attributs de croyance les consommateurs ne peuvent pas discerner la qualité du produit par eux-mêmes. Ces derniers ont généralement un accès limité aux informations leur permettant d'évaluer correctement les attributs imperceptibles d'un produit, tels que sa qualité environnementale ou sociale (Delmas et Gergaud, 2021), dont le coût d'acquisition peut être élevé (e.g., mesure du taux de pesticides dans un produit issu de l'agriculture biologique).

Les attributs de qualité communiqués par les labels sont typiquement des attributs de croyance. Or, comme il est difficile pour les consommateurs d'évaluer la validité des promesses formulées au sujet de la qualité du produit labellisé (Fischer et Lyon, 2019), l'incertitude portant initialement sur la qualité du produit est alors projetée sur la crédibilité du dispositif de labellisation (Rodet, 2013). Ces incertitudes peuvent être levées grâce à la mise en place de mécanismes de régulation de la qualité.

2. Les labels, des dispositifs pour réduire les incertitudes sur la qualité

2.1. Les labels : des dispositifs basés sur une régulation tripartite

Selon Balineau et Dufeu (2010), la problématique des produits de croyance ne se réduit pas à l'asymétrie d'information, qui constitue la forme d'incertitude la plus simple,

mais impliquerait deux formes d'incertitude sous-jacentes : une « incertitude de prescription » et une « incertitude de contenu » (Dufeu, 2015 ; Dufeu et Le Velly, 2016).

L'incertitude de prescription émerge lorsque l'acheteur ignore quels attributs et, par conséquent, quels critères du cahier des charges sont susceptibles de répondre à ses attentes et de lui permettre d'atteindre ses objectifs (Balineau et Dufeu, 2010, 2012). Par exemple, un consommateur de produits biologiques animé par des préoccupations environnementales peut douter de la capacité du label AB à réduire l'impact environnemental des productions, par manque de connaissance sur les critères techniques de production que cela implique en pratique.

Balineau et Dufeu (2010) constatent que le rôle de la prescription est souvent négligé dans la littérature sur les biens de croyance. Pourtant, l'incertitude sur la prescription concerne bel et bien ce type de biens, notamment lorsque les attributs opérationnels (e.g., l'absence de produits chimiques de synthèse) revendiqués par le vendeur, sont perçus par l'acheteur comme un moyen d'atteindre un objectif plus intangible (e.g., la préservation de la santé et de l'environnement). C'est le cas, par exemple, des produits écologiques ou issus du commerce équitable, dont l'acquisition n'est pas une fin en soi pour le consommateur.

Le deuxième type d'incertitude concerne le contenu réellement délivré aux consommateurs, donc le respect du référentiel associé au label (Balineau et Dufeu, 2010, 2012). Celle-ci survient quand l'acheteur n'est pas en mesure d'évaluer par lui-même le respect des engagements énoncés (Dufeu et Le Velly, 2016).

Ces incertitudes justifient le recours nécessaire à des tiers de confiance ou « *prescripteurs* », pour reprendre la terminologie de Hatchuel (1995). L'intervention de ces instances tierces, externes à l'échange marchand, dans le processus de labellisation permet de légitimer les qualités énoncées par le label. Elle vise de ce fait à susciter la confiance des consommateurs et à influencer leurs décisions d'achat (Grolleau et Ben Abid, 2001). L'apport des prescripteurs⁵ est donc indispensable au bon fonctionnement de l'échange (Hatchuel, 1995 ; Rodet, 2013).

⁵ La nature de la prescription apportée par ces derniers varie en fonction du degré de complexité de l'incertitude rencontrée par l'acheteur. La prescription peut être de fait (apporte une information factuelle sur un produit ou service) lorsque l'incertitude est simplement due à une asymétrie d'information. La prescription technique suggère une solution technique pour répondre au besoin identifié par l'acheteur, en lui apportant des notions qui lui sont inconnues (« incertitude notionnelle »). La prescription de jugement, quant à elle, fournit une appréciation sur les produits ou services à acquérir et vient donc modifier les représentations de l'acheteur et ses perceptions de la valeur de ces derniers (Hatchuel, 1995).

L'incertitude de prescription fait écho à l'incertitude notionnelle identifiée par Hatchuel (1995). Celle-ci nécessite une prescription technique avec un apport de connaissances complexes. Sa résolution exige donc le recours à un « expert-prescripteur », apte à établir les exigences nécessaires en termes de procédés et pratiques de fabrication pour atteindre les résultats escomptés auprès des consommateurs (Dufeu et Le Velly, 2016). Le cahier des charges qui en découle joue le rôle d'un référentiel commun pour les acteurs concernés et spécifie leurs engagements envers les consommateurs. La prescription apportée se doit d'être objective et doit pour cela être assurée par un expert indépendant du vendeur (ibid.). Autrement, si la prescription et la production sont l'œuvre d'une même personne des comportements frauduleux peuvent se faire jour (Darby et Karni, 1973 ; Balineau, 2010). Dans ce cas, les acteurs en charge de la définition du cahier des charges pourraient être tentés de diminuer le niveau d'exigence des critères spécifiés en faveur de leurs propres intérêts (Dufeu et Le Velly, 2016).

Une fois les attributs clairement identifiés et l'incertitude de prescription levée, se pose ensuite la question du respect des critères du cahier des charges par les producteurs. L'incertitude de contenu qui en découle peut être réduite par la mise en place de procédures de certification par une tierce partie indépendante afin d'évaluer la conformité d'un produit aux exigences fixées.

La notion de tiers de confiance représente la clé de voûte du fonctionnement d'un label du fait qu'elle renforce sa crédibilité. En effet, des travaux antérieurs (Dekhili et Achabou, 2011 ; Achabou, 2014) mettent en avant le fait que l'intervention d'une tierce partie indépendante influe positivement sur la crédibilité d'un label, car elle assure l'impartialité des contrôles. Cette crédibilité se fonde sur un double contrôle. Le producteur désirant être labellisé est contrôlé par un opérateur privé indépendant (certificateur), contre paiement, en vue de l'obtention d'un certificat de conformité l'autorisant à utiliser le label. Cette certification apporte la validation que les pratiques de production respectent un seuil minimal de standards codifiés (Delmas et al., 2019). Le certificateur est à son tour évalué par un organisme d'accréditation chargé d'établir son aptitude à certifier la conformité des pratiques au cahier des charges (Fouilleux et Loconto, 2017).

L'intervention de cette instance tierce symbolise la délégation par les consommateurs de leur pouvoir de définition et d'évaluation de la qualité (Grolleau et Ben Abid, 2001 ; Bougherara et Grolleau, 2004). De même, elle représente une situation de délégation des activités de contrôle pour les producteurs, qui confient à un tiers le soin de juger et de garantir l'intégrité et la conformité de leurs produits.

Pour résumer, la labellisation permet de lever les incertitudes de prescription et de contenu lorsqu'elle s'appuie sur un « référentiel » ou cahier des charges défini par un expert externe et compétent et que l'évaluation de la conformité des pratiques aux exigences dudit référentiel est assurée par un certificateur accrédité et indépendant (Dufeu et Le Velly, 2016). En ce sens, le label agit comme un mécanisme ou « régime » de régulation, qui repose sur le triptyque standardisation-certification-accréditation (Loconto et Busch, 2010 ; Fouilleux et Loconto, 2017). Les certificateurs ou les « auditeurs » adoptent dans ce cas le rôle de « *gardiens de la confiance* » impersonnels qui sont chargés de la surveillance et du contrôle (Shapiro, 1987).

Cependant, ces systèmes de certification tripartite sont confrontés à un paradoxe fondamental mis en évidence par les chercheurs (e.g., Shapiro, 1987 ; Giddens, 1990 ; Power, 2003) : ces gardiens qui sont supposés signaler l'impartialité et susciter la confiance doivent eux-mêmes être considérés comme dignes de confiance. Or, ce mode de régulation repose sur la rémunération du contrôleur par le contrôlé, ce qui peut engendrer d'éventuels « conflits d'intérêts » et menacer l'impartialité perçue du système. Afin d'éviter cela, les auditeurs sont soumis à un ensemble de normes procédurales et de contraintes structurelles, conduisant à une « *spirale de méfiance* » et à un besoin de contrôle via une organisation de confiance « *de nième ordre* » pour auditer les auditeurs (Shapiro, 1987).

Selon McDermott (2012), la légitimité est un concept qui peut être invoqué dans un tel contexte comme réponse à la méfiance et au désir de contrôle. Celle-ci représente des croyances fondées sur des normes et des pratiques institutionnalisées qui confèrent une autorité et un pouvoir à l'entité évaluée (Bernstein, 2004). Le pouvoir acquis par la légitimité est un pouvoir institutionnalisé que les acteurs du système de certification peuvent faire valoir pour contrôler les parties dissidentes et celles qui suscitent la méfiance (McDermott, 2012).

2.2. Les labels : des dispositifs pour véhiculer une connaissance objective ou orientée

Le système de certification sur lequel repose la labellisation est un système rationaliste impliquant la vérification de la conformité des produits à des standards, sur la base de critères objectivement mesurables (McDermott, 2012). La qualité, de ce point de vue, est prédéfinie et intrinsèque au produit et le label a pour objectif de la révéler aux consommateurs. Cela rapproche le label de ce que serait une norme ou un « *dispositif*

de promesse »⁶, au sens de Karpik (1996), qui contribue à la prévisibilité de l'échange en garantissant un ensemble de caractéristiques explicitées dans un cahier des charges (Teil, 2013).

Certes, le label représente une obligation de moyens (Giraud, 2001) et, par conséquent, fixe des règles et des standards de qualité à respecter. Néanmoins, lorsqu'il est question de labels fondés sur les valeurs (*value based labels*) (Barham, 2002), la définition de la qualité repose sur des critères subjectifs étroitement liés aux aspects sociaux et environnementaux des produits (Lombardi et al., 2015), qui sont socialement construits (Marsden, 1998). Ce type de labels portent sur des dimensions intangibles de la qualité (telles que l'origine de la production, le commerce équitable, le respect de l'environnement, etc.), qui revêtent une facette symbolique impliquant des structures de sens dont le pouvoir explicatif est à prendre en compte dans l'interprétation de la qualité des produits (Barbera et al., 2018b ; Beckert, 2009 ; Karpik, 2009).

En adoptant une perspective ontologique différente de celle de l'économie néo-classique⁷, Karpik (1996) considère que les labels relèvent d'un « marché-jugement » dominé par la pluralité des jugements et où coexistent différentes définitions et représentations de la qualité. Les attributs ou « *singularités* »⁸ qui explicitent la qualité d'un produit ne sont pas prédéfinies. L'incertitude sur la qualité est radicale (l'ajout d'une information factuelle ne suffit pas à la résoudre) et nécessite donc une prescription de jugement (Hatchuel, 1995).

A ce titre, les labels sont considérés comme des « *dispositifs de jugement* » impersonnels (Karpik, 1996, 2009), qui proposent des choix en termes de valeurs, c'est-à-dire une vision parmi d'autres de la qualité. La fonction des dispositifs de jugement n'est donc pas de « *restituer le monde tel qu'il est, mais le monde tel qu'il est vu et interprété, d'abord*

⁶ Karpik (1996) distingue deux types de dispositifs dits de confiance qui permettent, malgré l'incertitude, la continuité de l'échange économique : les dispositifs de promesse (e.g., les normes) et les dispositifs de jugement (e.g., classements, appellations, guides). Les premiers veillent à empêcher les fraudes et les comportements opportunistes en contrôlant la conformité des biens, alors que les seconds servent à dissiper l'opacité sur les qualités des biens en apportant un jugement de valeur (Teil, 2013).

⁷ L'approche économique suppose une coordination du marché par les prix et repose sur des hypothèses de rationalité des acteurs où le calcul de l'intérêt prime. La qualité des biens y est objective et universelle, car tout le monde partage la même définition de la qualité (Stanziani, 2003 ; Rodet, 2013).

⁸ Pour Karpik (2009), la singularité désigne « *une configuration de qualités (une multidimensionnalité structurée), incommensurable et marquée par l'incertitude radicale* » (p.169). Le développement de cette conceptualisation par L. Karpik a donné lieu au courant de recherche de l'« économie des singularités ».

par les producteurs et les professionnels du marché, ensuite par les consommateurs » (Karpik, 2009, p.171).

Par conséquent, la connaissance qu'apportent les labels n'est pas dénuée de jugement, bien au contraire, elle est empreinte de subjectivité et reflète les principes de définition de la qualité partagées par les acteurs impliqués.

A cet égard, le label ne peut être appréhendé comme un simple signal de qualité, au sens de la théorie du signal, servant à rétablir la symétrie d'information en véhiculant une information factuelle. En réalité, il s'agit d'un dispositif bien plus complexe qui représente un cadre partagé d'interprétation et d'évaluation des qualités d'un produit. Il procure donc une « *connaissance orientée* » (Karpik, 2009, p.171) et a pour objectif de « *garantir publiquement la singularité d'un bien ou service par une obligation de moyens de production certifiée par une autorité de contrôle* » (Karpik, 1996, p.535). Cette vision soutenue par l'économie de la qualité sera développée dans la section 2 de ce chapitre.

Synthèse de la section 1

Cette première section a été l'occasion de présenter les fondements de la théorie économique du signal, souvent mobilisée dans les travaux sur les labels. Pour cela, nous avons abordé la question de l'asymétrie d'information, une notion centrale de la théorie du signal, et les contraintes qu'elle fait peser sur le bon fonctionnement des marchés économiques. Dans ce cadre, les signaux de qualité apparaissent comme un moyen d'éviter la défaillance des marchés et d'assurer la continuité des échanges marchands. Parmi eux, les labels représentent un cas particulier de par la nature intangible et symbolique des qualités qu'ils véhiculent aux consommateurs et les incertitudes que cela engendre. Ces qualités empreintes du contexte social, ne peuvent être interprétées objectivement puisqu'elles impliquent des jugements de valeur.

Une approche sociologique des labels permet d'envisager ces derniers comme des dispositifs de jugement impersonnels. Ceux-ci permettent d'apporter une connaissance orientée et formalisent la garantie d'une qualité socialement construite. En outre, du fait qu'ils reposent sur un mécanisme de régulation qui assure le respect des engagements promis, les labels peuvent également être considérés comme des dispositifs de promesse. De ce fait, nous appréhendons les labels à la fois comme des dispositifs de jugement et de promesse.

Section 2. Le label comme support matérialisant des conventions de qualité : une lecture par la théorie des conventions

L'approche de l'économie de l'information consiste à voir les labels comme des signaux d'une qualité objectivement mesurable. Cette vision présuppose que tout le monde partage la même définition de la qualité (Stanziani, 2003). Or, la qualité inférée par le consommateur à partir des labels reste de l'ordre du jugement. C'est la perspective mise en avant par l'école des conventions.

Dans cette section, nous nous intéresserons dans un premier temps à la théorie des conventions, qui propose une approche alternative pour la réduction de l'incertitude sur la qualité (§1.1.). Cette théorie a servi de support conceptuel pour le développement de l'économie de la qualité, un courant de recherche qui a largement contribué à la compréhension des évolutions des systèmes agroalimentaires, notamment à travers la notion de convention de qualité que nous développerons par la suite (§1.2.). Enfin, nous discuterons du rôle et de la place des labels selon la perspective conventionnaliste (§2).

1. La théorie des conventions comme cadre d'interprétation de la qualité dans le secteur agroalimentaire

D'abord apparue comme un outil d'analyse des organisations et des marchés des « facteurs de production » (Salais et Storper, 1992 ; Storper et Salais, 1997), la théorie des conventions a ensuite été adaptée pour contribuer à définir la qualité des produits agroalimentaires, à travers la notion de conventions de qualité (Sylvander, 1995 ; Kirwan, 2006). Au cours des deux dernières décennies, elle a été largement mobilisée dans les recherches sur les systèmes agroalimentaires, aussi bien pour examiner les modes de gouvernance dans les chaînes de valeur agroalimentaires (Ponte et Gibbon, 2005 ; Ponte, 2009) que pour analyser le développement de modes de production et de consommation alternatifs, tels que l'agriculture biologique (Rosin et Campbell, 2008), le commerce équitable (Renard, 2003) et les circuits courts de distribution (Lombardi et al., 2015 ; Migliore et al., 2015). Ainsi, la théorie des conventions s'est affirmée dans la littérature comme un prisme conceptuel pertinent pour l'interprétation du « *quality turn*⁹ », qui a marqué les années 90, et la compréhension de ses conséquences en termes

⁹ La rupture identifiée entre le modèle productiviste (privilégiant l'intensification et la standardisation de la production) et les modèles alternatifs associés à la différenciation des produits pour faire face aux

d'organisation et de coordination des acteurs (Ponte, 2016). Elle est de ce fait souvent considérée comme la clé d'analyse qui permet de comprendre l'émergence des labels alimentaires (Ponte et Gibbons, 2005 ; Stanziani, 2008) comme outils d'identification des produits différenciés et de structuration des filières (Schieb-Bienfait et Sylvander, 2004).

Nous revenons à présent sur les fondements théoriques de ce courant de recherche et sur les apports des conventions de qualité à l'étude et à la compréhension des perceptions de la qualité.

1.1. La théorie des conventions : des principes pour légitimer l'action et les représentations

A la fois une théorie économique et sociologique, la théorie française des conventions est née du dialogue avec l'approche nord-américaine basée sur la théorie des jeux (Lewis, 1969) et la théorie économique de l'information (Akerlof, 1970). S'opposant à l'hypothèse de rationalité substantielle¹⁰ des agents, postulat de base de la théorie économique néo-classique, elle propose un nouveau paradigme pour l'analyse des phénomènes de coordination organisationnelle (Favereau, 1989 ; Rallet, 1993), où les actions des individus ne sont pas uniquement fondées sur des décisions rationnelles mais dépendent aussi de facteurs sociaux. Ainsi, la théorie des conventions peut être vue comme l'introduction de considérations sociologiques dans le champ de l'analyse économique (Rallet, 1993 ; Boltanski et Thévenot, 1999).

Selon Batifoulier et de Larquier (2001), une convention désigne « *une règle de comportement qui permet aux individus de se coordonner ou de coopérer* ». En s'appuyant sur une comparaison entre les visions humienne et wébérienne de la convention, ces auteurs distinguent deux grandes approches dans la littérature sur les conventions : une approche stratégique et une approche interprétative¹¹.

nouveaux enjeux (sanitaires, environnementaux, sociétaux, etc.) et répondre aux attentes des consommateurs.

¹⁰ La rationalité substantielle (ou illimitée) considère que le comportement des agents est toujours identifié au calcul d'une solution optimale (Rallet, 1993).

¹¹ Dans la littérature sur les conventions, une distinction est parfois faite entre « l'économie des conventions » et la « théorie des conventions » en tant que telle. La première correspond à l'approche stratégique et la deuxième à l'approche interprétative des conventions (Batifoulier, 2001 ; Ponte et Gibbon, 2005).

1.1.1. L'approche stratégique

L'approche stratégique des conventions s'inscrit dans la pensée du philosophe David Hume (1993 [1740]), pour qui la convention a un fort caractère anticipatoire. Chaque acteur prend pour acquis le comportement des autres membres de son groupe, car tous ont « *un sens commun de l'intérêt* » (Hume, 1993 [1740], p.90). Un intérêt compris et partagé de tous, qui se traduit par un ordre social spontané (Batifoulier et de Larquier, 2001). Ce comportement mimétique contribue à la pérennité de la convention, elle en devient une habitude, un réflexe. Elle est de ce fait « *un comportement qui est coutumier, anticipé et auto-renforçant* » (Young, 1996, p.105).

Dans ce cadre, une convention peut être définie comme : « *une régularité de comportement R au sein d'une population P telle que : (1) tous les membres de la population se conforment à R ; (2) chacun croit que tous les autres membres de P se conforment à R et (3) trouve dans cette croyance une bonne et décisive raison pour se conformer à R ; (4) par ailleurs, au moins, une autre régularité R' vérifiant les conditions précédentes aurait pu prévaloir* » (Orléan, 2004). Cette définition souligne la nature arbitraire de la règle conventionnelle dans la mesure où d'autres conventions pourraient être choisies. « *Chacun fait R parce que tous les autres font R, mais il aurait pu arriver que chacun fasse R' parce que tous les autres avaient fait R'* » (Sugden, 1986, p.32). La convention existe car un collectif s'y conforme. Sans ce collectif, la convention n'aurait pas de sens (Batifoulier et de Larquier, 2001).

Pour Lewis (1969), auteur de référence dans l'approche stratégique, la convention est un outil stratégique pour la coordination d'acteurs rationnels¹². Ce théoricien mobilise la théorie des jeux comme outil d'analyse des conventions. Il considère les acteurs comme des joueurs rationnels dont la rationalité est nécessaire au maintien de la convention. Les règles du jeu sont considérées complètes et connues de tous, elles sont suivies parce qu'il y a un précédent.

Ce « savoir commun » permet d'atteindre une situation d'équilibre dans la coordination d'individus rationnels. Or, la convention ne se réduit pas à la seule conjugaison des rationalités des acteurs mais intègre aussi des évaluations individuelles (Orléan, 2004), car « *quand les agents suivent une convention, ils sont guidés par quelque chose de plus que les axiomes du choix rationnel* » (Sugden, 1989, p.89). C'est la proposition soutenue par la perspective interprétative des conventions.

¹² Bien que les travaux de Lewis (1969) soient à l'origine de l'approche stratégique, les économistes ont resitué leur réflexion dans le cadre d'analyse de la théorie des jeux évolutionnistes. L'approche évolutionniste admet que les conventions impliquent un écart à la rationalité (Orléan, 2004).

1.1.2. L'approche interprétative

L'approche interprétative des conventions s'inspire des écrits de Weber, qui conçoit la convention comme "*une coutume dont la "légitimité" est approuvée au sein d'un groupe humain et qui est garantie par la réprobation de tout écart*" (Weber, 1971, p.69). La convention, au sens de Weber, comporte une dimension normative. Elle n'est pas suivie spontanément par habitude ou par intérêt mais plutôt parce qu'elle est perçue comme « devant être » (Orléan, 2004). Pour Weber, la convention va de pair avec la notion de sanction sociale, à laquelle s'exposent les individus en cas de non-conformité. Le caractère prescriptif de la convention est consolidé par l'existence d'un ordre légitime, même s'il n'est pas définitif, qui édicte les comportements à adopter ou à proscrire (Batifoulier et de Larquier, 2001).

La vision interprétative insiste sur l'incomplétude des règles, c'est-à-dire, qu'elles ne sont pas fixées préalablement à l'action mais sont élaborées chemin faisant pour résoudre les problèmes de coordination (Ponte, 2016). Les règles sont associées à un jugement normatif, à des principes d'évaluation qui les complètent (Boltanski et Thévenot, 1991 ; Batifoulier et Thévenon, 2001).

Selon cette conception, la convention n'est pas suivie machinalement par les individus mais s'appuie sur le jugement de ces derniers. L'individu est considéré comme un « *homo interpretans* » (Favereau, 2004, p.143), il est donc doté d'une rationalité interprétative. Contrairement à l'approche stratégique les acteurs sont capables d'interpréter les règles et de juger la situation dans laquelle ils se trouvent en se référant à une représentation sociale (Billaudot, 2006). La décision de se conformer à une convention n'émane pas uniquement d'un calcul intéressé, mais implique également la légitimité des conduites prescrites, elle prend en compte des « jugements de valeur » (Orléan, 2004). Il s'agit d'une « *convention légitimée* » (Orléan, 1997). Les actions des acteurs sont alors guidées par leurs représentations de ce qui fait sens et ce qu'il convient de faire. De ce point de vue, les conventions constituent non seulement des règles de comportement mais également des principes d'évaluation (Batifoulier et de Larquier, 2001). Elles sont à la fois des guides d'action et des dispositifs collectifs pour légitimer ces actions, pouvant eux-mêmes être mis en question et contestés (Wilkinson, 1997 ; Ponte et Gibbons, 2005). De ce fait, les conventions ne sont pas figées dans le temps et dans l'espace (Ponte, 2016), elles sont dynamiques et peuvent se transformer (Gomez, 1994).

1.2. Les conventions de qualité

1.2.1. La qualité selon la perspective conventionnaliste

Contrairement à la théorie néo-classique dans laquelle le mécanisme de prix concentre toute l'information inhérente à un produit, la théorie des conventions conçoit la qualité comme l'une des sphères où l'activité économique est régie par des procédures allant au-delà de la régulation par les prix (Eymard-Duvernay, 1989 ; Thévenot, 1995). Wilkinson (1997) voit en cette dernière un potentiel de contribution à un nouveau paradigme pour l'analyse économique, particulièrement dans le secteur agroalimentaire.

S'inscrivant dans la tradition de l'approche interprétative des conventions, un courant de recherche s'est développé autour de « l'économie de la qualité » (Eymard-Duvernay, 1989 ; Gomez, 1994 ; Thévenot, 1995). La qualité y est identifiée comme un construit social qui contribue à la coordination de l'activité économique (Migliore et al., 2015). Elle est le résultat d'interactions socio-économiques entre les acteurs et émerge d'un processus cognitif collectif de négociation d'un accord, préalable à l'échange, portant sur les critères de définition de la qualité d'un produit (Eymard-Duvernay, 1989 ; Gomez, 1994 ; Wilkinson, 2011 ; Prospero et al., 2020). L'évaluation subjective du produit par les acteurs précède sa valorisation par le prix, lors de l'échange (Eymard-Duvernay, 2009). Ce processus de « qualification » conduit à la construction de conventions de qualité, ou autrement dit, d'un ensemble de valeurs, de repères communs et de principes d'évaluation de la qualité d'un bien ou d'un service (Eymard-Duvernay, 1989). Ces conventions de qualité sont sans cesse ouvertes à la négociation, au compromis et au conflit entre les agents du terrain, c'est-à-dire les producteurs, les distributeurs et les consommateurs (Barbera et al., 2018a). Ainsi, la qualité n'est pas une caractéristique statique définie une fois pour toutes (Barbera et al., 2018b). Au contraire, elle est « *fluide et malléable, et tend à se déplacer au fur et à mesure qu'un bien passe d'un contexte social à un autre* » (Murdoch et Miele, 2004, p.159) et d'un individu à un autre, au cours du processus de qualification.

Du point de vue conventionnaliste, différentes conceptions de la qualité existent et correspondent à des conventions de qualité distinctes (Wilkinson, 1997 ; Boltanski et Thévenot, 1999 ; Renard, 1999), chacune d'entre elles étant associée à un ensemble de valeurs ou de normes sociales. Les qualités sont de ce fait comprises comme des jugements de valeur, suggérant une interprétation morale de l'activité économique (Wilkinson, 2011). Les conventions de qualité recouvrent alors une dimension politique, du fait qu'elles servent de base de jugement à l'individu pour légitimer ou

sanctionner une stratégie de production ou de commercialisation. La domination dans les systèmes économiques d'une convention de qualité plutôt qu'une autre, n'est en réalité que le reflet de la dynamique sociale et des modes de coordination prépondérants (Migliore et al., 2015).

Par ailleurs, plusieurs conventions de qualité peuvent coexister pour un même produit, ce qui signifie que l'évaluation de sa qualité peut être différente selon la convention utilisée. L'exemple du camembert au lait cru, évoqué par Stanziani (2008), illustre bien ce propos : moins bien évalué sur le plan sanitaire, il est tout de même valorisé pour sa qualité gustative car producteurs et consommateurs s'accordent sur les critères de qualité du camembert traditionnel. La prise en compte par les parties prenantes d'une convention de qualité donnée dépend de son acceptation conjointe par le collectif et, finalement, de sa légitimité. De fait, « *la légitimité n'est pas autre chose que de l'accord, de la reconnaissance collective. Est légitime ce qui est validé par la communauté et fait l'objet d'une approbation par le groupe* » (Lordon, 2000, p.1345). Cet accord commun entre les acteurs concernés formalise, à la fois, leur droit à réprover les comportements déviants et leur obligation à se conformer à la convention (Orléan, 2004). Dès lors, les conventions de qualité participent à la régulation du marché.

1.2.2. *Typologie des conventions de qualité*

Eymard-Duvernay (1989) soutient que lorsqu'il y a incertitude sur la qualité, le prix n'est plus la principale forme de régulation du marché. Dans ces conditions, la coordination ne peut se baser sur une convention marchande (où les différences de prix signalent le niveau de qualité) et les acteurs doivent adopter d'autres conventions de qualité pour se coordonner.

En partant de ce postulat, Eymard-Duvernay (1989 ; voir aussi Sylvander, 1995 ; Thévenot, 1995) a développé une typologie de conventions de qualité qui sous-tendent différentes formes de coordination (Ponte, 2016). Cette typologie s'inspire du modèle des « cités de la grandeur » de Boltanski et Thévenot (1987, 1991) qui relie les conventions purement économiques à des systèmes normatifs plus larges et repose sur la prémisse que toute action est justifiée par rapport à un ensemble de principes communs (Ponte et Gibbon, 2005). Ces « cités » ou mondes historiques de « bien-être commun légitime » s'appuient sur des paradigmes particuliers de la philosophie politique (mondes d'inspiration, domestique, d'opinion, civique, marchand et industriel) et s'organisent donc autour de différents principes de qualification (**Tableau 1**).

Tableau 1. Cités et conventions de qualités associées

	Inspirée	Domestique	Opinion	Civique	Marchande	Industrielle
Principe commun	Amélioration spirituelle ou créative	Bienveillance traditionnelle	Renommée dans l'opinion publique	Solidarité collective	Compétition	Efficacité/rendement
Objets et processus qualifiés/valeurs de référence	Innovation, création	Actifs spécifiques	Relations publiques, marques	Négociation, consultation, modalités de répartition	Unités de produit	Plans, systèmes, contrôles, prévisions
Questions sous-jacentes au test de qualité	Est-ce nouveau ? Est-ce une avancée ?	Est-ce conforme à la tradition ? Peut-on lui faire confiance ?	Est-il accepté par le public/les consommateurs ?	Quel est l'impact sur la société ? Est-ce sûr, sain et respectueux de l'environnement ?	Est-ce économique ?	Est-ce techniquement performant, évolutif, fonctionnel ?
Mesure de la qualité du produit	Personnalité, nouveauté	Confiance, répétition, histoire	Sondages d'opinion, couverture des médias et des médias sociaux, jugement subjectif par un expert	Impact social, environnemental, collectif	Prix	Mesure technique objective
Principe d'organisation des entreprises	Créativité	Fidélité	Réputation	Responsabilité	Compétitivité	Productivité

Source : Ponte (2016)

L'approche des conventions de qualité offre un cadre d'analyse alternatif à l'étude du concept de la qualité, en suggérant qu'il n'y a pas de compréhension « universelle » de la qualité et que celle-ci est évaluée de différentes manières selon le « monde » et, par conséquent, l'ordre normatif adopté pour justifier l'évaluation. Ces conventions de qualité sont présentées ci-dessous.

a) La convention inspirée

Dans la convention *inspirée*, la personnalité d'un acteur pilier de l'échange (« l'artiste » dans la cité de la grandeur), son génie, sa créativité et/ou sa vision se substituent à d'autres moyens d'évaluer la qualité (Ponte, 2016). Il s'agit d'un critère important dans le monde de la gastronomie ou des produits gourmets, qui sont destinés à surprendre les consommateurs par leur singularité. C'est le cas du vin, par exemple, où l'expertise du vigneron dans le processus de fabrication (de la sélection des raisins à la conception de l'étiquette) est souvent attribuée à des qualités personnelles, voire innées, plutôt qu'au résultat d'un savoir codifié ou d'un protocole bien défini (Climent-López et al., 2014).

b) La convention domestique

La convention *domestique*, quant à elle, repose sur des arguments qui soulignent l'importance de la tradition, des relations de proximité et des liens personnels dans l'établissement d'un ordre de valeurs partagées. Ce type de convention est particulièrement pertinent dans le cas des produits alimentaires locaux ou de terroir, dont la qualité est évaluée en termes d'attachement à une tradition ou à un lieu spécifique (Climent-López et al., 2014). Dans ce cas, la définition de la qualité est résolue en interne, et l'identité d'un produit est garantie ou institutionnalisée de par l'historique de sa région/pays d'origine ou par une marque (Ponte, 2016). Ces conventions souvent tacites aident à résoudre l'incertitude sur la qualité grâce à la relation de confiance qui s'établit entre les acteurs. Cette confiance peut être construite par le recours à des marques privées qui valorisent l'image de qualité des produits (Ponte, 2016) ou à travers des mécanismes d'accréditation tels que les appellations et indications géographiques de qualité (Ilbery et al., 2005).

c) La convention d'opinion

Dans la convention d'*opinion* (ou convention de renommée), le critère principal d'évaluation est la réputation. Les produits sont ainsi valorisés pour leur notoriété, ce

qui implique que leurs marques, logos, labels soient largement reconnus et appréciés par les consommateurs (Climent-López et al., 2014). L'incertitude sur la qualité peut être résolue grâce à la reconnaissance apportée par un acteur réputé extérieur à l'échange (Ponte, 2009) et la convergence d'opinions d'experts ou d'organisations reconnues (Climent-López et al., 2014).

d) La convention civique

Dans la convention *civique*, il existe un engagement collectif pour le bien-être, et la qualité d'un produit est liée à son impact sur la société ou l'environnement (Thévenot, 1995 ; Sylvander, 1995). Ce type de convention, souvent impulsé par la société civile, se préoccupe des retombées écologiques des productions et aborde des critères éthiques en lien avec la justice sociale et économique, tels que le rejet du travail des enfants ou la promotion du commerce équitable.

e) La convention marchande

Dans la convention *marchande*, le principe commun est celui de la concurrence sur le marché. L'évaluation de la qualité se base sur le prix et la valeur commerciale des biens et services (Barbera et al., 2018a). Les entreprises s'organisent autour du concept de compétitivité (Ponte, 2016).

f) La convention industrielle

La convention *industrielle* s'appuie sur le respect de protocoles formels et de critères instrumentés. Elle permet de résoudre les incertitudes concernant la qualité grâce à l'intervention d'une partie externe, qui détermine des règles ou des standards communs et les applique à travers des procédures de certification et d'inspections (Ponte, 2016). De telles procédures font référence à des normes transnationales pour assurer la qualité des produits proposés aux consommateurs via la certification rapportée dans les labels (Mutersbaugh, 2005 ; Renard, 2005).

Conformément à la théorie des conventions, il est admis que différentes formes de conventions de qualité peuvent coexister, parfois pour un même produit. De ce fait, Sylvander (1994) soutient que « *les conventions sont rarement « pures » mais plutôt composites* ». Ainsi, au sein des labels nous pouvons retrouver des conventions de type industrielle-domestique ou encore de type industrielle-civique. Le premier type correspond au cas du label AOP, qui allie tradition et certification en reposant sur un savoir-faire et des pratiques de fabrication ancestrales, tout en étant encadré par des

processus institutionnalisés. Le deuxième type s'applique lorsque la définition de la qualité intègre des considérations sociétales et/ou environnementales (e.g., label AB).

Toutefois, certaines de ces conventions peuvent exister dans un état de tension où l'on essaie soit de résister, soit d'empiéter sur d'autres modes de coordination (Allaire et Boyer, 1995). En conséquence, un changement dans la forme dominante de coordination peut se produire, lorsque différents critères viennent remettre en cause la nature même du processus de qualification (Ponte, 2016). Par exemple, à la fin des années 90, le secteur des produits biologiques a été marqué par un passage d'une convention domestique, où le contrôle n'était pas instrumenté et les échanges reposaient sur la confiance interpersonnelle, à une convention industrielle avec obligation de certification pour afficher « Agriculture Biologique » (Sylvander, 1997). Face à la demande croissante des consommateurs pour les produits biologiques, la convention domestique (dont le fonctionnement se basait sur les liens tissés au sein du réseau) s'est vue déstabilisée par l'arrivée sur le marché de nouveaux acteurs externes au réseau et l'apparition de comportements frauduleux. En conséquence, l'évolution vers une convention industrielle a été impulsée par les politiques publiques, dont la volonté était d'harmoniser les moyens d'instrumentation de l'agriculture biologique et d'encadrer le marché des produits biologiques (ibid.).

2. Les labels, des dispositifs matérialisant des conventions de qualité

Les conventions de qualité sont des constructions sociales dont l'acceptation partagée facilite la coordination des acteurs et limite l'incertitude sur la qualité, puisqu'elles qualifient et définissent les attributs d'un produit (Marion, 2003). En tant que principes directeurs, elles représentent un cadre d'information commun qui garantit les comportements des acteurs (Prosperi et al., 2020). En conséquence, elles permettent de coder les conduites et d'harmoniser les pratiques, attribuant ainsi une fonction normative au label qui se porte garant du respect des règles. De fait, en sociologie économique, les labels sont présentés comme un moyen de gouvernement à distance (Bergeron et al., 2014), ou de « conduite des conduites » (Ponte et al., 2011 ; Fouilleux et Loconto, 2017). Ces travaux appréhendent le label comme « *un instrument de gouvernement qui vise à agir non seulement sur les individus dont on souhaite qu'ils modifient leurs comportements ou conduites mais également sur des acteurs collectifs (...), et dont on espère qu'ils contribuent eux aussi à changer les comportements des individus* » (Bergeron et al., 2014). En fixant les règles du jeu, les labels visent, d'une part, à diriger et à encadrer les pratiques des producteurs et, d'autre part, à exercer une influence sur les comportements des consommateurs.

Dans ce cadre, les labels peuvent être considérés comme des repères tangibles matérialisant une convention spécifique et rendant possible son identification par les acteurs concernés (Prosperi et al., 2020). Toutefois, le rôle du label ne se limite pas à la signalisation d'une qualité prédéfinie et établie. Bien au contraire, la perspective d'apposition du label a un impact sur le processus de qualification et de valorisation du produit (Rodet, 2013). Il est de ce fait à la fois processus et résultat. Le résultat d'interactions entre des acteurs publics ou privés et l'aboutissement d'un processus collectif de construction et de concrétisation d'un projet porté par un collectif en quête de différenciation (Dufeu et Le Velly, 2016). Il témoigne d'une démarche volontaire de valorisation de la qualité et marque l'adhésion à une convention partagée à la fois entre producteurs, mais aussi entre producteurs et consommateurs.

En résumé, les labels ne sont pas que de simples outils informationnels. Ils contribuent avant tout à la qualification des biens, à la régulation des pratiques des acteurs et à la formalisation d'une convention de qualité entre producteurs et consommateurs. La signalisation de la qualité aux consommateurs n'est en réalité que « *la face émergée d'un modèle d'évaluation, cristallisant une forme de jugement particulière* » (Batifoulier et Thévenon, 2001, p.249).

Sylvander (1992) soutient que dans un contexte d'incertitude sur la qualité, la coordination a besoin d'être verticale et que, par conséquent, « *l'économie des conventions se doit d'intégrer l'analyse du consommateur* » (Sylvander, 1994). De fait, la contribution des « *consomm'acteurs* » (Dubuisson-Quellier, 2011) à l'émergence et à la diffusion de modes de consommation alternatifs (e.g., commerce équitable, réseaux de vente directe) affirme leur rôle en tant que partie prenante (Bénézech, 2007) et témoigne de leur implication active dans la coordination des échanges. Nous abondons dans ce sens puisque producteurs et consommateurs participent tous deux à la construction d'une représentation commune de la qualité (Marion et Gomez, 1992 ; Ponte et Gibbon, 2005) et qu'en conséquence, les consommateurs contribuent au renforcement d'une convention en y adhérant.

Or, comme nous l'avons déjà évoqué, pour qu'une convention de qualité réussisse, elle doit être légitimée et ses principes acceptés par les acteurs. Dès lors, la prédictibilité des comportements qui découle d'une convention légitimée génère la confiance entre les partenaires de l'échange. Partant de ce raisonnement, un parallèle peut être établi avec le label qui matérialise la convention, c'est-à-dire que pour qu'un label soit efficace il doit être perçu comme légitime à la fois par les producteurs et par les consommateurs. Son efficacité se traduisant par l'établissement d'une relation de confiance entre les partenaires de l'échange.

Dans cette recherche doctorale, nous nous intéressons particulièrement au statut du consommateur dans l'évaluation de la qualité véhiculée par les labels et l'appréciation des produits alimentaires labellisés. Plus précisément, nous nous interrogeons sur le rôle des jugements portés par les consommateurs à l'égard des labels, en tant qu'expression matérielle d'une convention de qualité, dans l'évaluation des produits labellisés.

Pour répondre à cette interrogation, et au vu des développements précédents, nous allons questionner l'effet de la légitimité perçue d'un label sur la capacité de ce dernier à réduire l'incertitude sur la qualité et à mettre en confiance le consommateur. A cette fin, les deux concepts de légitimité et de confiance feront l'objet d'un approfondissement théorique dans le chapitre suivant.

Synthèse de la section 2

Dans cette section, nous nous sommes efforcés d'aborder la problématique de l'incertitude sur la qualité en adoptant une perspective alternative, celle de la théorie des conventions. L'approche conventionnaliste s'avère particulièrement adaptée à la discussion de la qualité, notamment celle des produits alimentaires, du fait qu'elle la considère non pas comme intrinsèque au produit, mais comme le résultat d'un processus de qualification auquel contribuent les parties prenantes. A travers la notion de convention de qualité, elle fait appel à la rationalité interprétative des individus pour légitimer des principes de définition et d'évaluation de la qualité des produits.

Les labels peuvent, dans ce contexte, être appréhendés comme des dispositifs (de confiance) servant à matérialiser une convention sous-jacente et à faciliter son identification. Par conséquent, la question de leur légitimité aux yeux du public mérite d'être approfondie, et ce dans l'objectif d'élucider son impact sur l'évaluation de la qualité des produits alimentaires labellisés.

Conclusion du chapitre 1

L'objectif de ce premier chapitre est de préciser l'approche conceptuelle que nous adoptons dans cette recherche doctorale pour étudier les labels. A cette fin, nous nous sommes tout d'abord intéressés à la manière dont les labels ont pu être envisagés dans la littérature marketing. Cet examen de la littérature a permis de mettre en évidence les apports de l'économie de l'information et de la théorie du signal à la compréhension du problème posé par l'asymétrie d'information entre les partenaires de l'échange. Dans ce contexte, les labels sont conçus comme des signaux de qualité qui permettent de résoudre l'incertitude sur la qualité provoquée par cette asymétrie. Toutefois, l'approche par l'information s'avère incomplète au vu de la nature des attributs de croyance véhiculés par les labels. Elle repose sur le postulat d'une qualité « universelle » et ne tient pas compte des inférences et interprétations subjectives faites à partir des labels.

Contrairement à l'économie de l'information, l'approche conventionnaliste apporte une vision plus inclusive de la définition de la qualité, en s'intéressant à la façon dont des conventions de qualité sont utilisées pour justifier la définition et l'évaluation de la qualité des produits. En tant que constructions sociales, les conventions de qualité représentent des principes et des valeurs dont l'acceptation commune conduit à l'instauration d'une relation de confiance entre les acteurs. Cela dit, les producteurs, comme les consommateurs, y adhèrent lorsqu'ils les perçoivent comme légitimes. Ce cadre de réflexion présente un intérêt particulier dans l'étude des labels alimentaires car il reconnaît la multiplicité des définitions de la qualité et, par conséquent, la complexité du rôle des labels dans la réduction de l'incertitude sur la qualité.

La revue de la littérature menée dans ce chapitre nous a conduit à adopter dans ce travail doctoral une position au croisement des deux cadres théoriques présentés. Ainsi, nous appréhendons les labels comme des signaux d'une qualité construite sur la base de conventions de qualité et qui résultent d'un processus cognitif collectif de qualification. Ces conventions reliant producteurs et consommateurs sont formalisées dans un cahier des charges dont le label se porte garant, moyennant une certification par une tierce partie. Cette double fonction de qualification et de régulation fait écho aux deux types de dispositifs de confiance identifiés par Karpik (1996) et nous conduit à considérer les labels à la fois comme des dispositifs de jugement et de promesse. La **Figure 2** résume schématiquement cette conceptualisation.

Enfin, ce chapitre nous a permis d'étayer les éléments théoriques qui ont guidé notre réflexion et qui nous ont amenés à définir les contours de notre objet de recherche : la légitimité perçue des labels alimentaires. Ainsi, deux concepts centraux se dégagent de notre premier chapitre et sont au cœur de notre recherche : la confiance et la légitimité. Le chapitre suivant se propose de développer ces deux concepts.

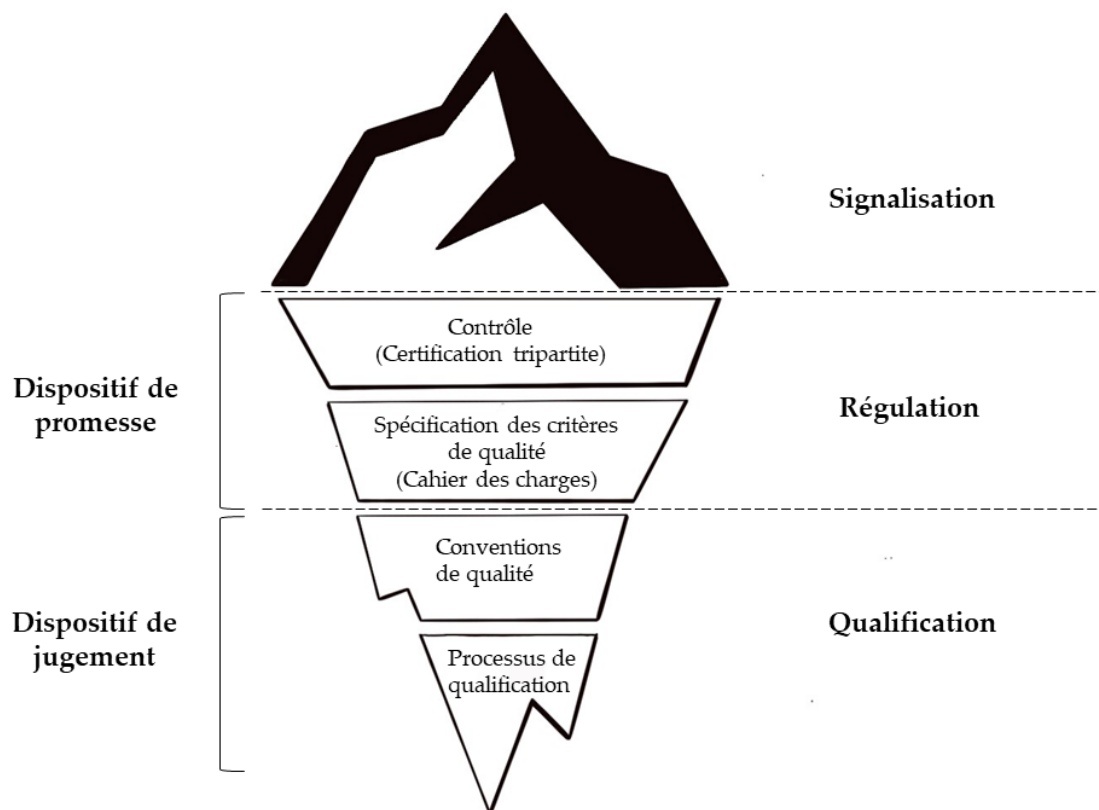


Figure 2. Vue schématique de notre conceptualisation des labels.

Source : Auteur

CHAPITRE 2. LES LABELS ALIMENTAIRES : DES DISPOSITIFS DE CONFIANCE EN QUETE DE LEGITIMITE

Introduction au chapitre 2

En tant que dispositifs de confiance, les labels alimentaires ont pour objectif de diminuer les incertitudes des consommateurs au sujet de la qualité des produits et leur permettre de s'engager avec confiance dans l'échange. Or, ces dispositifs « *instaurent et maintiennent d'autant mieux les relations de confiance entre les partenaires de l'échange qu'eux-mêmes bénéficient de cette confiance* » (Karpik, 1996, p.529). La confiance est donc cruciale pour que les consommateurs acceptent de s'en remettre aux labels. Se pose alors la question de la nature de la confiance qu'inspirent ces dispositifs.

La *première section* de ce chapitre se propose d'aborder cette question, à travers, dans un premier temps, une exploration multidisciplinaire du concept de la confiance, suivie d'une discussion des spécificités de la relation de confiance que développent les consommateurs envers les labels.

La multiplicité des labels et la diversité des acteurs impliqués dans la régulation de ces dispositifs de confiance nous amènent à nous interroger sur la légitimité de ces derniers. Pour cela, nous proposons dans la *deuxième section*, de présenter les fondements théoriques de la légitimité et de la différencier d'autres concepts voisins. Cette revue de la littérature nous conduira à retenir l'approche la plus adéquate pour étudier la légitimité des labels du point de vue des consommateurs.

Section 1. La confiance du consommateur dans les labels alimentaires : une relation de délégation

Les produits alimentaires labellisés sont des biens de croyance, au sens de Darby et Karni (1973), pour lesquels « *les consommateurs ne peuvent vérifier la qualité en elle-même, mais ne peuvent que la déduire d'un signal. Ils « croient » ou « font confiance » au signal, sans vérifier la qualité de la croyance elle-même* » (Grolleau et Ben Abid, 2001, p.212). En effet, la plupart des consommateurs n'ont ni l'expertise technique ni les ressources nécessaires pour contrôler des attributs de qualité imperceptibles, tels que l'absence de composants chimiques de synthèse pour les produits issus de l'agriculture biologique (Jahn et al. 2005). Par conséquent, la confiance dans l'intégrité du produit est essentielle pour que les consommateurs l'achètent (Daugbjerg et al. 2014), car celle-ci agit comme un facilitateur en situation d'incertitude (Atkinson et Rosenthal, 2014). Dans ce contexte, les labels sont censés jouer le rôle de marqueurs de confiance auxquels les consommateurs peuvent se rapporter pour s'assurer que les qualités escomptées sont réellement délivrées. La labellisation est d'ailleurs envisagée comme une « *procédure de développement de la confiance du consommateur dans la qualité des produits, confiance nécessaire pour limiter l'impact de l'incertitude sur la réalisation des échanges* » (Bénézech, 2011, p.3). Or, pour que le consommateur ait confiance dans la qualité d'un produit labellisé, encore faut-il que le label soit perçu comme digne de confiance. Cela nous amène à nous interroger sur la nature de cette confiance et sur ses fondements. Afin de répondre à ce questionnement, cette section est consacrée à l'exploration théorique du concept de la confiance (§1) et à la discussion des ressorts de la confiance du consommateur dans le cas particulier des labels (§2).

1. La confiance : un mécanisme pour surmonter l'incertitude

1.1. La confiance : définitions et spécifications du concept

La confiance occupe une place centrale dans la vie sociale et économique de par son rôle clé dans la réduction de la complexité des relations sociales et de l'incertitude inhérente aux échanges (Luhmann, 1979, 2006 ; Lewis et Weigert, 1985). Cela en a fait un sujet de recherche à la croisée de disciplines diverses dont la sociologie, la psychologie, l'économie, le management ou encore le marketing (Colquitt et al., 2007 ; Vachon et Rajaobelina, 2012). Malgré la richesse que cette multiplicité de perspectives a apporté à la littérature sur la confiance (Bigley et Pearce, 1998 ; Rousseau et al., 1998),

persiste une confusion quant à la définition et à la conceptualisation du construit (Colquitt et al., 2007). Cette confusion est en grande partie due aux visions du monde idiosyncratiques de chaque discipline (Doney et al., 1998 ; McKnight et Chervany, 2001), lesquelles ont donné lieu à un foisonnement de définitions, se traduisant par une absence de consensus (Rousseau et al., 1998 ; Guibert, 1999 ; Delerue et Bérard, 2007).

Ainsi, en psychologie la confiance a été appréhendée comme un trait de personnalité qui se développe tôt dans la vie et reste relativement stable à l'âge adulte (e.g., Rotter, 1967). Les sociologues la considèrent comme une réalité sociale (Luhmann, 1979 ; Barber, 1980 ; Lewis et Weigert, 1985), et s'intéressent à la place de la confiance dans les systèmes sociaux et aux mécanismes qui la génèrent (e.g., Giddens, 1984). Les économistes, quant à eux, voient la confiance comme un mécanisme de choix et ont tendance à la considérer comme étant soit calculatrice (Williamson, 1993), soit institutionnelle (North, 1990).

En ce qui concerne les sciences de gestion, la question de la confiance a été abordée, en management des organisations, dans des contextes inter comme intra organisationnels, par exemple, pour étudier son impact sur la performance (Sako, 1997), sur la coopération (e.g., Powell, 1990) ou encore sur les relations entre collègues de travail (McAllister, 1995 ; Mayer et al., 1995). En marketing, la confiance représente un concept clé dans l'explication de l'engagement à long terme des individus (Morgan et Hunt, 1994), notamment, dans les relations acheteur-fournisseur (Palmatier et al., 2006) et consommateur-marque (Gurviez et Korchia, 2002).

La diversité des courants de pensée et des contextes dans lesquels la confiance a été étudiée a favorisé l'hétérogénéité des conceptualisations. Par exemple, certains chercheurs considèrent la confiance comme une croyance ou une présomption (e.g., Gurviez, 1999 ; Molm et al., 2009 ; Campbell et al., 2010), tandis que d'autres la voient comme une intention comportementale ou une volonté (e.g., Mayer et al., 1995 ; McKnight et al., 1998 ; Rousseau et al., 1998), ou une action interne, semblable à choisir, juger, ou préférer (e.g., Lewis et Weigert, 1985 ; Riker, 1971). D'autres encore traitent la confiance comme un synonyme de la fiabilité et discutent à partir de son contexte des caractéristiques personnelles qui inspirent des attentes positives de la part d'autres individus (e.g., Butler et Cantrell, 1984 ; McKnight et al., 1998). Enfin, certains auteurs assimilent la confiance à la coopération ou à la prise de risque (e.g., Kee et Knox, 1970 ; Lewis et Weigert, 1985 ; Zand, 1972), l'opérationnalisant souvent en utilisant des choix coopératifs dans un jeu de dilemme (e.g., Deutsch, 1958, 1960).

Dans un examen interdisciplinaire de la littérature sur la confiance, Rousseau et al. (1998) ont cherché à identifier les conceptions partagées de la confiance entre les différentes disciplines. Ces auteurs avancent que la confiance est communément considérée comme « *un état psychologique comprenant l'intention d'accepter la vulnérabilité basée sur des attentes positives quant aux intentions ou au comportement de l'autre* » (p. 395). La définition de la confiance proposée par Rousseau et al. (1998) fait écho à celles d'autres chercheurs en management (Mayer et al., 1995 ; Lewicki et al., 1998 ; McKnight et al., 1998) et regroupe des notions récurrentes dans les définitions de la confiance (cf. **Tableau 2**) :

(1) **l'intention d'accepter la vulnérabilité** enracinée dans plusieurs conceptualisations antérieures de la confiance (e.g. Boon et Holmes, 1991 ; Deutsch, 1958) signifie que l'on est prêt à dépendre de l'action d'une autre personne dans une situation donnée (e.g. Currall et Judge, 1995). La notion de vulnérabilité est mise en avant par Luhmann (1988) qui la juge indispensable et indissociable de l'existence même de la confiance, tout comme l'incertitude (Lewis et Weigert, 1985), car « *la confiance avant tout est fille de l'incertitude* » (Coriat et Guennif, 2000). Le besoin de confiance ne survient que dans une situation à risque (Deutsch, 1958 ; Mayer et al., 1995 ; Jackson et Gau, 2016).

Faire confiance revient finalement à se rendre vulnérable et à assumer un certain risque, y compris « *le double risque de se tromper et d'être trompé, de l'erreur et de l'abus de confiance* » (Karpik, 1996, p. 529). La confiance n'est donc pas une prise de risque en soi, mais plutôt une volonté délibérée de prendre un risque (Mayer et al., 1995). Cette volonté est alors assimilée à une intention comportementale (Luhmann, 1979 ; McAllister, 1995).

(2) **les croyances** au sujet des caractéristiques d'un individu qui « *inspirent des attentes positives de la part d'autres individus* » (Colquitt et al., 2007, p. 909). En situation d'incertitude, la confiance se manifeste sous forme de croyances au sujet des qualités et compétences d'un partenaire (McKnight et Chervany, 2001). Celles-ci induisent une attente optimiste (Fukuyama, 1997) et une anticipation du comportement de ce partenaire (Makaoui, 2014). C'est l'espoir qu'une partie ne tirera pas profit de la vulnérabilité de l'autre (Sako et Helper, 1998).

Cela dit, la confiance se développe différemment en fonction de la nature des partenaires. Dans certains cas, elle se limite à des relations interpersonnelles, dans d'autres, elle est étendue à des institutions. Cela a conduit les chercheurs (e.g. Zucker, 1986) à proposer une typologie de confiance selon son mode de production.

Tableau 2. Définitions de la confiance

Auteur(s)	Définitions	Attente/ Espérance	Croyance/ Présomption/ Sentiment	Intention/ Volonté	Comportement/ Action
Psychologie					
Deutsch (1960)	Action qui augmente la vulnérabilité d'un individu face à un autre individu.				X
Rotter (1967)	Attente sociale générale d'un individu ou d'un groupe vis-à-vis du fait que l'on peut s'en remettre à la parole, la promesse, verbale ou écrite d'un autre individu ou d'un autre groupe.	X			
Kee et Knox (1970)	Volonté d'être vulnérable aux actions d'une autre partie fondée sur l' espérance que celle-ci accomplira une action importante pour la partie qui accorde sa confiance, indépendamment de la capacité de cette dernière à surveiller ou contrôler l'autre partie.	X		X	
Lewicki et Bunker (1995)	Etat impliquant des attentes positives à propos des motivations d'un individu concernant un autre individu dans une situation risquée.	X			
Campbell et al. (2010)	Croyance des individus qu'ils peuvent compter sur la relation actuelle avec leur partenaire afin de répondre à leurs besoins fondamentaux et de faciliter la majorité de leurs principaux objectifs.		X		
Righetti et Finkenauer (2011)	Attente positive d'une personne à l'égard du comportement d'une autre.	X			

Auteur(s)	Définitions	Attente/ Espérance	Croyance/ Présomption/ Sentiment	Intention/ Volonté	Comportement/ Action
Sociologie					
Barber (1983)	Attente fondamentale de l'humanité quant à la pérennité et l'efficacité des ordres sociaux qu'ils soient moraux ou naturels.	X			
Zucker (1986)	Série d' attentes sociales partagées par tous ceux impliqués dans un échange.	X			
Bradach et Eccles (1989)	Attente liée au fait qu'un partenaire d'échange ne va pas s'engager dans un comportement opportuniste malgré les motivations qu'il peut avoir à court terme et l'incertitude à propos des résultats long terme.	X			
Coleman (1990)	Mettre volontairement des ressources à la disposition d'un individu ou transférer le contrôle de ces ressources à cet individu.				X
Molm et al. (2009)	Croyance qu'un acteur peut compter sur le partenaire d'échange pour se comporter de manière bienveillante ou favorable à son égard et pour résister à son exploitation.		X		

Auteur(s)	Définitions	Attente/ Espérance	Croyance/ Présomption/ Sentiment	Intention/ Volonté	Comportement/ Action
Management					
Bidault et Jarillo (1995)	Présomption que, en situation d'incertitude, l'autre partie va, y compris face à des circonstances imprévues, agir en fonction des règles que nous trouvons acceptables.		X		
Mayer et al. (1995) basée sur Kee et Knox (1970)	Volonté délibérée d'être vulnérable aux actions d'une partie fondée sur l' espérance que celle-ci accomplira une action importante pour la partie qui accorde sa confiance, indépendamment de la capacité de cette dernière à surveiller ou contrôler l'autre partie.	X		X	
McAllister (1995)	Personne qui agit volontairement en se basant sur la parole, les actions et les décisions d'une autre personne.				X
Sako (1997)	Un agent s' attend à ce que son partenaire d'échange se comporte d'une manière - réciproquement - acceptable (attente incluant le fait qu'aucune partie n'exploitera les vulnérabilités de l'autre).	X			
Lewicki et al. (1998)	Une croyance , une propension à attribuer des intentions vertueuses à autrui et une volonté d'agir sur la base de la conduite de ce dernier.		X	X	
McKnight et al. (1998)	On croit en, et on est disposé à dépendre d'une autre partie.		X	X	

Auteur(s)	Définitions	Attente/ Espérance	Croyance/ Présomption/ Sentiment	Intention/ Volonté	Comportement/ Action
Krishnan et al. (2006)	L' attente détenue par une entreprise qu'une autre n'exploitera pas ses vulnérabilités lorsqu'elle a la possibilité de le faire.	X			
Puranam et Vanneste (2009)	L' attente qu'un partenaire d'échange ne se comportera pas de manière opportuniste, même lorsque ce comportement ne peut être détecté par la victime.	X			
Huang et Wilkinson (2013)	La confiance est une volonté de compter sur un partenaire d'échange en qui on croit sur la base d'une croyance , d'un sentiment ou d'une attente résultant de l'expertise, de la fiabilité et de l'intentionnalité du partenaire.		X	X	
Marketing					
Morgan et Hunt (1994)	Sentiment que l'on peut se fier à la fiabilité et à l'intégrité du partenaire.		X		
Doney et al. (1998)	Volonté d'une partie de compter sur une autre partie et d'intenter une certaine action dans des circonstances où un tel type d'action met la première partie en position de vulnérabilité par rapport à la seconde.			X	
Geyskens et al. (1998)	Croyance d'une entreprise que son partenaire d'échange est honnête et/ou bienveillant.		X		

Auteur(s)	Définitions	Attente/ Espérance	Croyance/ Présomption/ Sentiment	Intention/ Volonté	Comportement/ Action
Graf et al. (1999)	Attente à connotation émotionnelle, au cœur d'une relation et du concept d'approche relationnelle, s'articulant autour de deux composantes : la crédibilité et la bienveillance	X			
Gurviez (1999)	La présomption pour le client que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée.		X		
Sirieix et Dubois (1999)	La croyance vis-à-vis de la marque repose, d'une part, sur la crédibilité de l'entreprise détenant cette marque, d'autre part, sur l'intérêt qu'elle porte à la satisfaction de ses clients (ses bonnes intentions).		X		
Frisou (2000)	Ensemble des croyances confortant le client dans la certitude que les intentions et les comportements de son partenaire d'échange produiront les résultats attendus.		X		
Gurviez et Korchia (2002)	La confiance dans une marque, du point de vue du consommateur, est une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque.		X		

Auteur(s)	Définitions	Attente/ Espérance	Croyance/ Présomption/ Sentiment	Intention/ Volonté	Comportement/ Action
Palmatier et al. (2006)	Croyance dans la fiabilité et l'intégrité du partenaire de l'échange.		X		
Grayson et al. (2008)	Croyance que le partenaire d'échange est honnête et bienveillant.		X		
Aurier et N'Goala (2010)	Sentiment que l'on peut se fier à la fiabilité et à l'intégrité du partenaire.		X		

Source : Adapté de Rajaobelina (2011) et Makaoui (2014)

1.2. Les types de confiance

La littérature sur la confiance distingue fondamentalement trois formes de confiance, institutionnelle, relationnelle et personnelle (Zucker, 1986 ; Grayson et al., 2008) :

- La confiance institutionnelle (*institutional-based trust*) ou confiance dans le système, est définie par Lewis et Weigert (1985, p. 973) comme « *la confiance dans le fonctionnement des sanctions et des garanties bureaucratiques* ». Elle est attachée à une structure formelle et impersonnelle qui garantit les caractéristiques spécifiques d'un individu, d'une organisation ou d'un produit (Bénézech, 2007). Shapiro (1987) souligne également l'importance de la confiance des clients envers une tierce partie qui, en surveillant le comportement des partenaires de l'échange, crée des contraintes structurelles contre la rupture de la confiance.
- La confiance relationnelle (*process-based trust*) ou « confiance basée sur les processus » (Zucker, 1986) se développe grâce à un processus de collecte d'informations sur un partenaire relationnel. Ces informations proviennent souvent des interactions passées avec le partenaire, mais des données secondaires, telles que la réputation, peuvent également faciliter l'établissement d'une relation de confiance (Grayson et al., 2008). Cette dernière peut se développer envers un individu ou une organisation (Doney et Cannon, 1997), ou encore une marque (Gurviez et Korchia, 2002).
- La confiance personnelle (*characteristic-based trust*) est basée sur les attributs ou caractéristiques identifiés dans l'autre partie (par exemple, groupe ethnique, appartenance religieuse, âge et/ou rôle dans une organisation) (Zucker, 1986 ; Husted, 1998). Ces caractéristiques, lorsqu'elles sont partagées par les deux parties, génèrent une perception de similarité sociale et la croyance que des attentes et des compréhensions communes existent, ce qui à son tour peut conduire à une plus grande anticipation de la fiabilité du partenaire (Zucker, 1986).

Dans le contexte de consommation alimentaire, des travaux de recherche (Sassatelli et Scott, 2001 ; Torjusen et al., 2004) suggèrent que les deux types de confiance (relationnelle et institutionnelle) sont pertinents dans les décisions des consommateurs. Sassatelli et Scott (2001) proposent une distinction similaire entre la confiance « encadrée » (*embedded*), plus traditionnelle, personnelle et localisée et la confiance « désencadrée » (*disembedded*), plus universaliste et enracinée dans les

institutions. Ainsi, la construction de la confiance du consommateur peut reposer à la fois sur des aspects relationnels et institutionnels. C'est le cas, par exemple, en AMAP (Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne), où la confiance des membres est non seulement favorisée par la proximité avec les producteurs (Dufeu et Ferrandi, 2011) mais également par la formalisation des engagements entre les producteurs et les consommateurs par un contrat et une charte (Aissaoui et al., 2017).

Par ailleurs, Mayer et al. (1995) distinguent la confiance en tant qu'état situationnel de la confiance généralisée ou la propension à la confiance (*disposition to trust*). Cette dernière est définie comme la mesure dans laquelle une personne affiche une tendance stable à être disposée à dépendre des autres en général et dans un large éventail de situations (McKnight et Chervany, 2001).

McKnight et al. (1998) proposent un modèle intégrateur (**Figure 3**) faisant le lien entre les différents types de confiance. La propension à la confiance et la confiance dans le système y apparaissent comme des antécédents de la confiance relationnelle. D'autres travaux (Mayer et al., 1995 ; Colquitt et al., 2007) valident les relations entre ces construits.

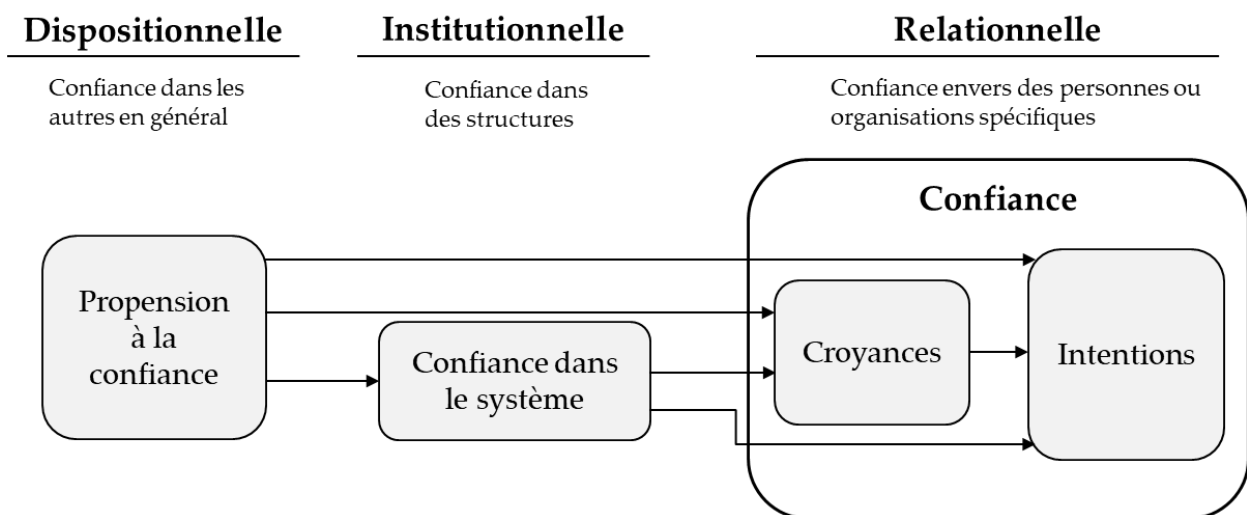


Figure 3. Modèle interdisciplinaire des types de confiance

Source : Adaptée de McKnight et al. (1998) et McKnight et Chervany (2001)

Dans cette recherche doctorale, nous nous intéressons particulièrement à la confiance relationnelle mais prenons aussi en compte l'influence du volet institutionnel sur sa formation. Nous situons plus exactement notre analyse au niveau des croyances

constitutives de la confiance dans les labels. Nous développons à présent le contenu de ces croyances.

1.3. Les fondements de la confiance

La recherche sur les fondements de la confiance suggère que les évaluateurs s'appuient sur un certain nombre de « *propriétés garantes de la confiance* » (Bacharach et Gambetta, 2001), ou des indices qui éclairent leur jugement sur la fiabilité (*trustworthiness*) d'un partenaire (McKnight et al., 1998). En effet, la confiance se construit sur la base de croyances et d'attentes vis-à-vis du comportement de l'autre (Good, 1988 ; Mayer et al., 1995 ; Rousseau et al., 1998) et en raison des qualités qui lui sont attribuées (McKnight et Chervany, 2001).

Mayer et al. (1995) ont identifié trois qualités clés qui correspondent aux dimensions¹³ de la fiabilité : la capacité, l'intégrité et la bienveillance. L'effet unique et significatif de chacune de ces composantes sur la confiance a été établi par Colquitt et al. (2007) dans une méta-analyse de 249 articles empiriques sur la confiance et ses antécédents :

- La **capacité** (*ability*) ou la **crédibilité** dans les travaux en marketing (e.g., Gurviez et Korchia, 2002) joue un rôle clé dans le jugement de confiance (Mayer et al., 1995 ; Kramer et Lewicki, 2010). Celle-ci capture la composante « aptitude » de la fiabilité (Colquitt et al., 2007) en évaluant si le partenaire possède les compétences nécessaires pour agir de manière appropriée et effectuer l'action attendue (Brockner et al., 1997 ; McKnight et Chervany, 2001).
- L'**intégrité** (*integrity*) a un impact sur la confiance par son influence sur les perceptions d'honnêteté et de bonne foi du partenaire. Elle est définie comme la mesure dans laquelle une partie est supposée adhérer à des principes moraux et éthiques (Colquitt et al., 2007).
- La **bienveillance** (*benevolence*) est un précurseur important de la confiance (Kramer et Lewicki, 2010) du fait qu'elle signale l'intérêt que porte une partie pour le bien-être de l'autre, et ce sans motivation de profit (Mayer et al., 1995).

Ces deux dernières dimensions capturent la facette « volontaire » de la fiabilité en décrivant la volonté et la disposition d'une partie à utiliser ses capacités pour agir dans l'intérêt de l'autre partie (Colquitt et al., 2007).

¹³ Bien qu'il n'y ait pas de consensus sur l'opérationnalisation de la confiance et sur ses dimensions, ces trois caractéristiques sont les plus souvent citées dans la littérature (Mayer et al., 1995).

Du point de vue de la psychologie sociale, la confiance peut être considérée comme un processus d'évaluation qui implique une activité à la fois cognitive et émotionnelle (Breakwell, 2020). La crédibilité et l'intégrité représentent des raisons rationnelles de faire confiance à quelqu'un, car la compétence perçue ou un caractère moral fournissent le genre de prévisibilité à long terme qui peut aider les individus à faire face à l'incertitude (Lind, 2001), tandis que la bienveillance peut créer un attachement émotionnel envers le partenaire, favorisant un sentiment d'affect positif (Lewis et Weigert, 1985 ; Colquitt et al., 2007).

La prise en compte conjointe des deux versants affectif et cognitif nous paraît pertinente dans l'étude de la confiance des consommateurs envers les labels alimentaires. En effet, les perceptions et les décisions d'achat des produits alimentaires labellisés ne sont pas nécessairement basées sur des faits, la raison ou la logique mais reposent aussi sur des émotions et des représentations subjectives de la réalité (Fischler, 2001). Nous discutons à présent des ressorts de la confiance du consommateur dans les labels alimentaires.

2. Le label alimentaire : du support d'information à la relation de confiance

Le rôle informationnel des labels est largement admis dans la littérature (Larceneux, 2004 ; Crespi et Marette, 2005 ; Daugbjerg et al., 2014). Ils permettent de véhiculer aux consommateurs une information sur les qualités intrinsèques, non visibles à l'œil nu, des produits commercialisés afin de les aider à prendre des décisions d'achat mieux informées (Grunert et al., 2001). Toutefois, l'utilisation d'une information ne dépend pas seulement de son simple contenu mais également du niveau de confiance envers la source de l'information (Gurviez, 2001). Par conséquent, les consommateurs n'utiliseront un label dans leurs décisions d'achat que s'ils lui font confiance (Hansen et Kull, 1994 ; Thøgersen, 2000).

La question de la confiance du consommateur dans les labels a été abordée dans divers travaux de recherche (e.g., Thøgersen, 2000 ; Padel et Foster, 2005 ; Janssen et Hamm, 2012 ; Daugbjerg et Sønderkov, 2012 ; Nuttavuthisit et Thøgersen, 2017 ; Untilov, 2020) du fait de son influence majeure sur les comportements d'achat des produits alimentaires labellisés.

Afin d'instaurer cette confiance, le rôle du tiers de confiance est mis en avant par les chercheurs (Grolleau et Ben Abid, 2001 ; Gurviez, 2001 ; Larceneux, 2001, 2003 ; Chameroy, 2013). L'intervention d'un tiers de confiance dans le processus d'évaluation du label permet en théorie de renforcer la confiance du consommateur (Hatchuel,

1995). Celle-ci repose sur la croyance que cette tierce partie, du fait de son expertise et de sa loyauté, sera capable d'évaluer la qualité et de le faire savoir (Hatchuel, 1995 ; Karpik, 2007). Ainsi, les labels sont en général davantage approuvés lorsqu'ils sont certifiés par un tiers et surtout lorsqu'ils sont certifiés par une autorité publique (Janssen et Hamm, 2012 ; Noblet et Teisl, 2015).

Certains chercheurs, ancrant leurs travaux dans la théorie économique du signal, préfèrent parler de la crédibilité perçue du label en tant que source d'information (Carpenter et Larceneux, 2008 ; Moussa et Touzani, 2008 ; Chameroy, 2013). Celle-ci est considérée comme un facteur déterminant de l'efficacité du signal à véhiculer l'information (Kirmani et Rao, 2000) et donc de la prise en compte du label par le consommateur dans son processus de traitement de l'information (Larceneux, 2001, 2003). La crédibilité conditionne la puissance du signal et sa capacité à générer du sens (Carpenter et Larceneux, 2008), et par conséquent son influence sur les perceptions des consommateurs (Erdem et Swait, 1998) et sur leur évaluation des produits labellisés (De Pelsmacker et al., 2005).

Or, au-delà de la crédibilité du signal qu'est le label, ce qui nous intéresse c'est la relation de confiance du consommateur avec le label, en tant que « *dispositif de jugement* ». Le label n'est pas simplement un support d'information factuelle, bien au contraire, la connaissance qu'il véhicule est empreinte de subjectivité et restitue la qualité telle qu'interprétée par les acteurs. La confiance dans un tel dispositif ne se fonde donc pas uniquement sur le savoir (certain) mais repose aussi sur une représentation symbolique de la réalité : la croyance (Karpik, 1996). De ce fait, lorsqu'elle est établie, la confiance dans le label représente une « *relation de délégation encadrée dans le symbolique* » (Karpik, 2009, p.174) où le consommateur délègue son jugement sur la qualité à des experts.

Cette délégation concerne également la régulation de la qualité. En effet, et comme discuté dans le chapitre 1, le label joue aussi le rôle de « *dispositif de promesse* » en garantissant la conformité des produits aux exigences spécifiées dans un cahier des charges. La labellisation, de ce point de vue, invoque une confiance de type institutionnelle (Bénézech, 2011) ou désencastrée (*disembedded*), pour reprendre le langage de Sassatelli et Scott (2001), dans le sens où la confiance accordée au label est en réalité le reflet de la confiance dans le système de labellisation et par conséquent dans les acteurs et institutions en charge du contrôle (Daugbjerg et al., 2014 ; Nuttavuthisit et Thøgersen, 2017).

Accorder sa confiance à un label revient finalement à se laisser influencer par les jugements de qualité et les promesses de conformité qu'il incarne. Cette délégation

confiante du choix donne lieu à une relation asymétrique dans la mesure où le consommateur s'en remet au jugement du dispositif pour prendre ses décisions d'achat et, quelque part, se soumet à son autorité quand bien même ses principes d'action échapperaient à sa connaissance et à son contrôle (Karpik, 1996).

La confiance du consommateur dans le label est donc une relation complexe car, outre les considérations en lien avec la compétence et l'indépendance de l'émetteur du label, celle-ci repose également sur une présomption de bienveillance (Gurviez et Korchia, 2002). Par conséquent, la confiance du consommateur dans le label ne peut être réduite uniquement à son versant cognitif car elle « repose sur des mécanismes qui sont aussi affectifs et largement inconscients » (Gurviez, 2001). Il convient donc d'aborder cette problématique d'une perspective plus holistique. A cet effet, l'approche relationnelle proposée par Gurviez et Korchia (2002) pour appréhender la confiance du consommateur dans la marque nous semble adaptée à l'étude de la relation consommateur-label. Ces auteurs définissent la confiance dans une marque comme « une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque » (Gurviez et Korchia, 2002, p.47). Nous retiendrons cette définition de la confiance et son approche en trois facettes que nous adaptons au cas des labels.

A l'instar de la marque, on peut avancer que la confiance accordée à un label s'appuie sur des présomptions de crédibilité, de bienveillance et d'intégrité de l'émetteur du label :

- La crédibilité du label tient au degré d'expertise attribué à l'émetteur du label et traduit son aptitude à respecter les engagements en termes d'exigences techniques. Celle-ci dépend également de l'impartialité perçue de l'émetteur (Larceneux, 2001 ; Moussa et Touzani, 2008).
- L'intégrité du label fait référence à la volonté de l'émetteur du label à respecter ses promesses et découle des intentions loyales et honnêtes qui lui sont attribuées.
- La bienveillance du label reflète l'attention portée par l'émetteur du label au bien-être et aux intérêts du consommateur.

Ainsi, la décision du consommateur d'accorder sa confiance et de se laisser influencer par ces délégués (impersonnels) dépend des qualités qu'il prête à ces derniers. Or, pour que le consommateur s'en remette à ces dispositifs et s'abandonne au pouvoir qu'ils exercent sur son propre jugement, ceux-ci doivent être légitimes à ses yeux et,

par conséquent, congruents avec les normes et définitions partagées par son système social (Suchman, 1995).

Cela dit, les labels ne sont pas tous identiques. Certains sont impulsés par des acteurs privés (fabricants, détaillants), d'autres par des organismes gouvernementaux ou encore par des associations. La diversité des entités concernées (privées ou publiques, opérant à l'échelle nationale ou transnationale) soulève la question de la multiplicité des intérêts et motivations qui sous-tendent un label et de leur degré d'adéquation avec les valeurs et attentes sociétales.

Pour ces raisons, il est intéressant de questionner les perceptions des consommateurs concernant la congruence des valeurs et intérêts sous-jacents aux labels avec ceux de leur environnement social. Cela nous conduit à poser la question de la légitimité des labels en tant que dispositifs de confiance. C'est le concept que nous nous attachons à développer dans la section 2 de ce chapitre.

Synthèse de la section 1

Dans cette section, nous avons passé en revue les travaux de recherche sur la confiance, sa conceptualisation et ses fondements, afin de clarifier la conception de la confiance dans les labels alimentaires.

La consommation alimentaire étant largement affective (Gurviez et Sirieix, 2010), on peut s'attendre à ce que la confiance du consommateur dans les labels alimentaires relève autant de l'affect que de la cognition. Il en ressort que la confiance du consommateur dans un label peut être appréhendée au travers des perceptions de crédibilité, de bienveillance et d'intégrité des acteurs du système de labellisation. Or, étant donné la diversité des objectifs poursuivis par les labels mais aussi des modes de gouvernance des acteurs, la question de leur légitimité émerge comme un élément déterminant de la confiance qui leur serait accordée par les consommateurs. En effet, et comme nous pourrions le constater dans la section suivante, les jugements de légitimité intègrent une évaluation des valeurs et des intérêts motivant une entité. A ce titre, ils peuvent servir de base pour l'établissement de la confiance des consommateurs.

Section 2. La légitimité perçue des labels alimentaires du point de vue des consommateurs

La légitimité apparaît dans la littérature en marketing comme un facteur déterminant de la confiance des consommateurs (Lapeyre, 2013 ; Lichtlé et al., 2018 ; Chen et al., 2020). Ce concept s'applique aussi bien à des individus qu'à des objets. De façon générale, la légitimité désigne « *la conformité de quelque chose, d'un état, d'un acte, avec l'équité, le droit naturel, la raison, la morale* » (Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales).

Ainsi, lorsqu'un label est jugé légitime il acquiert la confiance et le soutien du public (Suchman, 1995). Ce jugement conditionnerait l'acceptation ou le rejet d'un label ou d'une stratégie de labellisation par le consommateur, et par conséquent sa performance sur le marché. Cela nous conduit à nous intéresser à la manière dont s'exprime et se construit la légitimité d'un label alimentaire du point de vue des consommateurs.

Dans cette perspective, nous présentons dans cette section les fondements théoriques du concept et l'approche de la légitimité retenue dans notre recherche (§1). Ensuite, nous discuterons de l'adaptation de ce cadre d'analyse au cas particulier des labels (§2).

1. La légitimité, ou la congruence perçue avec les valeurs d'un système social

La légitimité est un concept fondamentalement philosophique et sociologique ancré dans les travaux de Max Weber ([1922] 1978) sur les sources de pouvoir et d'autorité. Depuis la théorisation initiale de Weber, le concept a été largement mobilisé par les chercheurs en sociologie et management des organisations (Scott, 1995 ; Suchman, 1995 ; Deephouse et Suchman, 2008 ; Suddaby et al., 2017 ; Deephouse et al., 2017), pour explorer les forces normatives et cognitives qui contraignent, construisent et renforcent les organisations.

Le concept de légitimité s'est ensuite peu à peu diffusé dans le champ du marketing avec des travaux sur la légitimité des marques (Laufer, 1989) et sur les stratégies de légitimation des entreprises et, notamment, les actions marketing en lien avec la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) (Handelman et Arnold, 1999 ; Gabriel, 2003). Plus récemment, des chercheurs se sont appuyés sur ce concept pour analyser les discours employés par des enseignes de distribution spécialisées dans le but de consolider leur positionnement sur le marché des produits biologiques (Zaidi-

Chtourou et Vernier, 2017), pour évaluer la légitimité des enseignes de la grande distribution à commercialiser des produits écologiques du point de vue des consommateurs (Dekhili, 2016), ou encore pour étudier le rôle des MDD de terroir dans l'acquisition d'une légitimité territoriale des enseignes de grande distribution (Beylier et al., 2011).

La popularité du concept et son application à des contextes théoriques et empiriques divers ont donné au construit un surplus de sens considérable (Suddaby et al., 2017). De plus, sa proximité théorique avec d'autres construits crée un flou conceptuel, faisant de la légitimité un concept souvent mal compris et ambigu (Suchman, 1995). A ce titre, il convient de définir le concept de légitimité et de préciser la conception de la légitimité adoptée dans notre recherche.

1.1. La légitimité : définition et clarification conceptuelle

1.1.1. Définition de la légitimité

Le dictionnaire Larousse définit la légitimité comme la « *qualité de ce qui est équitable, fondé en droit et/ou en justice* ». D'un point de vue étymologique, le terme « légitimité » provient du mot latin *legitimus*, qui signifie légal, conforme aux lois. La légitimité renvoie donc au respect de la loi, au droit et à la justice et constitue le fondement du pouvoir et la justification de son acceptation par le public (Buisson, 2008). De fait, la légitimité est souvent définie, dans la recherche en psychologie sociale, comme la déférence ou l'obéissance aux autorités ou aux règles (Tost, 2011). Toutefois, la légitimité ne se limite pas à la légalité, qui est du registre de la procédure, mais relève également de la conscience et des valeurs (Habermas, 1978). Elle est, de ce point de vue, le jugement de valeur qui vient se superposer à la légalité. Il convient donc de différencier la légitimité formelle, qui repose sur le droit, de la légitimité sociale ancrée dans les normes symboliques partagées par les membres d'une société (Bouquet, 2014).

De même, le concept de légitimité est parfois confondu avec les notions de justice et d'équité. Cela découle du fait que l'équité est considérée par certains chercheurs comme le déterminant clé des jugements de légitimité (e.g., Tyler et Lind, 1992 ; Tyler, 1997). Major et Schmader (2001), par exemple, définissent la légitimité comme des « *perceptions subjectives de l'équité ou de la justice de la distribution des résultats socialement partagés* » (p.180). Or, l'équité n'est qu'une dimension parmi d'autres du contenu qui sous-tend les jugements de légitimité au niveau individuel (Tost, 2011). La légitimité ne peut donc être réduite à une perception d'équité, car elle relève également d'autres valeurs et normes sociales.

De ce fait, dans la littérature organisationnelle, la référence aux normes sociales fonde la plupart des conceptions de la légitimité (**Tableau 3**). Dans la lignée de Weber (1978), plusieurs chercheurs (e.g., Parsons, 1956, 1960 ; Dowling et Pfeffer, 1975 ; Pfeffer et Salancik, 1978) ont théorisé la légitimité comme la congruence d'une organisation avec les lois, les normes et les valeurs sociales. L'approche macrosociale de Weber, basée sur une mesure de la légitimité par rapport à un cadre normatif de référence, indépendamment des intérêts des individus concernés, a ensuite évolué vers une perspective plus utilitariste de la légitimité qui prend en compte les intérêts du public dans les critères d'évaluation (Gabriel, 2006). Suchman (1995) illustre cette approche en intégrant un volet pragmatique à sa conceptualisation de la légitimité, qu'il définit comme « *une perception ou présomption généralisée selon laquelle les actions d'une entité sont souhaitables, convenables ou appropriées au sein d'un système socialement construit de normes, valeurs, croyances et définitions* » (p. 574). Cette définition, souvent reprise dans la littérature, place les actions de l'entité comme objet focal du jugement de légitimité. Ainsi, la légitimité d'une entité représenterait la désirabilité et l'approbation de ses actions et, par conséquent, son « droit d'agir ». Néanmoins, Suchman (1995) précise dans son article que le jugement de légitimité peut également porter sur l'essence d'une organisation, ce qui reviendrait à juger de son acceptabilité sociale et de son « *droit d'exister* » (Maurer, 1971, p. 361). Cela permet de distinguer « *entre l'organisation opérant d'une manière souhaitable, convenable et appropriée et le fait que l'organisation est en elle-même désirable, convenable et appropriée* » (Suchman, 1995, p. 583).

Plus récemment, Deephouse et al. (2017) ont proposé une définition actualisée de la légitimité à partir de celle de Suchman (1995). Ces auteurs définissent la légitimité organisationnelle comme « *l'adéquation perçue d'une organisation à un système social en termes de règles, de valeurs, de normes et de définitions* ». Cette définition est celle retenue dans ce travail doctoral, car elle met en avant la nature perceptuelle de la légitimité et souligne l'importance de l'alignement des valeurs et des principes de l'entité évaluée avec ceux de son environnement social.

Par ailleurs, les définitions présentées dans le **Tableau 3** révèlent deux perspectives de la légitimité. Celle-ci est appréhendée tantôt comme une ressource ou une condition de l'organisation, tantôt comme une construction sociale ou une perception subjective émanant de l'environnement social. Des paradigmes différents sous-tendent ces deux approches de la légitimité que nous développons dans ce qui suit.

Tableau 3. Définitions de la légitimité organisationnelle

Auteur (s)	Définition de la légitimité organisationnelle	Congruence/ Adéquation/ Conformité	Acceptation/ Validation/ Soutien externe	Ressource/ Statut/ Condition	Jugement/ Perception/ Construction sociale
Parsons (1960, p.175)	La légitimité correspond à l'évaluation de l'action en termes de valeurs partagées ou communes, dans un contexte d'implication de l'action dans le système social.	X			
Maurer (1971, p. 361)	La légitimité est la justification du « droit d'exister » de l'organisation.		X		X
Dowling et Pfeffer (1975, p.122)	La légitimité est <u>une condition ou un statut</u> qui existe quand le système de valeur d'une entité est congruent avec le système de valeurs porté par le plus grand système social auquel l'entité appartient. Quand une disparité, actuelle ou potentielle, existe entre les deux systèmes de valeurs, il y a une menace pour la légitimité de l'entité.	X		X	
Pfeffer et Salancik (1978, p.193-194)	La légitimité est liée aux normes et valeurs sociales ; et alors qu'elle n'est pas parfaitement corrélée ni à la loi, ni à la viabilité économique, elle entretient des relations avec les deux. La légitimité est un <u>statut conféré</u> et toujours contrôlé par ceux qui sont en dehors de l'organisation.		X	X	

Auteur (s)	Définition de la légitimité organisationnelle	Congruence/ Adéquation/ Conformité	Acceptation/ Validation/ Soutien externe	Ressource/ Statut/ Condition	Jugement/ Perception/ Construction sociale
Bock (1979)	La légitimité se définit en termes d'existence d'un consensus qui supporte l'institution , lui confère une sanction légale et même des privilèges spécifiques.		X		X
Meyer et Scott (1983, p. 201)	La légitimité organisationnelle fait référence au degré de soutien culturel d'une organisation, c'est-à-dire, la mesure dans laquelle l'éventail des considérations culturelles établies fournit des explications sur son existence , son fonctionnement et sa juridiction.		X		X
Ashforth et Gibbs (1990, p.177)	Une organisation est légitime lorsqu'elle est <u>perçue</u> comme poursuivant des buts socialement acceptables , et ce d'une manière socialement acceptable. Elle est accordée à l'organisation par les parties prenantes .	X	X		X
Aldrich et Fiol (1994)	La légitimité est une <u>ressource opérationnelle</u> que les organisations extraient – souvent pour des visées concurrentielles – de leurs environnements culturels , et qu'elles emploient dans la poursuite de leurs objectifs.		X	X	

Auteur (s)	Définition de la légitimité organisationnelle	Congruence/ Adéquation/ Conformité	Acceptation/ Validation/ Soutien externe	Ressource/ Statut/ Condition	Jugement/ Perception/ Construction sociale
Boddewyn (1995, p.157)	La légitimité est <u>un bien</u> qui peut être obtenu seulement de l'environnement non-marchand et à travers un comportement organisationnel convenable .		X	X	
Hybels (1995)	La légitimité est une <u>représentation</u> symbolique de l'évaluation collective d'une institution.				X
Scott (1995, p.45)	La légitimité est une <u>condition</u> reflétant l'alignement culturel , le soutien normatif , ou la consonance avec les lois et règles appropriées.	X		X	
Suchman (1995, p.574)	La légitimité est « une <u>perception</u> ou présomption généralisée selon laquelle les actions d'une entité sont souhaitables, convenables ou appropriées au sein d'un système socialement construit de normes, valeurs, croyances et définitions ».	X			X
Deephouse (1996, p. 1025)	La légitimité reflète « l'endossement d'une organisation par les acteurs sociaux ». Une organisation est dite légitime lorsque ses moyens et ses fins apparaissent comme valides , raisonnables et rationnels.	X	X		

Auteur (s)	Définition de la légitimité organisationnelle	Congruence/ Adéquation/ Conformité	Acceptation/ Validation/ Soutien externe	Ressource/ Statut/ Condition	Jugement/ Perception/ Construction sociale
Stone et Brush (1996)	La légitimité est une validation externe.		X		
David (1997), repris par Kondra et Hinings (1998)	La légitimité est <u>socialement construite</u> et renvoie aux valeurs et normes dominantes dans la société, ainsi qu'aux pratiques et schémas cognitifs en vigueur.				X
Kostova et Zaheer (1999, p.64)	La légitimité organisationnelle est définie comme « l' acceptation de l'organisation par son environnement ».		X		
Zelditch (2001, p.39)	La légitimité de toute caractéristique d'une structure sociale est visible par le fait qu'elle est soutenue par ceux qui n'ont rien à y gagner, même par ceux qui bénéficieraient d'autres structures.		X		
Zimmerman et Zeitz (2002, p. 416)	La légitimité est « un <u>jugement social</u> d'adéquation, d' acceptation et/ou de désirabilité », qui n'existe finalement que dans l'œil de celui qui l'évalue.		X		X

Auteur (s)	Définition de la légitimité organisationnelle	Congruence/ Adéquation/ Conformité	Acceptation/ Validation/ Soutien externe	Ressource/ Statut/ Condition	Jugement/ Perception/ Construction sociale
Washington et Zajac (2005, p. 284)	La légitimité fait référence au « niveau d' acceptabilité sociale accordé à un ensemble d'activités ou d'acteurs ».		X		X
Rindova et al. (2006, p. 54)	La conformité aux valeurs et croyances normatives .	X			X
Tost (2011)	Le jugement par un individu de la mesure dans laquelle une entité est appropriée à son contexte social .	X			X
Deephouse et al. (2017)	La légitimité organisationnelle est l' adéquation perçue d'une organisation à un système social en termes de règles, de valeurs, de normes et de définitions.	X			X

Source : Adapté de Buisson (2008) et Bitektine (2011).

1.1.2. Les approches de la légitimité : de la légitimité en tant que propriété à la légitimité en tant que perception

La légitimité organisationnelle fait l'objet d'une très vaste littérature qui selon Suchman (1995) se structure en deux approches différentes du concept : une stratégique et une institutionnelle.

Les travaux s'inscrivant dans le courant **stratégique** (Dowling et Pfeffer, 1975 ; Pfeffer et Salancik, 1978 ; Ashforth et Gibbs, 1990 ; Scott, 1995 ; Zimmerman et Zeitz, 2002) supposent un niveau élevé de contrôle managérial sur le processus de légitimation (Buisson, 2008). Cette vision plutôt interne, qui entre en résonance avec les travaux sur la *resource-based view*, reconnaît aux organisations à la fois un pouvoir d'acquisition de la légitimité, en se conformant aux normes, et une capacité d'intervention et de modification des normes en elles-mêmes (Bitektine, 2011).

L'approche **institutionnelle** (Meyer et Rowan, 1977 ; DiMaggio et Powell, 1983 ; Powell et DiMaggio, 1991 ; Suddaby, 2010) a au contraire une vision plus externe de la légitimité. Cette dernière est décrite non pas comme une ressource opérationnelle, mais comme un ensemble de croyances constitutives (Suchman, 1988), un statut conféré par l'environnement de l'entreprise (Gabriel, 2006). L'organisation est considérée comme étant soumise aux contraintes imposées par son environnement et à des pressions institutionnelles telles que l'isomorphisme (Huault, 2009). La perspective institutionnelle a pour principe essentiel de considérer la quête de la légitimité comme une explication alternative à la poursuite exclusive de l'efficacité (DiMaggio et Powell, 1991). Ainsi, les pratiques sociales existent non pas parce qu'elles sont considérées comme les plus efficaces, mais plutôt parce qu'elles sont considérées comme les plus appropriées par les acteurs de l'environnement social et culturel (Suchman, 1995). La légitimité fournit donc « *une base pour la prise de décision qui est différente de la rationalité moyens-fins* » (Zimmerman et Zeitz, 2002).

Malgré l'apparente opposition de ces deux visions de la légitimité, elles n'en sont pas moins complémentaires. La légitimité est certes une ressource nécessaire à la survie d'une entreprise, mais elle est avant tout un statut qui lui est octroyé par les acteurs appartenant à son système social (Hybels, 1995 ; Buisson, 2005, 2008). Elle est de ce fait « *détenue objectivement, mais créée subjectivement* » (Suchman, 1995, p.574).

Plus récemment, Suddaby et al. (2017) constatent, dans une revue systématique interprétative de la littérature, que les recherches sur la légitimité se structurent autour de trois configurations du concept, qui sous-entendent des positionnements

épistémologiques et ontologiques différents. Ces auteurs avancent que la légitimité est théorisée comme une propriété, ou un processus, ou encore une perception (**Figure 4**). Les approches de la légitimité en tant que processus et en tant que perception sont ancrées dans la théorie de la construction sociale de la réalité de Berger et Luckmann (1966), tandis que la légitimité en tant que propriété s'inspire du cadre théorique de la contingence.

Ainsi, lorsqu'elle est considérée comme une **propriété**, la légitimité est comprise comme l'adéquation entre « *les manifestations largement matérielles de la légitimité dans une organisation (...) et les attentes normatives de l'environnement* » (Suddaby et al., 2017). Elle apparaît donc comme le résultat de mécanismes de contingence entre l'objet (celui sur lequel porte l'évaluation de la légitimité) et son environnement externe. Cette vision plutôt dominante dans la littérature appréhende la légitimité comme « *un trait possédé en une quantité mesurable par une organisation* » (Suddaby et al., 2017, p.458). Elle est décrite par des chercheurs comme un « *actif intangible* » (Deephouse, 2000 ; Barnett, et al., 2006 ; Gardberg et Fombrun, 2006), ou une « *ressource opérationnelle* » (Suchman, 1988, 1995) pour une organisation dans l'atteinte de ses objectifs (Dowling et Pfeffer, 1975 ; Ashforth et Gibbs, 1990).

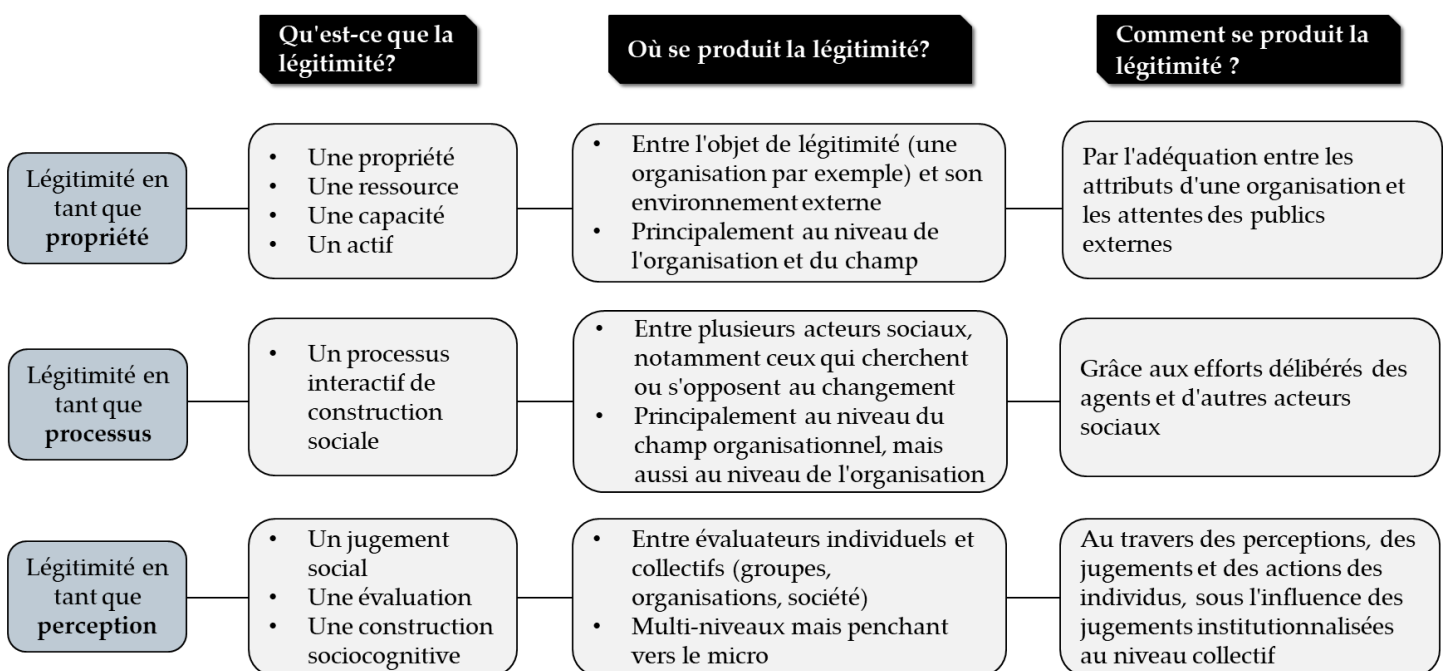
Cependant, lorsqu'elle est considérée comme un **processus**, l'unité d'analyse n'est plus le résultat du processus de légitimation, par exemple l'objet, mais plutôt le processus en lui-même (manière dont se construit la légitimité). La légitimité est perçue comme le produit d'une construction sociale impliquant plusieurs acteurs au sein d'un cadre social. C'est le processus par lequel des considérations culturelles provenant de ce cadre sont interprétées pour expliquer et soutenir l'existence d'une entité (Berger et al., 1998). Cette vision de la légitimité reconnaît une plus grande capacité d'agir et un pouvoir aux acteurs. Les interactions continues de ces derniers jouent un rôle important dans l'explication de la façon dont la légitimité est socialement construite et négociée en continu (Suddaby et al., 2017). La légitimité, de ce point de vue, n'est pas une condition stable ou un état d'équilibre (Hallström et Boström, 2010). Elle est fortement contextualisée. Du fait de sa nature dynamique, l'accent est davantage mis sur les différents processus utilisés pour construire et maintenir la légitimité, plutôt que sur la caractérisation de ses propriétés (Suddaby et al., 2017).

L'approche de la légitimité en tant que **perception** (Bitektine, 2011 ; Tost, 2011 ; Bitektine et Haack, 2015), quant à elle, conçoit la légitimité comme un phénomène perceptuel ou sociocognitif. Cette perspective emprunte aux deux précédentes ; elle retient de la légitimité en tant que propriété les notions fondamentales de congruence

et d'approbation par l'environnement tout en adoptant une approche processuelle, en mettant en avant les processus de formation des jugements de légitimité émis par les individus (Suddaby et al., 2017). Ces jugements de légitimité fondent les actions des individus à l'égard de l'objet évalué et produisent, *in fine*, des effets de niveau macro sur cet objet (Bitektine et Haack, 2015 ; Hoefler et Green, 2016).

L'intérêt de l'approche perceptuelle de la légitimité réside dans la prise en compte des deux niveaux micro et macro. En effet, dans ce courant de recherche, la légitimité est théorisée à la fois au niveau individuel et collectif. La légitimité au niveau individuel ou « propriété » (*propriety*) (Dornbush et Scott, 1975 ; Johnson et al., 2006), correspond aux processus sociocognitifs qui conduisent à la formation d'un jugement par les individus quant à l'adéquation d'une entité à son contexte social (Tost, 2011). La légitimité au niveau collectif ou « validité » (*validity*) (Weber, 1978) fait référence au résultat de l'agrégation de ces jugements individuels, se traduisant par l'émergence d'un jugement de consensus collectif sur la légitimité de cette entité (Tost, 2011 ; Bitektine et Haack, 2015).

Figure 4. Les trois approches de la légitimité



Source : Adaptée de Suddaby et al. 2017

Cette recherche doctorale s'attache à étudier la légitimité perçue des labels du point de vue des consommateurs, elle s'inscrit donc dans la logique de cette dernière approche (la légitimité en tant que perception). En adoptant cette vision de la légitimité, nous cherchons à apprécier l'adéquation perçue des labels avec les valeurs et attentes de

l'environnement social et à comprendre comment se forment les jugements de légitimité des consommateurs à l'égard de ces labels.

Nous allons à présent aborder le contenu et la nature de ces jugements afin de tenter de saisir les propriétés essentielles de la légitimité et de définir ses critères d'évaluation.

1.2. Les types de légitimité

La légitimité a fait l'objet de diverses tentatives de conceptualisation dans la littérature. Bitektine (2011) identifie 18 types différents de légitimité, proposés et examinés dans des contextes divers. Cet auteur constate que les typologies de légitimité recensées dans la littérature sont construites sur des bases distinctes. Certaines, par exemple, classent la légitimité par rapport à l'audience émettrice du jugement (e.g., légitimité du point de vue des médias, des investisseurs, des régulateurs), d'autres se focalisent sur les types de caractéristiques évaluées (e.g., procédures, structures, conséquences), alors que d'autres encore visent à capturer le degré de diffusion des bénéfices apportés par l'entité (légitimité pragmatique *vs* morale). Cela se traduit par un manque de cohérence terminologique et une absence de consensus sur la dimensionnalité du construit.

Néanmoins, une tendance générale se dégage de la littérature : une distinction est communément faite entre une forme active de jugement de la légitimité, qui implique un examen délibéré du respect des règles et des normes, et une évaluation de la légitimité plus passive et inconsciente correspondant au caractère « allant de soi » de l'objet évalué (Alexiou et Wiggins, 2019). Ces deux modes de jugement sous-tendent deux classes de légitimité : la légitimité socio-politique et la légitimité cognitive (Aldrich et Fiol, 1994 ; Bitektine, 2011).

1.2.1. Légitimité socio-politique

Le jugement de la légitimité socio-politique « *fait référence au processus par lequel les principales parties prenantes, le grand public, les principaux leaders d'opinion ou les représentants des pouvoirs publics acceptent une entreprise comme appropriée et juste, compte tenu des normes et des lois existantes* » (Aldrich et Fiol, 1994, p.648). Les critères d'évaluation de la légitimité socio-politique varient en fonction de l'objet et du contexte spécifique de l'étude. Pour Suchman (1995), cette évaluation active de la légitimité concerne les facettes pragmatique et morale, alors que d'autres chercheurs (e.g., Zimmerman et Zeitz, 2002 ; Scott, 1995) prennent en considération les

composantes régulatrice et normative. En se basant sur une revue des typologies antérieures, Deephouse et al. (2017) suggèrent d'évaluer la légitimité à l'aune des critères cognitif, pragmatique, moral et régulateur. Nous développons maintenant ces dimensions de la légitimité.

a) Légitimité régulatrice

La légitimité régulatrice émerge de la conformité à la loi ou à d'autres formes de régulation collective (Greenwood et al., 2002 ; Greve, 2005 ; Scott, 1995, 2010). Cette dimension de la légitimité est ancrée dans la légitimité rationnelle-légale de Weber (Suddaby et al., 2017) et est définie par Scott (1995, p. 42) comme le degré d'adhésion à des « *processus réglementaires explicites : activités d'établissement de règles, de surveillance et de sanction* ». Elle met l'accent sur les processus réglementaires, les règles et les normes, ainsi que sur les attentes créées par les instances dirigeantes, les associations professionnelles et autres organisations influentes (Zimmerman et Zeitz, 2002).

b) Légitimité pragmatique

La légitimité pragmatique prend en considération les propres intérêts du public (Suchman, 1995) et repose sur l'évaluation de la valeur et des bénéfices apportés par l'entité évaluée à ses parties prenantes (Alexiou et Wiggins, 2019). Elle est entendue par rapport à une finalité et jugée au regard des résultats et conséquences de l'entité ou de ses actions (Gabriel, 2006).

c) Légitimité morale (ou normative)

La légitimité morale, parfois appelée normative (e.g., Scott, 1995 ; Zimmerman et Zeitz 2002), « *reflète une évaluation normative positive de l'organisation et de ses activités* » (Suchman, 1995, p. 579). Elle est dérivée du degré de conformité d'une organisation aux normes sociales et aux valeurs partagées, de manière à favoriser le bien-être sociétal (Alexiou et Wiggins, 2019).

1.2.2. Légitimité cognitive

La légitimité cognitive diffère de la légitimité socio-politique par le fait qu'elle soit basée sur la cognition, plutôt que sur l'intérêt ou l'évaluation (Aldrich et Fiol, 1994).

Cette forme de légitimité fait référence au caractère compréhensible et évident ou « allant de soi » (*taken-for-granted*) de l'objet de la légitimité (Suchman, 1995 ; Alexiou

et Wiggins, 2019) ou, autrement dit, la familiarité que les entités ou les pratiques acquièrent au fur et à mesure qu'elles s'institutionnalisent (Aldrich et Fiol, 1994). Elle renvoie à la diffusion des connaissances au sujet d'une organisation (ou une catégorie d'organisations) (ibid.) et dépend donc de son histoire passée (Ashforth et Gibbs, 1990).

Pour Scott, cette évaluation passive de la légitimité prend sa source dans « *des croyances largement répandues et des hypothèses tenues pour acquises* » (Scott, 1994, p. 81). Celles-ci reposent sur des éléments culturels socialement construits qui fournissent aux évaluateurs un cadre d'interprétation de la légitimité (Scott, 2010), car bien que les schémas cognitifs existent individuellement, ces schémas sont créés et renforcés par des processus sociaux et des représentations culturelles (Scott, 1995). Il suggère à ce titre de qualifier cette légitimité de « *culturo-cognitive* » afin de refléter à la fois le caractère naturel et « *allant de soi* » et les compréhensions (culturellement) partagées (Scott, 2014).

La légitimité cognitive est considérée comme le type de légitimité le plus stable et le plus durable (Scott, 2008 ; Suchman, 1995). Dans sa forme la plus forte, elle reflète l'approbation tacite du public d'une réalité non contestée et dispense d'une évaluation active de la légitimité (Golant et Sillince, 2007 ; Tost, 2011).

Outre le manque de consensus au sujet de la dimensionnalité du concept, la légitimité souffre aussi d'un chevauchement conceptuel avec d'autres évaluations sociales fréquemment étudiées dans la littérature organisationnelle, telles que la réputation ou le statut.

1.3. La légitimité et les concepts connexes : la réputation et le statut

La légitimité, la réputation ou le statut sont parmi les jugements sociaux que les évaluateurs peuvent porter sur une entité au sein d'un système social (Deephouse et Carter, 2005 ; Song et Bitektine, 2018).

Ces jugements, quoique conceptuellement distincts, peuvent parfois se croiser ce qui rend leur distinction difficile (Roulet, 2019). En effet, ces concepts voisins peuvent procéder des mêmes antécédents (e.g., structures, pratiques) et aboutir aux mêmes résultats (e.g., reconnaissance, meilleur accès aux ressources). En conséquence, ni les antécédents ni les conséquences ne permettent de distinguer clairement ces construits dont les différences résident majoritairement dans le contenu (Song et Bitektine, 2018). Il convient alors de clarifier le contenu de chacun de ces jugements.

1.3.1. *Légitimité versus réputation*

La réputation est considérée comme « *un ensemble d'attributs déduits des actions passées de l'entreprise et attribués à l'entreprise* » (Weigelt et Camerer, 1988, p. 454). Elle implique donc l'évaluation de l'historique des performances passées d'une organisation et facilite l'anticipation de ses comportements ou performances futurs (Podolny, 2005 ; Bitektine, 2011 ; Lange et al. 2011).

Contrairement à la légitimité, qui traduit l'acceptation sociale résultant de l'adhésion à des normes et attentes socialement partagées (Suchman, 1995), la réputation implique une comparaison sociale entre les organisations sur une variété d'attributs (Deephouse et Carter, 2005), tels que la qualité du produit/service et la performance (Washington et Zajac, 2005 ; Bitektine et al., 2020). Elle reflète la « *capacité perçue de l'entreprise à créer de la valeur* » (Rindova et al., 2006, p. 54). La réputation est alors associée à une logique économique, tandis que la légitimité est fondamentalement sociale (Washington et Zajac, 2005), voire politique (Deephouse et Suchman, 2008).

Un point de différenciation important entre la légitimité et la réputation réside dans l'effet de l'isomorphisme sur les deux concepts. En signalant la conformité à des structures et pratiques communes, les comportements isomorphiques conduisent à la légitimité (DiMaggio et Powell, 1983 ; Meyer et Rowan, 1977). En revanche, ceux-ci peuvent avoir un impact différent sur la réputation, car cette dernière repose sur des efforts de différenciation et met en avant les traits distinctifs et uniques des organisations (Deephouse et Carter, 2005). Par conséquent, la légitimité est « *homogénéisante* », alors que la réputation est « *différenciante* » (Deephouse et Suchman, 2008).

1.3.2. *Légitimité versus statut*

Le statut, quant à lui, traduit une perception ou un jugement subjectif du rang social d'un acteur ou d'une organisation (Bitektine, 2011 ; Song et Bitektine, 2018), par référence à une « *hiérarchie de valeurs* » (Piazza et Castellucci, 2014). Il s'agit d'un ordre ou d'un classement d'individus, d'organisations ou d'activités « *socialement construit, convenu et accepté de manière intersubjective* » (Washington et Zajac, 2005). Dans la littérature organisationnelle, un statut élevé est souvent associé à une performance supérieure et signale la qualité sous-jacente d'une entreprise (Podolny, 1993). À cet égard, le jugement de statut peut être considéré comme classant un acteur dans un groupe d'acteurs similaires, supérieur (ou inférieur) à un autre groupe, et ce par rapport à des dimensions clés telles que la performance et la qualité (Podolny, 2005).

Ainsi, le statut fait référence à une position relative dans le réseau d'acteurs qui est indicatrice de qualité (Rindova et al., 2006), tandis que la légitimité traduit l'adéquation avec des valeurs normatives. Le statut et la légitimité sont donc des jugements fondamentalement différents, mais qui peuvent interagir de manière assez complexe (Bitektine et al., 2020). Ainsi, un statut élevé n'implique pas forcément une forte légitimité, car en cas de faute morale, la légitimité d'un acteur de haut rang peut être fragilisée. La légitimité peut alors être corrélée ou non au statut (Washington et Zajac, 2005).

En outre, et de façon similaire à la réputation, le statut permet d'opérer une distinction entre les acteurs. Les différences de rang social que le statut permet de capturer génèrent des privilèges ou, à l'inverse, de la discrimination (Washington et Zajac, 2005). Il est de ce fait « *ségrégatif* », contrairement à la légitimité qui se veut unifiante (Deephouse et Suchman, 2008).

1.4. La relation légitimité – confiance

La confiance est un autre concept dont les liens avec la légitimité peuvent paraître ambigus. Bien qu'en pratique la confiance et la légitimité soient intimement liées, elles sont toutefois conceptuellement distinctes (Jackson et Gau, 2016). Comme le souligne Linz (1978, p. 66), « *la confiance pourrait être un indicateur de la légitimité, en être dérivée et contribuer à son renforcement, mais il ne faudrait pas confondre confiance et légitimité* ».

La confiance, comme nous l'avons vu dans la première section de ce chapitre, est un état psychologique qui résulte de présomptions de compétence, d'intégrité et de bienveillance attribuées à l'autre partie de l'échange (McKnight et Chervany, 2001 ; Gurviez et Korchia, 2002), alors que la légitimité reflète l'acceptation de cette dernière et la reconnaissance de son droit d'exister et d'agir, du fait de son adhésion à un ensemble de valeurs socialement partagées (Suchman, 1995 ; Zimmerman et Zeitz, 2002).

Certes, les deux concepts se recoupent sur certains points, notamment, car ils incluent tous les deux une évaluation normative, la confiance à travers sa composante intégrité (qui s'attache aux principes moraux d'honnêteté et de loyauté) et la légitimité à travers sa facette morale (évaluant la conformité d'une entité à des valeurs et des normes socialement construites).

La confiance et la légitimité ont également en commun de faciliter la continuité des échanges en inférant des comportements prévisibles des acteurs évalués, la première sur la base de leurs actions passées et la deuxième en supposant que ces derniers se

soumettront aux pressions isomorphiques de leur environnement. De surcroît, toutes deux génèrent des intentions comportementales positives chez les évaluateurs.

Cela dit, la confiance et la légitimité diffèrent tout de même sur le contenu. De ce fait, les deux concepts peuvent être étudiés en parallèle.

En fonction du contexte, la légitimité peut être à l'origine de la confiance ou son résultat. Dans les travaux en sciences politiques, la confiance est souvent considérée comme un antécédent de la légitimité des institutions (Dellmuth et Tallberg, 2020) et est même parfois utilisée comme *proxy* pour mesurer empiriquement la légitimité (Dellmuth, 2018). De même, dans le contexte de gouvernance environnementale, la confiance est considérée comme une condition préalable essentielle à la légitimité des instances dirigeantes à édicter des règles, dans la mesure où la confiance s'avère nécessaire pour susciter le consentement et la coopération des parties prenantes (Turner et al., 2016).

La légitimité est définie, dans ce cadre, comme le droit de gouverner d'un organisme sur la base de sa conformité à certaines valeurs et principes philosophiques (Dellmuth et Tallberg, 2015) et la reconnaissance de ce droit parmi ceux qui sont gouvernés (Tyler, 2006). Elle est donc entendue comme une ressource ou une propriété détenue par les institutions qui leur permet d'assurer leur pérennité ainsi que le respect des principes qu'elles établissent (Dellmuth et Tallberg, 2015).

A l'inverse, lorsque la légitimité est envisagée comme une perception, qui n'existe finalement que dans l'œil de celui qui l'évalue (Zimmerman et Zeitz, 2002), elle constitue une évaluation positive de l'adéquation d'une entité à son environnement social et, par conséquent, favorise la confiance en influençant les qualités attribuées à cette dernière.

Suchman (1995) soutient que la légitimité rend l'organisation « *plus valable, (...), plus sensée, plus prévisible, et plus digne de confiance* » (p.575). Dans la lignée de cet auteur, des travaux menés sur la légitimité des marques soulignent l'importance pour une marque de gagner en légitimité, c'est-à-dire en soutien social et en adéquation perçue (Kates, 2004), car celle-ci joue un rôle important dans l'obtention, le maintien et l'amélioration de la confiance (Chen, 2010 ; Guo et al., 2017).

Plus récemment, Chen et al. (2020) ont constaté l'effet positif de la légitimité perçue d'une industrie sur la confiance que les consommateurs acceptent de lui accorder en temps de crise. De même, Lichtlé et al. (2018) montrent que la légitimité perçue d'une association de consommateurs a une influence positive sur l'intention des consommateurs à lui faire confiance.

Par ailleurs, on peut imaginer que le sens de la relation entre la légitimité et la confiance dépendrait du type de confiance en cause. A ce titre, deux niveaux d'analyse peuvent être explorés. Le premier renvoie à une représentation relationnelle et plus intime de la confiance, où une entité ou une personne est perçue légitime car elle est considérée comme digne de confiance. Dans le cadre de la consommation alimentaire, cela peut s'apparenter à la relation qui s'établit entre un producteur et un consommateur en situation de vente directe. Dans ce cas, la confiance s'ancre dans les interactions sociales et se construit sur la base de la proximité entre les deux parties de l'échange (Bénézech, 2011). Le consommateur, du fait de la confiance qu'il place en un producteur, serait plus enclin à lui accorder son approbation et considérer son activité comme naturelle et légitime.

Dans le deuxième cas, lorsque le contexte est moins propice à l'établissement de relations interpersonnelles, la confiance institutionnelle est plus prévalente. Celle-ci caractérise, notamment, les achats alimentaires dans les GMS (Benkahla et al., 2004) et repose sur des systèmes de certification qui prouvent la conformité des pratiques de production à un référentiel (Bénézech, 2007). Dans ce cas, nous avançons que la légitimité des institutions et des structures garantes est un précurseur de la confiance, car si le consommateur ne reconnaît pas à ces instances le droit d'exister et d'agir, cette confiance impersonnelle ne peut avoir lieu. Les labels, en tant que dispositifs basés sur la confiance impersonnelle, correspondent à ce cas de figure.

Au vu de ces développements, nous supposons dans cette recherche doctorale que la légitimité perçue du label a un effet positif sur la confiance qui lui est accordée par les consommateurs.

2. La légitimité perçue des labels

Si nous transposons la définition de la légitimité organisationnelle de Deephouse et al. (2017) au cas des labels, nous pouvons définir la légitimité d'un label comme l'adéquation perçue de ce dernier à un système social en termes de règles, de valeurs, de normes et de définitions.

Par conséquent, pour qu'un label soit perçu comme légitime, les valeurs qu'il incarne doivent être congruentes avec celles de son environnement externe. Plus précisément, cela implique que « *les moyens utilisés pour atteindre les buts organisationnels aussi bien que ces buts eux-mêmes, sont en harmonie avec quelques buts et besoins reconnus par la société* » (Laufer et Burlaud, 1980, p.9).

Comme discuté dans le chapitre 1, nous appréhendons le label à la fois comme un signal de qualité et comme un dispositif de confiance impersonnelle reposant sur une régulation par la certification. S'interroger sur la légitimité d'un label revient donc à questionner son acceptation par les consommateurs comme un gage de réassurance et un outil reconnu et approprié pour signaler et réguler la qualité. Or, la capacité de régulation des labels dépend des organismes et infrastructures sociotechniques assurant l'établissement des standards et les activités de certification et d'accréditation (Fouilleux et Loconto, 2017). Par conséquent, la légitimité d'un label est liée à celle des acteurs porteurs du label et de ceux en charge des contrôles. De fait, de récents travaux de recherche sur la légitimité des standards volontaires (e.g., Haack et al., 2014 ; Voegtlin et Pless, 2014 ; Haack et Rasche, 2021), montrent que cette légitimité ne peut s'appréhender sans questionner également celle des organismes émetteurs. Ainsi, la légitimité accordée à un label découle naturellement de la légitimité des objectifs poursuivis par le collectif gestionnaire du label et des moyens mis en œuvre pour les atteindre. Cela nous conduit à suggérer que le label encapsule la légitimité des structures dont il émane et contribue à installer ou à renforcer cette légitimité à travers l'action dont il est support.

En nous basant sur les recherches antérieures (Scott, 1995, 2014 ; Suchman, 1995 ; Deephouse et al., 2017), nous évaluons la légitimité des labels selon les quatre critères suivants : pragmatique, moral, cognitif et régulateur. Cette conceptualisation multidimensionnelle permet de capturer la diversité des sources de légitimité et, par conséquent, de dresser un diagnostic des perceptions d'un label du point de vue de son public, et ce dans le but de mieux comprendre la reconnaissance et l'acceptation (ou le rejet) d'un label par ce dernier. Ces quatre facettes de la légitimité du label sont précisément définies :

La légitimité **cognitive** relève de la compréhension du label par les acteurs sociaux et dépend fortement des schémas cognitifs et des cadres culturels dominants au sein d'une société (Scott, 1995 ; Suchman, 1995). Celle-ci traduit le caractère compréhensible et plausible d'un label, tel que perçu par l'évaluateur, et sa capacité à être socialement reconnu comme nécessaire et évident. Dans sa forme la plus aboutie, elle reflète ce caractère « allant de soi » (*taken-for-granted*) qui fait d'un label une réalité non questionnable (Jepperson, 1991).

La légitimité **pragmatique** du label est évaluée sur la base des bénéfices qu'il apporte aux consommateurs. Analyser la légitimité pragmatique d'un label revient à examiner sa capacité à réussir ses missions, c'est-à-dire la satisfaction des attentes et besoins des consommateurs en termes d'information, de réassurance et de garantie de qualité.

La légitimité **morale** résulte d'une évaluation en termes de bénéfices apportés à la société et traduit donc la valeur et l'utilité sociétales qui lui sont accordées (Scott, 1995). Elle reflète la conformité à un système de valeurs socialement construit (Suchman, 1995). Concrètement, cette légitimité est accordée lorsque les objectifs et les résultats que le label contribue à atteindre sont congruents avec les principes et les valeurs partagés par les individus.

La légitimité **régulatrice** traduit la conformité à des standards régulateurs (Deephouse et Carter, 2005). Dans le cas particulier des labels, l'évaluation de la légitimité régulatrice porte sur les procédures de définition des critères des cahiers des charges et de régulation de ces derniers et, plus généralement, sur les règles de fonctionnement et de gouvernance propres à chaque label. L'acquisition de cette légitimité dépend de l'adéquation des standards établis avec les attentes du public et de la capacité perçue des contrôles mis en place à assurer le respect de ces derniers.

En somme, la légitimité cognitive permet de rendre compte de la congruence du label évalué avec les schémas culturels et cognitifs des évaluateurs. Les modalités pragmatique et morale de la légitimité, pour leur part, reflètent le degré d'adéquation du label avec les objectifs et attentes du consommateur et les bénéfices qui en découlent, tant sur le plan individuel que collectif. Ces dernières peuvent diminuer l'incertitude de prescription, qui porte sur l'efficacité du référentiel pour atteindre les objectifs recherchés par le consommateur (Balineau et Dufeu, 2010, 2012). La dimension régulatrice, quant à elle, évalue la satisfaction des exigences et l'application des standards en vigueur. De ce fait, la légitimité régulatrice d'un label peut contribuer à la réduction de l'incertitude de contenu portant sur le respect du cahier des charges. Cette facette de la légitimité est particulièrement pertinente dans l'étude des perceptions des labels officiels, étant donné le caractère régulateur qui leur est propre et qui les différencie des autres signaux présents sur le marché.

Les jugements de légitimité ont une influence sur les évaluations et les décisions des consommateurs (Lee et al., 2018) ainsi que sur leurs intentions d'achat (Chaney et al., 2016). De ce fait, lorsqu'un label est perçu comme légitime par les consommateurs il acquiert leur soutien (Suchman, 1995). Ce soutien peut se manifester par la confiance accordée au label (Guo et al., 2017 ; Lichtlé et al., 2018) et par des intentions comportementales positives à l'égard des produits portant le label (intention d'achat, bouche-à-oreille positif) (Handelman et Arnold, 1999).

Sur la base de ces considérations, nous proposons que les jugements de légitimité à l'égard d'un label pourraient influencer sur l'intention d'achat du produit labellisé, à travers son impact positif sur l'évaluation du produit. On peut, par exemple, proposer que la légitimité morale d'un label, ou autrement dit la reconnaissance de sa valeur sociétale par les consommateurs, aura un effet positif sur la valeur perçue du produit labellisé en donnant plus de crédit aux bénéfices éthiques de ce dernier. Cette réflexion nous amène à présumer que l'étude de la valeur perçue pourrait nous permettre d'expliquer le lien entre la légitimité perçue des labels et l'intention d'achat du consommateur d'un produit labellisé. Pour cette raison, nous nous attellerons à développer le concept de la valeur perçue dans le chapitre 3.

Synthèse de la section 2

Cette section a présenté le concept de légitimité et mis en avant l'intérêt que peut revêtir l'importation de ce construit du registre institutionnel dans le champ du comportement du consommateur et pour l'étude des labels alimentaires.

Un examen de la littérature sur la légitimité organisationnelle nous a conduits à nous situer dans une approche de la légitimité en tant que perception. Celle-ci s'adapte bien à l'objet de notre étude car elle permet de prendre en compte les composantes perceptives et subjectives de la légitimité et met l'accent sur son évaluation du point de vue des individus (Haase, 2019). Cette analyse nous a également permis d'adapter le cadre d'analyse de la légitimité au cas particulier des labels et de préciser notre conceptualisation de la légitimité perçue des labels à travers ses dimensions cognitive, régulatrice, morale et pragmatique.

Par ailleurs, nous nous sommes efforcés de clarifier la relation de la légitimité avec la confiance et nous supposons à ce titre que les jugements de légitimité du consommateur à l'égard d'un label se traduisent par son approbation et sa confiance.

Conclusion du chapitre 2

Au cours de ce chapitre, nous avons cherché à développer une compréhension approfondie de deux concepts centraux à notre recherche doctorale : la confiance et la légitimité.

Dans un premier temps, nous avons passé en revue les définitions conceptuelles et les types de confiance théorisés dans la littérature. Cette exploration bibliographique nous a conduits à considérer la confiance dans les labels comme relevant à la fois de mécanismes relationnels et institutionnels. Etant donnée la nature largement affective de la consommation alimentaire (Gurviez et Sirieix, 2010), nous adoptons dans ce travail doctoral la conceptualisation tridimensionnelle de la confiance, qui permet de capturer à la fois les aspects cognitifs et affectifs du construit au travers des dimensions de crédibilité, intégrité et bienveillance.

Dans un second temps, nous nous sommes attachés à définir le concept de légitimité et à présenter les différentes approches adoptées dans les travaux sur la légitimité organisationnelle, afin d'en déduire la plus adaptée à notre recherche, celle de la légitimité en tant que perception. Cet examen de la littérature a également permis d'identifier les bases d'évaluation de la légitimité, à savoir ses facettes cognitive, morale, pragmatique et régulatrice, et de proposer une adaptation de ce cadre d'analyse au cas particulier des labels.

Enfin, nous avons dégagé les points sur lesquels confiance et légitimité se différencient et ceux sur lesquels elles se recoupent. Ainsi, ces deux concepts diffèrent sur le contenu du jugement mais sous-tendent tous les deux une évaluation normative. En outre, la confiance et la légitimité ont en commun de faciliter les échanges, en présument la prévisibilité du comportement de la partie évaluée et en engendrant des intentions comportementales positives de la part de l'évaluateur. La **Figure 5** résume les points communs et différenciants entre la légitimité et la confiance.

Une discussion autour de la relation entre les deux concepts nous amène à suggérer que les jugements de légitimité sont vraisemblablement un facteur clé pour l'établissement de la confiance du consommateur envers un label.

A ce titre, et compte tenu de l'influence de la légitimité sur les évaluations et intentions comportementales des individus, l'appréciation du pouvoir explicatif de la légitimité perçue du label sur les perceptions du consommateur vis-à-vis des produits labellisés nous semble intéressante. Nous formulons donc la question suivante : Quel impact

peuvent avoir les jugements de légitimité à l'égard des labels sur l'évaluation des produits labellisés par les consommateurs ?

Afin d'apporter des éléments de réponse à cette interrogation, nous allons nous intéresser dans le chapitre 3 au concept de la valeur perçue.

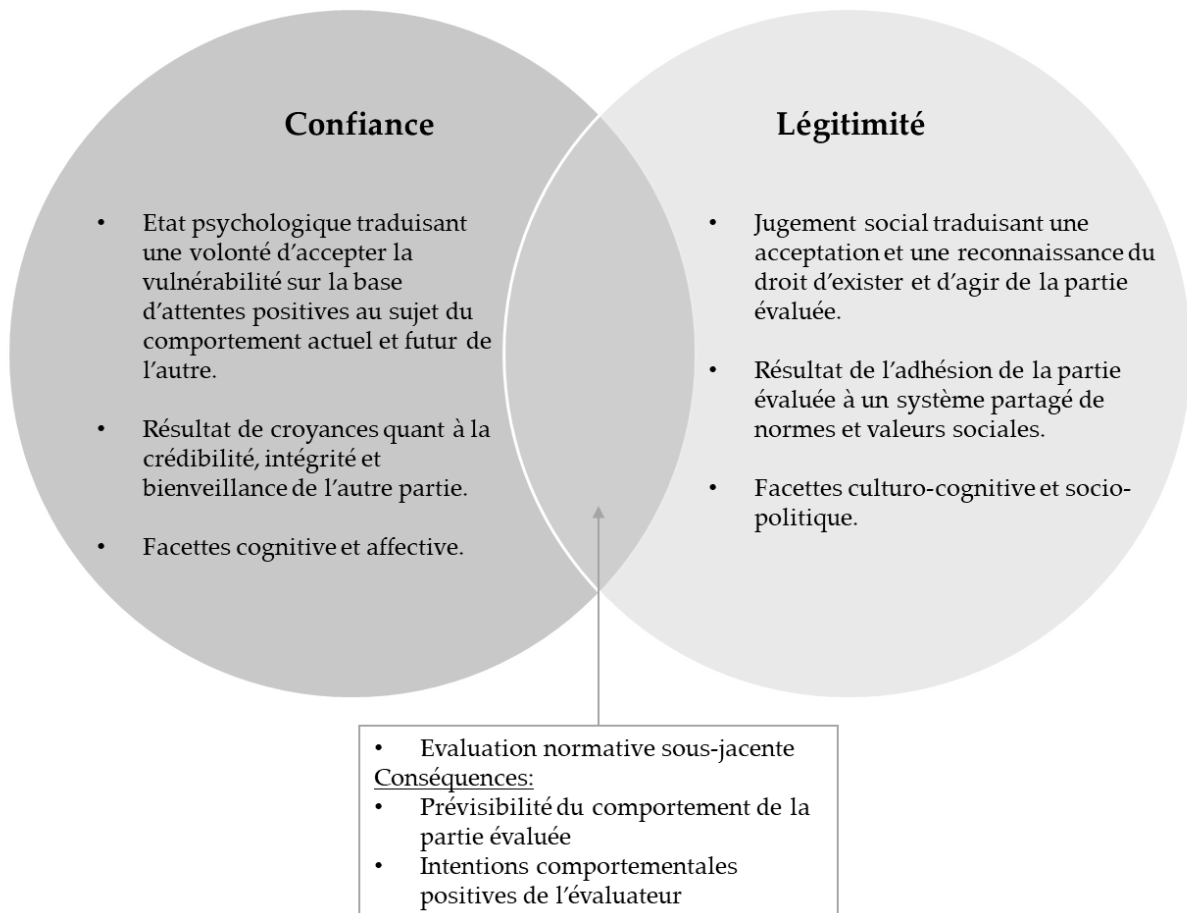


Figure 5. Confiance et légitimité : différences et similitudes

Source : Auteur

CHAPITRE 3. DU LABEL AU PRODUIT ALIMENTAIRE LABELLISE : L'IMPACT SUR LA VALEUR PERÇUE DU POINT DE VUE DES CONSOMMATEURS

Introduction au chapitre 3

Les labels ont pour objectif d'influencer les représentations et le jugement des consommateurs à l'égard des produits alimentaires et, in fine, leurs comportements d'achat. Il est donc naturel de s'interroger sur les effets que les labels produisent sur les perceptions des consommateurs et les facteurs motivant les comportements de ces derniers à l'égard des produits labellisés.

Ce sera l'objet de ce chapitre, qui s'attachera à examiner, dans la *première section*, les principaux résultats des travaux ayant évalué l'influence des labels sur les préférences et les comportements des consommateurs. De même, les facteurs déterminants de cette influence seront analysés. Cette revue de littérature permettra d'identifier les variables clés à intégrer à notre modélisation.

La *deuxième section* sera consacrée au concept de la valeur perçue que nous mobiliserons dans le but de mieux comprendre la valeur attribuée par les consommateurs aux produits labellisés. Nous présenterons donc les approches théoriques de la valeur développées dans les travaux en marketing pour ensuite en déduire la conceptualisation que nous adoptons dans le cadre de ce travail doctoral.

Section 1. Les effets des labels sur les variables perceptuelles et attitudinales des consommateurs : état des recherches

La performance et l'efficacité des labels alimentaires sont souvent associées à leur capacité à influencer les préférences et les choix des consommateurs (Daugbjerg et al., 2014). Cela a conduit les chercheurs à se poser les questions suivantes : Comment les consommateurs réagissent-ils face aux labels ? et qu'est-ce qui les motive (ou les freine) à les prendre en compte dans leurs décisions d'achat ?

Ces questions sont pertinentes à la fois pour les entités émettrices du label et pour les producteurs, fabricants et distributeurs adhérant à la démarche de labellisation (Janssen et Hamm, 2012) et ont des implications politiques et managériales (Larceneux et al., 2012). En effet, l'efficacité des stratégies de labellisation, qui souvent sont impulsées par les politiques publiques, conditionne d'une part, la réalisation des objectifs macrosociaux (environnementaux, de santé publique, etc.) fixés et, d'autre part, leur adoption par les entreprises, qui ont besoin de savoir que les spécifications contraignantes liées à ces stratégies seront compensées par un certain avantage concurrentiel et des retombées positives (Thøgersen, 2002).

De fait, plusieurs travaux empiriques se sont intéressés aux représentations que se font les consommateurs des labels alimentaires et à la manière dont ces derniers influent sur leur comportement d'achat. Cette littérature foisonnante s'est particulièrement attachée à étudier l'effet de l'information véhiculée par les labels sur les perceptions et les attitudes des consommateurs à travers l'examen de leurs préférences, leurs intentions d'achat et leur consentement à payer pour un produit labellisé.

Cette section a donc pour objet de passer en revue les effets constatés des labels sur les variables dépendantes principalement étudiées dans la littérature (§1) ainsi que les facteurs déterminants ou modérateurs de cette influence (§2).

1. Les effets des labels sur les variables perceptuelles et attitudinales des consommateurs

De nombreux auteurs (e.g., Chen et Li, 2007 ; Biel et Thøgersen, 2007 ; Dean et Lang, 2008 ; Aertsens et al., 2009) ont cherché à comprendre comment les labels influent sur les décisions des consommateurs en étudiant les attitudes de ces derniers, et ce en s'appuyant pour la plupart sur le modèle dominant de la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991).

L'accent mis sur l'exploration des attitudes des consommateurs à l'égard des produits labellisés peut s'expliquer par le fait que celles-ci soient considérées comme l'un des meilleurs prédicteurs des comportements de consommation (Darpy, 2012). Cette approche a toutefois révélé des limites car plusieurs travaux (e.g., Padel et Foster, 2005 ; Vermeir et Verbeke, 2006 ; Chatzidakis et al., 2007 ; Rodhain, 2013 ; Grunert et al., 2014) soulignent l'écart important entre les attitudes déclarées par les individus et leur comportement effectif.

L'attitude est communément appréhendée dans la littérature à travers ses trois composantes (Hovland et Rosenberg, 1960 ; Zindy et al., 2017) : cognitive (qui correspond aux croyances et connaissances relatives au produit), affective (qui représente les attentes et préférences du consommateur) et conative (qui est liée aux intentions comportementales et aux comportements effectifs de l'individu).

Ainsi, les principales variables mobilisées pour évaluer les effets des labels sur les attitudes des consommateurs sont les préférences déclarées (affective), les croyances descriptives et inférentielles (cognitive), l'intention d'achat et le consentement à payer (conative).

1.1. Les préférences déclarées des consommateurs

La diversité des labels alimentaires présents sur le marché soulève la question de savoir si les consommateurs préfèrent les produits portant certains labels plutôt que d'autres (Janssen et Hamm, 2012). A ce titre, de nombreuses études (e.g., Krystallis et Ness, 2005 ; Aprile et al., 2012 ; Zepeda et al., 2013 ; Gracia et de-Magistris, 2016) ont tenté d'évaluer les préférences des consommateurs pour différents labels et/ou mentions valorisantes et d'expliquer les motivations qui sous-tendent leurs choix. Les résultats de leurs travaux montrent que les préférences déclarées des consommateurs en termes de labels sont hétérogènes, mais que leurs choix sont déterminés par certains facteurs communs. En particulier, l'effet du facteur culturel et des motivations personnelles ainsi que la connaissance et la confiance dans le label ont été souligné par divers auteurs.

Parmi eux, Zepeda et al. (2013) ont exploré, moyennant une méthodologie qualitative, les préférences des consommateurs dans plusieurs pays (France, Québec, Espagne, Etats-Unis) pour différents labels. Les résultats de leur étude montrent que les réactions des consommateurs aux labels dépendent de leurs valeurs personnelles et

culturelles, de leur nature sceptique ou confiante et de leurs expériences antérieures avec les labels.

L'effet du facteur culturel peut également être constaté en contrastant les résultats d'études menées dans des pays différents mais portant sur les mêmes labels. Ainsi, Aprile et al. (2012), rapportent que les consommateurs italiens préfèrent un produit avec un label AOP à un avec un label bio. Des résultats similaires ont été obtenus par Scarpa et Del Giudice (2004). En revanche, Schröck (2014) a constaté que les consommateurs allemands appréciaient davantage le fromage biologique que le fromage AOP. Ces différences peuvent être expliquées par le fait que les consommateurs italiens soient plus sensibles aux produits traditionnels et locaux et qu'ils adhèrent davantage à une convention domestique de la qualité.

Par ailleurs, une étude explorant les préférences des consommateurs aux États-Unis a révélé que ces derniers étaient prêts à payer un prix plus élevé pour le label biologique de l'USDA que pour un label biologique générique (Van Loo et al., 2011). Dans la même veine, Janssen et Hamm (2012) ont testé, à partir d'une expérimentation de choix, les préférences des consommateurs de plusieurs pays pour des labels biologiques différents. Le surprix le plus élevé a été relevé pour les labels connus et considérés comme dignes de confiance, dont les standards biologiques et le système de contrôle sont perçus comme étant strictes. Ainsi, il a été mis en évidence que l'attitude envers un label biologique est composée d'éléments affectifs (confiance) et cognitifs (connaissance du label, perceptions des standards sous-jacents et du système de contrôle) (Janssen et Hamm, 2011, 2012).

1.2. La qualité perçue par les consommateurs

Nombreuses sont les études empiriques qui se sont attachées à évaluer les effets des labels sur la qualité perçue des produits labellisés (e.g., Carpenter et Larceneux, 2008 ; Chameroy, 2013 ; Fotopoulos et Krystallis, 2003 ; Grunert et al., 2001 ; Moussa et Touzani, 2008 ; Tavoularis et al., 2007). Les résultats de ces travaux montrent qu'en général le label est perçu comme un signal de qualité pertinent et que sa présence informe d'une qualité supérieure.

La qualité perçue est comprise comme la combinaison des perceptions formées par le consommateur à l'égard des attributs d'un produit (Holbrook et Corfman, 1985, Zeithaml, 1988). Dans le contexte alimentaire, Grunert et al. (1996) distinguent quatre dimensions d'attributs qui servent de base aux jugements des consommateurs au sujet de la qualité des produits : les attributs sensoriels (le goût, l'apparence, etc.), les attributs de santé (e.g., la qualité sanitaire, la qualité nutritionnelle), les attributs de

processus (liés aux conditions de production ou de fabrication) et la praticité. Aurier et Sirieix (2009) évoquent par ailleurs une dimension sociale et symbolique (e.g., l'expression d'une identité ou d'une appartenance sociale) et une dimension éthique et spirituelle de la qualité (e.g., la qualité éthique, l'authenticité).

Outre les attributs intrinsèques et extrinsèques du produit, la qualité perçue est aussi déduite à partir d'autres facteurs tels que les attentes individuelles du consommateur et l'information reçue (Sirieix et Dubois, 1999).

Les informations véhiculées par les labels au sujet des produits permettent au consommateur de former des croyances descriptives (Fishbein et Ajzen, 1975 ; Larceneux et al., 2012). Le consommateur peut également en dériver des croyances inférentielles (Grunert, 2005) qui résultent des associations symboliques et du sens subjectif que celui-ci assigne au label, qui vont au-delà de l'information fournie explicitement (Larceneux et al., 2012). Ces croyances inférentielles sont parfois dues à un effet de halo (Broniarczyk et Alba, 1994 ; Wansink et Chandon, 2006) qui a été confirmé dans le cadre d'études sur des produits alimentaires portant le label « commerce équitable » (Schuldt et al., 2012) et le label biologique (Beckman, 2005 ; Lee et al., 2013 ; Sundar et Kardes, 2015) que les consommateurs perçoivent comme meilleurs pour la santé, bien que ces labels ne garantissent pas de tels bénéfices.

Ainsi, l'ensemble des croyances (descriptives et inférentielles) générées par un label pourraient médiatiser l'effet de ce dernier sur la qualité perçue du produit labellisé (Carpenter et Larceneux, 2008)¹⁴.

Cela dit, des représentations négatives peuvent aussi être associées aux produits labellisés. Des études montrent, par exemple, que les consommateurs perçoivent les produits écologiques comme étant plus chers et de moins bonne qualité que l'alternative non écologique (D'Souza et al., 2007 ; Luchs et al., 2010). De même, des expérimentations montrent que les écolabels ou même simplement la couleur verte réduisent la perception de l'efficacité des produits (Pancer et al., 2017). C'est le cas pour les produits d'entretien écologiques, qui sont souvent perçus comme moins efficaces que les nettoyeurs conventionnels (Lin et Chang, 2012). En d'autres termes, certains consommateurs supposent que la réduction de l'impact environnemental se fait aux dépens de la qualité des produits écologiques.

¹⁴ Carpenter et Larceneux (2008) introduisent la notion de capital-label qu'ils définissent comme l'ensemble des associations ou des croyances générées par un label, qui offrent un avantage fort, durable et différencié, comparé à celui obtenu avec des produits non-labellisés, et sont susceptibles d'influencer la qualité perçue et l'intention d'achat.

La perception par les consommateurs d'un compromis (*trade-off*) entre la qualité gustative et la performance écologique a également été constatée dans le cas des vins biologiques (Delmas et Gergaud, 2021), pour lesquels le consentement à payer est inférieur à celui des vins conventionnels (Rojas-Méndez et al., 2015 ; Delmas et Lessem, 2017).

1.3. L'intention d'achat et le consentement à payer des consommateurs

En s'intéressant à l'étude de la valeur qu'apportent les labels aux consommateurs, on remarque que les chercheurs (e.g., Aprile et al., 2012 ; Borin et al., 2011 ; Dekhili et Achabou, 2013, 2015 ; Dufeu et al., 2014 ; de-Magistris et Gracia, 2016 ; Tagbata et Sirieix, 2008) ont le plus souvent recours à la détermination de l'intention d'achat et du consentement à payer pour les produits labellisés. L'intention d'achat indique la probabilité d'achat futur déclarée par un consommateur, alors que le consentement à payer représente le prix maximum que celui-ci serait disposé à payer pour un bien ou un service donné (Le Gall-Ely, 2009).

Les résultats de ces études pointent vers une appréciation positive par les consommateurs des labels informant sur les attributs environnementaux ou éthiques, l'origine des produits et les bienfaits pour la santé. Les consommateurs déclarent être prêts à payer plus cher pour se procurer des produits possédant ces attributs, mais ils diffèrent dans leur disposition à payer, notamment, selon leurs caractéristiques socio-économiques (Brécard, 2014) et en fonction du couple label-produit considéré. Par exemple, les consommateurs sont plus disposés à payer un surprix pour des pommes biologiques que pour des pommes écolabellisées ou conventionnelles, probablement en raison de l'image plus saine des pommes biologiques (McCluskey et Loureiro, 2003). A l'inverse, leur consentement à payer pour du café écologique est supérieur à celui du café biologique, peut-être parce qu'ils associent moins le café aux bénéfices santé (Loureiro et Lotade, 2005) et qu'en revanche il soulève des préoccupations davantage d'ordre environnemental.

Ces différences de perceptions soulignent la complexité de l'évaluation de la valeur qu'apportent réellement les labels aux consommateurs, étant donné qu'elle peut s'appuyer sur divers aspects (utilitaires, expérientiels, symboliques, d'expression de soi, etc.) que les labels évoqueraient pour chaque consommateur.

La mesure du consentement à payer représente certes un moyen de quantifier la valeur économique accordée au produit labellisé, néanmoins, elle ne permet pas d'apprécier le poids relatif de chacune de ces facettes de la valeur. Ce travail doctoral se propose

donc de contribuer à la construction d'une vision plus complète de la valeur des produits labellisés du point de vue des consommateurs, et ce à travers une conceptualisation multi-dimensionnelle de la valeur perçue que nous présenterons plus en détail dans la section 2 de ce chapitre.

2. Les facteurs déterminants de l'influence des labels sur les variables attitudinales des consommateurs

Les recherches mentionnées précédemment démontrent globalement que les consommateurs évaluent positivement les produits labellisés et sont prêts à payer plus cher pour les acquérir. Cependant, les résultats obtenus varient d'un produit à un autre et en fonction du label étudié. Cela a incité les chercheurs à explorer les différents facteurs pouvant expliquer les effets différenciés des labels sur les perceptions et choix des consommateurs.

Ces facteurs incluent les caractéristiques individuelles des consommateurs mais peuvent également être liés au type de label considéré ou au produit sur lequel ce dernier est apposé.

2.1. Facteurs liés à l'individu

2.1.1. Variables socio-démographiques

Les caractéristiques sociodémographiques (e.g., le revenu, l'âge, le genre et le niveau d'éducation) sont souvent considérées comme des facteurs déterminants de la demande des produits labellisés (Daugbjerg et al., 2014) et des comportements de consommation durable (Thøgersen, 2005 ; Noblet et Teisl, 2015). Toutefois, les résultats ne sont pas toujours cohérents (Aertsens et al., 2009) et demeurent peu concluants (Peattie, 2001 ; Daugbjerg et al., 2014). Par exemple, dans le cas des labels écologiques, Koos (2011) évoque une relation en U inversé entre l'âge des consommateurs et leur disposition à acheter des produits éco-labellisés ; les consommateurs d'âge moyen étant plus susceptibles d'acheter des produits ecolabellisés que les aînés et les plus jeunes. Certains chercheurs (Arbindra et al., 2005 ; Brécard et al., 2009) concluent à une diminution des achats de produits ecolabellisés avec l'âge, tandis que d'autres (O'Donovan et McCarthy, 2002) ne trouvent pas de différences significatives entre les différentes tranches d'âge concernant l'achat de légumes biologiques.

En outre, des travaux suggèrent que les femmes seraient généralement plus intéressées que les hommes par la consommation durable (Brough et al., 2016) ou encore que le niveau d'éducation aurait un effet positif sur le comportement des acheteurs envers les produits biologiques (Xie et al., 2016). Ainsi, le fait d'être une femme ayant un niveau d'éducation ou un statut socio-économique plus élevé augmenterait la probabilité d'achat des produits écolabellisés (Brécard et al., 2009 ; Koos, 2011).

Dans une étude réalisée auprès de consommateurs de fromages, de-Magistris et Gracia (2016) ont testé l'effet des caractéristiques socio-démographiques des participants sur leur consentement à payer pour des fromages portant le label AOP, le label AB ou la mention « light ». Dans le cas du label AOP, la seule variable socio-démographique statistiquement significative était le genre. Ainsi, les résultats montrent que les femmes étaient disposées à payer plus cher pour un fromage AOP que pour un fromage sans ce label. Aussi, celles-ci montrent une plus grande sensibilité aux informations nutritionnelles et ont tendance à s'y référer plus que les hommes. De même, les consommateurs plus âgés étaient prêts à payer plus pour un fromage portant la mention « faible teneur en matières grasses ». Ces résultats sont en accord avec des travaux antérieurs qui affirment que les femmes et les personnes âgées sont plus conscientes de leur état de santé (Baglioni et al., 2012 ; Bates et al., 2009 ; de-Magistris et al., 2010 ; Godwin et al., 2006). En ce qui concerne le label AB, de-Magistris et Gracia (2016) trouvent que l'âge et le niveau d'éducation ont tous les deux un effet significatif sur le consentement à payer des consommateurs pour un fromage portant le label AB. Plus précisément, les personnes âgées et celles ayant fait des études universitaires étaient prêtes à payer plus pour un fromage biologique que pour un fromage conventionnel.

Ces travaux de recherche montrent l'influence variable des caractéristiques socio-démographiques et, par conséquent, leur capacité limitée à expliquer le comportement des consommateurs à l'égard des produits labellisés. Cela a conduit certains chercheurs à s'intéresser aux caractéristiques psychologiques des individus telles que les valeurs personnelles, considérées comme un prédicteur plus fort des croyances et préférences des consommateurs que les variables sociodémographiques (Worner et Meier-Ploeger, 1999 ; Lea et Worsley, 2005).

2.1.2. Les variables psychologiques

Les traits de personnalité ont longtemps été considérés en psychologie comme un facteur facilitant la compréhension des actions et des choix des individus car, du fait de leur caractère stable, ils permettent d'expliquer les comportements de ces derniers dans différents contextes (Mischel, 2009).

Dans le cadre de la consommation alimentaire, les traits personnels des consommateurs joueraient un rôle modérateur en influençant les attitudes et les choix alimentaires de ces derniers (Chen, 2007). Keller et Siegrist (2015) ont observé que la personnalité des individus affectait de manière significative leurs préférences pour différents types de produits tels que la viande, les fruits, les légumes, les aliments sucrés et salés. De même, les résultats d'une étude sur les préférences des consommateurs pour les aliments biologiques ont montré que les différences de personnalité influaient sur le consentement à payer des répondants pour les tomates portant un label biologique (Grebitus et Dumortier, 2016). Par ailleurs, Bazzani et al. (2017) ont constaté que l'hétérogénéité observée dans les préférences des consommateurs en matière d'aliments locaux et biologiques pouvait être expliquée en partie par leurs traits de personnalité. Les résultats de leur étude montrent, par exemple, que les personnalités bienveillantes ont plus tendance à choisir une compote de pommes portant la mention « produit local », alors que cet attribut du produit est moins apprécié par les personnalités plus extraverties.

D'autres chercheurs (e.g., Thøgersen et Ölander, 2002 ; Hoogland et al., 2007) ont tenté d'expliquer l'adoption de comportements de consommation durables en lien avec les valeurs individuelles des consommateurs. Schwartz (1994, p. 21) définit les valeurs¹⁵ comme : « *des objectifs trans-situationnels souhaitables, d'importance variable, qui servent de principes directeurs dans la vie d'une personne ou autre entité sociale* » qui, en tant qu'élément central de la personnalité de l'individu, sous-tendent les attitudes et constituent la base des évaluations (Schwartz, 2012). De manière inhérente, les valeurs sont donc considérées comme les déterminants d'un comportement donné (Vincent et Selvarani, 2013) et représentent des facteurs stables de motivation du comportement,

¹⁵ La théorie des valeurs de Schwartz (1992) propose dix valeurs universelles : l'autonomie, la stimulation, l'hédonisme, l'accomplissement, le pouvoir, la sécurité, la conformité, la tradition, la bienveillance et l'universalisme. Ce modèle a été largement déployé dans les études visant à mieux comprendre la consommation des produits alimentaires issus de systèmes agricoles biologiques ou durables (Aertsens et al., 2009). L'approche des chaînages cognitifs (Gutman, 1982 ; Costa et al., 2004) y a été souvent mobilisée pour relier les attributs du produit (moyens) à l'une des dix valeurs (fins) identifiées par Schwartz (1992).

en raison de leur lien intrinsèque avec les systèmes cognitifs des individus (Rokeach, 1973).

Des travaux empiriques portant sur la perception des produits alimentaires labellisés ont pu confirmer l'impact des valeurs personnelles sur l'attitude des consommateurs et leurs décisions d'achat d'aliments biologiques (de Boer et al., 2006 ; Thøgersen, 2007). Dreezens et al. (2005), par exemple, ont trouvé que l'attitude envers les aliments biologiques était positivement corrélée à la valeur « universalisme » et négativement corrélée à la valeur « pouvoir ». Krystallis et al. (2008) soutiennent que l'universalisme et la bienveillance sont les valeurs les plus importantes lorsqu'il s'agit de prédire la consommation régulière de bio, tandis que d'autres auteurs (Thøgersen et Ölander, 2002 ; Thøgersen, 2007) ont conclu que, parmi les dix domaines de motivation de Schwartz, l'universalisme est la seule valeur dominante guidant l'achat d'aliments biologiques par les consommateurs.

Outre ces motivations intrinsèques, le comportement des consommateurs peut également être induit par des sources extrinsèques, telles que leur environnement social. Kimura et al. (2012) ont constaté que les achats de produits labellisés « commerce équitable » sont non seulement motivés par des raisons éthiques, mais peuvent également être affectés par des facteurs sociaux tels que le souci de la réputation auprès des pairs. Ces résultats sont en accord avec les travaux de Vermeir et Verbeke (2006) et de Sirieix (2008) qui ont démontré que la pression sociale des pairs pouvait stimuler l'achat de produits alimentaires portant des labels « biologique » et « local ».

2.2. Facteurs liés au rapport du consommateur au label

2.2.1. Connaissance et compréhension du label

Outre le rôle déterminant de la motivation dans l'utilisation effective d'un label par les consommateurs, Grunert et al. (2014) soulignent l'importance de la compréhension du message porté par celui-ci. Une bonne compréhension du label aurait, selon ces auteurs, une influence directe sur les choix des consommateurs en facilitant aux plus motivés le traitement de l'information et en incitant ceux qui le sont moins à prendre en considération les labels s'ils ont connaissance de ce qu'ils représentent.

La compréhension d'un label donné est liée à sa capacité à être reconnu par les consommateurs et à communiquer de manière explicite le sens et la promesse qu'il porte (Thøgersen, 2000 ; Grunert et al., 2014). Si un label est inconnu, ou si sa signification n'est pas claire, même en étant motivé le consommateur ne pourra pas

l'utiliser. Par conséquent, « *pour qu'un label produise des effets positifs, il faut qu'il combine notoriété, évocation et signification* » (Chameroy et Véran, 2014).

Des chercheurs (Vyth, 2010 ; Wills et al., 2012) ont constaté que les consommateurs avaient tendance à surestimer leur compréhension des labels, lorsqu'en réalité, ils méconnaissent la source de l'information, ou le sens réel et la pertinence de l'allégation. Padel et Foster (2005), par exemple, notent qu'il existe un manque de connaissances sur les labels biologiques et sur la garantie que ces derniers offrent réellement aux consommateurs, ce qui se traduit par des incertitudes au sujet de la qualité des aliments biologiques. En effet, la méconnaissance ou la mauvaise interprétation du message véhiculé par les labels peut semer la confusion dans l'esprit des consommateurs et limiter l'utilisation de ces labels (Grunert 2011 ; Horne 2009), voire produire des effets négatifs (Grunert et al., 2001). De ce fait, le manque de connaissances au sujet d'un label est souvent considéré comme un frein à l'achat et à la consommation de produits labellisés (Makatouni, 2002 ; McEachern et McClean, 2002 ; Aarset et al., 2006).

Cela dit, la compréhension des labels n'est pas une condition suffisante. Les effets d'un label sur les décisions du consommateur peuvent également être inhibés par la faible crédibilité de ce dernier ou par une incertitude quant à l'organisme certificateur (Borin et al., 2011 ; Horne, 2009).

2.2.2. *Confiance du consommateur dans le label et dans le système de labellisation*

La confiance des consommateurs dans les labels est un autre facteur important mis en évidence dans la littérature (Daugbjerg et al., 2014). Comme cela a été discuté dans le chapitre 2, la confiance des consommateurs dans les labels est indispensable pour que ces derniers les prennent en considération dans leurs décisions d'achat (Thøgersen, 2000). Des travaux de recherche (Padel et Foster, 2005 ; Janssen et Hamm, 2012 ; Daugbjerg et Sønderkov, 2012) montrent que le niveau de confiance des consommateurs dans les labels a une influence sur l'achat d'aliments biologiques, par exemple.

Plusieurs auteurs (e.g., Janssen et Hamm, 2012 ; Noblet et Teisl, 2015 ; Thøgersen, 2002) affirment qu'en général les labels sont davantage approuvés lorsqu'ils sont certifiés par un tiers et surtout lorsqu'ils sont certifiés par une autorité publique.

Dans ce contexte, des chercheurs (Golan et al., 2001 ; Jahn et al., 2005 ; Albersmeier et al., 2010) soulignent que la certification par une tierce partie implique un déplacement

de l'attribut de croyance du producteur vers le certificateur : la certification par une tierce partie atténue les incertitudes du consommateur uniquement si celui-ci a confiance dans le système de certification. Ainsi, le succès d'un label dépend grandement du niveau de confiance des consommateurs dans le système de labellisation et dans les entités en charge de la certification (Teisl et al., 2008 ; Thøgersen et al., 2010).

Outre la confiance dans les labels et dans les entités qui les sous-tendent, nous proposons, dans ce travail doctoral, d'inclure la légitimité perçue de ces derniers comme facteur déterminant de l'influence des labels sur le comportement des consommateurs. Le jugement de légitimité, à travers ses dimensions cognitive, régulatrice, pragmatique et morale, permet de tenir compte implicitement de certains facteurs importants évoqués précédemment, tels que les valeurs personnelles, la compréhension du message véhiculé par les labels et la crédibilité des certificateurs.

L'ensemble des facteurs évoqués jusque-là conditionnent l'utilisation des labels par les consommateurs et leur influence sur les comportements de ces derniers. Cependant, même lorsque motivation, compréhension et confiance sont réunies, l'intérêt du consommateur pour le label et ce qu'il incarne comme valeurs et attributs de qualité peut ne pas se traduire en comportement d'achat. Cela peut s'expliquer par le fait que l'achat de produits alimentaires sous-tend un arbitrage constant impliquant d'autres attributs, tels que le prix, la marque, etc., qui sont autant de signaux que les consommateurs doivent traiter (Grunert et al., 2014) et qui déterminent la pertinence perçue des labels et l'influence que ces derniers exercent sur leurs décisions d'achat.

2.3. Facteurs liés au produit ou à la catégorie de produits

2.3.1. L'interaction du label avec les autres signaux de qualité sur le produit

Les effets des labels sur les préférences des consommateurs ne dépendent pas uniquement du couple label-consommateur, mais également de l'interaction du label avec les autres signaux présents sur le produit.

A ce titre, des chercheurs se sont attachés à comprendre les effets des labels lorsqu'ils sont associés à un autre signal important de la qualité tel que la marque, en appréhendant cette association comme une stratégie de co-marquage¹⁶ (*co-branding*). Parmi eux, Larceneux et al. (2012) ont étudié l'interaction du label AB avec la marque

¹⁶ Cegarra et Michel (2001) définissent le co-marquage comme : « une alliance entre deux marques basée sur la coopération dans la conception du produit au niveau fonctionnel (caractéristiques techniques) ou symbolique (conception du produit, identité visuelle) ; la co-signature d'un produit par des marques partenaires, sur le produit lui-même ou les composants d'identité de marque (emballage, étiquette) ».

du produit, dans le cadre d'une expérimentation. Ces auteurs ont conclu que l'effet du label AB sur la qualité perçue du saumon fumé variait en fonction du capital de la marque : plus le capital-marque est élevé, moins la présence du label AB améliore la qualité perçue du produit et plus le surpris consenti est faible.

En cohérence avec ces résultats, Bauer et al. (2012) montrent, dans une étude réalisée auprès de consommateurs allemands, que le surpris lié à la présence du label bio allemand est plus élevé dans le cas d'une marque de distributeur que dans le cas des marques privées. Chameroy et Vèran (2014) constatent également que la force de la marque a un effet modérateur sur le consentement à payer des consommateurs pour un produit labellisé : le label produit un consentement à payer supérieur lorsque la marque est faible. De même, Ingarao et al. (2020) trouvent que l'influence de l'ajout de la mention d'origine « Fabrication française » sur les intentions d'achat du produit est plus importante lorsque le capital-marque est faible.

En outre, l'influence d'un label sur les perceptions et les choix des consommateurs peut également être modérée par la présence simultanée d'autres labels sur le produit (Tagbata et Sirieix, 2008). Ainsi, Dekhili et Achabou (2013) montrent, moyennant une analyse conjointe, que l'utilisation combinée d'un écolabel et du label AB influence positivement la valorisation des œufs par les consommateurs. Dufeu et al. (2014), quant à eux, ont testé l'effet d'une multi-labellisation (Label Rouge, AB et Fairtrade) sur le consentement à payer des consommateurs pour du miel. Les résultats obtenus dans le cadre de cette étude plaident pour une valorisation positive de l'ajout successif d'un second puis d'un troisième label sur le produit, car en moyenne les consommateurs étaient prêts à payer un surpris significatif pour chaque ajout de label. Néanmoins, l'analyse du surpris marginal révèle que cela ne profitait pas de la même manière aux labels étudiés : le surpris lié à l'ajout de labels supplémentaires est moins important lorsque la valorisation du label initial est élevée (label AB) que lorsqu'elle est faible (Label Rouge).

Il en ressort que l'efficacité d'une double, voire multi-labellisation est conditionnée par la complémentarité et la cohérence perçues entre les labels associés (Dekhili et Achabou, 2013 ; Sirieix et al. 2013 ; Dufeu et al., 2014).

Le prix est un autre signal à prendre en compte, car le prix élevé des produits labellisés est souvent évoqué dans la littérature comme un frein à l'achat (Bray et al., 2011 ; Gurviez et Sirieix, 2013). Cependant, Padel et Foster (2005) montrent dans leur étude que le prix n'est pas une barrière absolue, mais seulement un facteur dans le processus décisionnel complexe qui sous-tend les décisions d'achat. Selon ces auteurs, les consommateurs considèrent le prix dans le contexte du revenu disponible, mais aussi

du « rapport qualité-prix » et doivent être en mesure de justifier le surprix par d'autres bénéfices pour accepter de payer un prix plus élevé pour des produits labellisés. Ces bénéfices, comme nous le verrons en section 2 de ce chapitre, correspondent aux facettes de la valeur, autre que la valeur économique, que les produits labellisés peuvent apporter aux consommateurs. L'évaluation de ces bénéfices dépend du rapport du consommateur au produit (ou catégorie de produits) considéré, notamment en termes de pertinence personnelle et de degré d'implication.

2.3.2. *L'implication du consommateur dans le produit ou la catégorie de produit*

L'implication fait référence aux perceptions du consommateur au sujet de l'importance ou de la pertinence personnelle d'un objet (Peter et al., 1999). Il s'agit d'un état motivationnel qui dynamise et oriente les processus cognitifs et les comportements des consommateurs dans leur prise de décision (Celsi et Olson, 1988). Le degré d'implication a un effet important sur la cognition de l'évaluateur : une forte implication favorise une recherche d'information approfondie et une évaluation « rationnelle », tandis qu'une faible implication favorise l'utilisation d'heuristiques et d'autres « raccourcis » qui peuvent simplifier et accélérer les décisions (Kelley, 1971; Kruglanski, 2001).

L'achat de produits alimentaires est davantage considéré comme un acte routinier à faible implication (Hoyer, 1984 ; Beharrell et Denison, 1995 ; Costa et al., 2004 ; Fischer et De Vries, 2008), ce qui signifie que les individus ont tendance à agir d'une manière plus « automatisée » et peuvent donc ne pas envisager d'alternatives à ce qu'ils achètent habituellement (Aertsens et al., 2009). Cela dit, le degré d'implication des consommateurs peut varier en fonction de la catégorie de produits considérée (et des associations qu'ils y attachent) mais également du contexte de l'achat. Par exemple, un consommateur ne sera pas impliqué de la même manière dans l'achat d'un produit consommé au quotidien, que d'un produit considéré plus festif (e.g., foie gras). Le degré d'implication diffère également selon les perceptions de risque sanitaire (e.g., viande ou poisson) ou gustatif (e.g., vin, fromage).

Aussi, les produits alimentaires responsables peuvent susciter une plus grande implication chez les individus désireux de consommer plus en accord avec leurs valeurs personnelles. Dans ce contexte, les labels offrent aux consommateurs la possibilité de tenir compte des considérations environnementales et éthiques dans leurs décisions d'achat de produits alimentaires (Grunert et al., 2014). Toutefois, leur influence sur les choix des consommateurs dépendra de la motivation et du degré d'implication de chaque individu (Vermeir et Verbeke, 2006).

Outre l'implication dans le produit, le risque perçu par le consommateur est également un facteur déterminant de sa réaction à l'égard d'un produit labellisé. Strazzeri (1994) considère que l'implication et le risque perçu sont deux notions distinctes, car le risque perçu est fonction de l'enjeu lié à un acte d'achat mais pas de l'importance personnelle que revêt le produit pour le consommateur (Miled-Chérif, 2001).

2.3.3. Le risque perçu par les consommateurs dans le produit ou la catégorie de produit

Le risque perçu exprime la difficulté du choix dans la catégorie de produits, en raison de l'incertitude du consommateur quant aux conséquences de l'achat ou de la consommation (Ravoniarison, 2012). Laurent et Kapferer (1985, 1986) évaluent le risque perçu par rapport à deux aspects : l'importance de l'enjeu (la gravité perçue des conséquences négatives de l'achat) et la probabilité subjective d'erreur (la fréquence perçue du risque d'erreur).

Le risque perçu est une variable explicative importante du comportement d'achat (Simoglou et Roiditakis, 2022). En effet, certains consommateurs sont prêts à payer plus cher pour avoir une garantie de qualité et un risque réduit dans les aliments, notamment, pendant les périodes de crises alimentaires où la préoccupation en matière de sécurité sanitaire est élevée (Yeung et Morris, 2001).

Il a également été démontré que les consommateurs perçoivent des risques relativement élevés associés à la consommation de produits agricoles cultivés de manière conventionnelle, du fait de la présence des résidus de pesticides (Williams et Hammitt, 2001). Ces consommateurs qui montrent une aversion aux résidus chimiques dans les aliments expriment une plus grande propension à acheter des produits issus de l'agriculture biologique (Tsakiridou et al., 2006, 2008).

Synthèse de la section 1

Dans cette section, nous nous sommes attachés à présenter les effets des labels sur les perceptions et les attitudes des consommateurs. Dans un premier temps, nous avons passé en revue les variables fréquemment mobilisées dans la littérature (qualité perçue, intention d'achat et consentement à payer) pour étudier l'influence des informations véhiculées par les labels sur l'évaluation par le consommateur des produits labellisés. Cette revue de la littérature nous a permis de constater que la valeur accordée par les consommateurs aux produits labellisés est le plus souvent appréhendée de manière implicite, à travers la mesure de leur consentement à payer. Nous proposons dans cette recherche doctorale d'étudier cette valeur en prenant en compte ses différentes facettes. A cet effet, la section 2 de ce chapitre est dédié au développement du concept de la valeur perçue.

Dans un second temps, les facteurs susceptibles de modérer l'influence des labels sur le comportement des consommateurs à l'égard des produits labellisés ont également été discutés. Ces facteurs peuvent être liés à l'individu (caractéristiques sociodémographiques, valeurs personnelles), au label (connaissance du label, confiance dans le label) ou au produit labellisé (implication dans le produit, risque perçu, etc.).

Section 2. La valeur perçue des produits alimentaires labellisés

La valeur perçue représente un concept central du marketing (Babin et Krey, 2020) qui permet d'expliquer les différentes facettes du comportement du consommateur se manifestant avant et après l'achat : intention d'achat, sélection du produit, choix de la marque et répétition d'achat (Gallarza et al., 2011). De ce fait, la valeur perçue a été identifiée comme l'un des moyens les plus importants pour obtenir un avantage concurrentiel et a été proposée comme l'indicateur le plus pertinent des intentions de rachat (Lee et al., 2007; Gupta et Grewal, 2012). Au regard de son importance stratégique, la valeur perçue et son influence sur le comportement du consommateur ont attiré l'attention de nombreux chercheurs et praticiens du marketing (Anderson et al., 2006 ; Vargo et Lusch, 2013).

La présente section est dédiée à une discussion autour des principales approches de la valeur en marketing (§1) et des antécédents et conséquences de la valeur perçue (§2).

1. Les théories de la valeur en marketing

1.1. La valeur perçue : de la logique utilitariste à l'approche expérientielle

Les premiers travaux de recherche en marketing sur le concept de la valeur perçue s'inspirent de la **valeur d'échange** (Gordon et al., 2018) et s'appuient sur la théorie économique du consommateur et la notion d'utilité (Sánchez-Fernández et Iniesta-Bonillo, 2007). Cette approche initiée par Monroe (1979, 1990) s'ancre dans l'étude du prix et de la relation qualité-prix et conçoit la valeur comme « *l'évaluation globale de l'utilité d'un produit par le consommateur, basée sur la perception de ce qui est reçu et de ce qui est donné* » (Zeithaml, 1988). Cette perspective davantage utilitariste et rationnelle (Aurier et al., 1998) présente la valeur perçue comme un « *trade-off* » cognitif entre les bénéfices et les sacrifices (Dodds et al., 1991 ; Sánchez-Fernández et Iniesta-Bonillo, 2007) et propose donc un cadre d'analyse se structurant autour des sources de création et de destruction de la valeur (Rivière et Mencarelli, 2012).

La valeur est considérée, de ce point de vue, comme un construit unidimensionnel et présente donc l'avantage d'une opérationnalisation simple du concept (Sánchez-Fernández et Iniesta-Bonillo, 2007). Cette conceptualisation a cependant été critiquée par plusieurs chercheurs pour son caractère réducteur et simplificateur de la valeur (e.g., Sweeney et al., 1996 ; Mathwick et al., 2001 ; Sweeney et Soutar, 2001). En effet, cette approche est basée sur les bénéfices procurés par des éléments utilitaires et

fonctionnels et des sacrifices se limitant souvent au coût monétaire (Mencarelli, 2005). Elle ne permet donc pas d'exprimer toutes les formes de valeur qu'un objet est susceptible de revêtir (Rivière, 2009).

L'évolution de la pensée des chercheurs et praticiens vers une vision construite autour de l'expérience du consommateur et de la relation sur le long-terme de l'entreprise avec ses clients, a conduit à une profonde mutation de la recherche sur la valeur. Cela a conduit au développement d'un courant de recherche alternatif autour de la notion de **valeur de consommation**. Cette perspective expérientielle de la valeur a émergé suite aux travaux fondateurs de Holbrook et Hirschman (1982). La valeur y est définie comme « *une préférence relative, caractérisant l'expérience d'interaction entre un sujet et un objet* » (Holbrook et Corfman, 1985 ; Holbrook, 1999). Cette interaction objet-individu est relative dans le sens où elle implique une comparaison entre objets, elle varie d'une personne à l'autre et en fonction de la situation dans laquelle se déroule l'évaluation (Holbrook, 2006). Dans le cadre de cette approche, Holbrook (1996, 1999) propose une typologie de la valeur qui identifie huit facettes de la valeur (Tableau 4) conceptualisées autour de trois dimensions :

- Extrinsèque *vs* intrinsèque : qui se rapporte à la source de motivation de l'évaluation. La valeur est dite extrinsèque si le produit est évalué comme un moyen pour atteindre une fin et intrinsèque si elle émane de l'expérience même de consommation, qui est considérée comme une fin en soi.
- Orientée vers soi *vs* vers les autres : selon que le jugement de l'individu soit basé sur son propre intérêt personnel ou sur l'intérêt général.
- Active *vs* réactive : qui dépend de la nature de l'interaction de l'individu avec l'objet évalué. La valeur est dite active lorsque l'expérience de consommation implique une manipulation physique et/ou mentale d'un objet par le consommateur et réactive quand celui-ci y répond passivement.

Les travaux de Holbrook (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Holbrook et Corfman, 1985 ; Holbrook, 1999) ont inspiré de nombreux travaux empiriques (e.g., Babin et al. 1994 ; Bourdeau et al., 2002 ; Mathwick et al., 2001, 2002). Toutefois, ces derniers ne traitent que des catégories réduites de la typologie de Holbrook (Sánchez-Fernández et Iniesta-Bonillo, 2007). Par exemple, Mathwick et al. (2001) ont élaboré l'échelle de la valeur expérientielle en se focalisant sur la dimension de la valeur « orientée vers soi ». Babin et al. (1994), quant à eux, se sont intéressés aux dimensions utilitaire et hédonique de la valeur pour le développement de leur échelle de la valeur perçue de magasinage PSV (*Personal Shopping Value*).

Tableau 4. Typologie des valeurs d'Holbrook

		Extrinsèque		Intrinsèque	
Orientée vers soi	Active	<i>Valeur économique</i>	Efficienc (résultat, praticité, utilité)	<i>Valeur hédonique</i>	Jeu (divertissement, fantaisie)
	Réactive		Excellence (qualité)		Esthétique (beauté)
Orientée vers les autres	Active	<i>Valeur sociale</i>	Statut (succès, gestion de l'image de soi)	<i>Valeur altruiste</i>	Ethique (vertu, justice, morale)
	Réactive		Estime (réputation, matérialisme, possessions)		Spiritualité (foi, extase, sacré, magie)

Source : Holbrook (1999, 2006)

Une autre contribution majeure à l'étude de la valeur perçue est la théorie de la valeur de consommation de Sheth et al. (1991). Cette théorie identifie cinq valeurs de consommation qui influencent le comportement du consommateur et stipule que ces dimensions de la valeur sont indépendantes et apportent des contributions différentielles au choix des individus. Les formes de valeurs définies par ces auteurs sont la valeur fonctionnelle, sociale, émotionnelle, épistémique et conditionnelle (Tableau 5). En s'appuyant sur la théorie proposée par Sheth et al. (1991), Sweeney et Soutar (2001) ont développé l'échelle « PERVAL » (*perceived value*) qui mesure la valeur perçue des biens durables à travers les composantes : émotionnelle, sociale et fonctionnelle (qualité/performance, prix). Cette conceptualisation présente des similitudes avec celle retenue par Holbrook (2006) qui, en omettant le critère actif/réactif, propose d'appréhender la valeur selon ses dimensions économique, sociale, hédonique et altruiste.

Tableau 5. Définitions des valeurs de consommation de Sheth et al. (1991)

	Définitions
Valeur fonctionnelle	Représente l'utilité perçue résultant des capacités inhérentes d'un produit (liées à ses caractéristiques ou attributs) à remplir des fins fonctionnelles, utilitaires ou physiques.
Valeur sociale	Représente l'utilité perçue résultant de l'association (positive ou négative) d'un produit avec des groupes démographiques, socio-économiques et ethnoculturels de référence. Elle traduit l'image sociale que le consommateur attache au produit.
Valeur émotionnelle	Représente l'utilité perçue associée à un produit en raison de sa capacité à susciter ou à perpétuer des émotions ou des états affectifs.
Valeur épistémique	Représente l'utilité perçue résultant de la capacité d'un produit à éveiller la curiosité, à offrir de la nouveauté ou à satisfaire le désir de connaissance.
Valeur conditionnelle	Représente l'utilité perçue liée à l'acquisition d'un produit en raison de la situation spécifique ou du contexte physique ou social auquel est confronté le consommateur.

Source : Sheth et al. (1991)

L'approche de la valeur de consommation présente l'avantage de permettre une conceptualisation riche de la valeur en détaillant ses dimensions, et par conséquent, d'offrir une représentation holistique du concept. Toutefois, cette approche multidimensionnelle de la valeur souffre de certaines limites qui sont dues, notamment, à sa complexité théorique et son opérationnalisation difficile (Sánchez-Fernández et al., 2009). Cela a donné lieu à de multiples propositions de modèles et de mesures de la valeur (Picot-Coupey et al., 2021). Par conséquent, le nombre et le type de dimensions de la valeur considérées varient d'une étude à l'autre. Ce manque d'uniformité limite la validité des instruments de mesure et remet en cause leur fiabilité, constituant ainsi une source de confusion quant à la conceptualisation de la valeur perçue (Gallarza et al., 2011). En outre, cette conceptualisation se limite à classer les sources de la valeur perçue sans les intégrer dans un jugement global (Rivière, 2009). Une limite que l'approche mixte de la valeur permet de dépasser.

1.2. L'approche hybride de la valeur perçue

Dans une perspective d'intégration des connaissances développées dans les travaux antérieurs, des auteurs (e.g., Lai, 1995 ; Woodall, 2003 ; Aurier et al., 2000, 2004 ; Smith et Colgate, 2007) ont opté pour une conceptualisation mixte ou agrégée de la valeur. Celle-ci fusionne les apports des deux approches de la valeur d'échange et de la valeur de consommation qui, bien que différentes, sont considérées comme étant complémentaires et non substituables (Aurier et al., 2004 ; Sánchez-Fernández et Iniesta-Bonillo, 2007). Concrètement, la valeur perçue globale est appréhendée à travers l'arbitrage bénéfices/sacrifices (valeur d'échange) tout en adoptant la conception analytique de la valeur de consommation. Par conséquent, ce positionnement intermédiaire permet de tenir compte du caractère dynamique de la valeur perçue, c'est-à-dire qu'elle peut émerger avant l'achat, pendant l'expérience d'achat, pendant (et même après) l'usage ou la consommation (Woodall, 2003 ; Sánchez et al., 2006 ; Rivière et Mencarelli, 2012).

Dans le cadre de cette approche, Aurier et al. (2000, 2004) proposent de considérer les composantes de la valeur de consommation identifiées (valeur utilitaire, valeur de connaissance, stimulation expérientielle, lien social, expression de soi et valeur spirituelle) comme des bénéfices perçus, lesquels sont intégrés dans un jugement global de la valeur perçue défini en termes de bénéfices/sacrifices. Cette conceptualisation de la valeur a été reprise dans de nombreux travaux ultérieurs (e.g., Mencarelli, 2005 ; Merle, 2007 ; Ravoniarison, 2012 ; Gallarza et al., 2016).

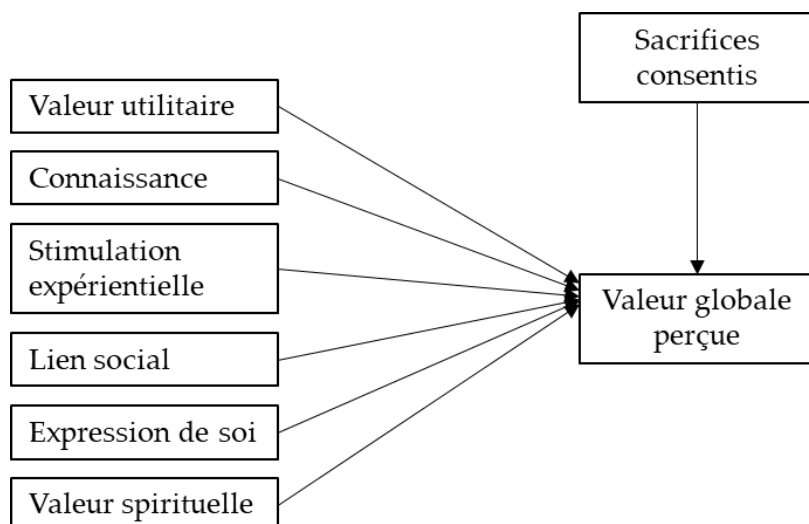


Figure 6. Modèle intégrateur de la valeur (Aurier et al., 2000)

Source : Aurier et al. (2000)

Dans la même veine, Smith et Colgate (2007) proposent un cadre conceptuel synthétique de la valeur en se basant sur un recensement des dimensions identifiées dans divers travaux théoriques et empiriques sur la valeur perçue. Ces auteurs identifient quatre types principaux de valeur pouvant être créés par les organisations: la valeur fonctionnelle/instrumentale, la valeur expérientielle/hédonique, la valeur symbolique/expressive et la valeur coût/sacrifice. Cette dernière dimension permet d'inclure les sacrifices perçus par le consommateur dans la mesure de la valeur.

Etant donné le contexte de consommation alimentaire dans lequel s'inscrit notre recherche, l'approche agrégée de la valeur nous semble la plus adéquate pour cerner au mieux la valeur perçue d'un produit alimentaire labellisé. Ce choix peut se justifier par le fait que l'évaluation des produits alimentaires par les consommateurs ne se réduit pas à un calcul rationnel et utilitaire mais intègre en outre des considérations liées à l'expérience de consommation. En effet, la valeur perçue par les consommateurs s'appuie sur la perception de bénéfices qui peuvent être de nature utilitaire, hédonique, symbolique et éthique (Aurier et Sirieix, 2009). De plus, celle-ci peut se construire sur la base d'expériences passées, présentes, futures, ou encore imaginaires (Helkkula, 2011 ; Helkkula et al., 2012 ; Holbrook et Hirschman, 1982).

Aussi, cette vision holistique de la valeur perçue permet une représentation plus fidèle de la réalité du processus d'évaluation entrepris par le consommateur, qui souvent procède à une évaluation globale de l'offre présentée (Sánchez et al., 2006).

Pour ces raisons, nous nous appuyons sur le modèle intégrateur (**Figure 6**) suggéré par Aurier et al. (2000, 2004), où la valeur globale (ratio bénéfices/sacrifices) est expliquée par les composantes de la valeur de consommation. Nous précisons maintenant les dimensions de la valeur retenues dans le cadre de notre recherche.

1.3. Les composantes de la valeur dans le cadre de la consommation alimentaire

La consommation alimentaire revêt une forte dimension expérientielle (Gurviez et Sirieix, 2010), car comme le soulignent Brunel et al. (2009) l'incorporation alimentaire « implique une appropriation à la fois physique, mais aussi morale et symbolique des propriétés de l'aliment vers le mangeur ». La consommation ne peut donc pas être envisagée uniquement sous une perspective utilitariste (Lenglet, 2006). Par conséquent, l'évaluation d'un produit alimentaire par le consommateur ne procède pas d'un jugement purement rationnel et cognitif mais résulte plutôt de la prise en compte conjointe de l'affect, de la raison et de l'imaginaire. Cette évaluation intègre donc, en

plus des bénéfiques utilitaires, les aspects hédoniques, symboliques et sociaux évoqués par le produit et par l'expérience de consommation.

Ainsi, dans le cadre de la consommation des fruits et légumes Gurviez et Sirieix (2010) identifient quatre facettes de la valeur de consommation : la valeur hédonique et expérientielle, la valeur instrumentale, la valeur d'expression de soi et la valeur de partage. Dagevos et van Ophem (2013), quant à eux, définissent la valeur de consommation alimentaire en fonction de quatre éléments : La valeur du produit (en lien avec les caractéristiques et fonctionnalités des aliments), la valeur liée au processus (mesurant l'intérêt porté aux pratiques et processus de production alimentaire et aux considérations éthiques), la valeur émotionnelle (en référence au ressenti lié à l'expérience de consommation, incluant le divertissement, l'hédonisme et les valeurs identitaires) et la valeur liée à l'emplacement (basée sur les caractéristiques du milieu dans lequel les aliments sont achetés ou consommés).

Au vu des développements précédents, et en nous appuyant sur les travaux antérieurs (Aurier et al., 2004 ; Smith et Colgate, 2007 ; Gurviez et Sirieix, 2010 ; Dagevos et van Ophem, 2013), nous adoptons une conceptualisation qui reprend les dimensions de la valeur de consommation les plus récurrentes dans les typologies précédemment évoquées :

- La *valeur fonctionnelle* repose sur l'évaluation du caractère utile du produit alimentaire du fait de ses caractéristiques désirées et des fonctions qu'il remplit.
- La *valeur hédonique/sensorielle* reflète les sensations et les émotions que l'expérience de consommation du produit alimentaire provoque chez le consommateur.
- La *valeur symbolique/d'expression* traduit les significations symboliques ou sociales que le consommateur associe à la consommation du produit alimentaire. Elle recouvre le statut social et les valeurs que la consommation du produit lui permet d'exprimer.
- La *valeur éthique* correspond à l'évaluation des pratiques et des caractéristiques des processus de production par rapport aux considérations éthiques du consommateur.

2. Antécédents et conséquences de la valeur perçue

2.1. Les antécédents de la valeur perçue

Deux principaux antécédents ont été fréquemment considérés dans les travaux sur la valeur : la qualité perçue, qui influence positivement la valeur perçue, et les sacrifices perçus, qui l'influencent négativement (Monroe et Krishnan, 1985 ; Zeithaml, 1988 ; Dodds et al., 1991 ; Lapierre et al., 1999 ; Cronin et al., 2000 ; Brady et al., 2005).

2.1.1. La qualité perçue

La qualité perçue est définie par Sirieix et Dubois (1999, p.4) comme « *l'évaluation que le consommateur effectue à partir de l'ensemble des dimensions intrinsèques et extrinsèques, ou des croyances sur la performance anticipée d'un produit* ». Il s'agit donc d'un jugement émis par le consommateur quant à la supériorité ou l'excellence d'un produit (Zeithaml, 1988).

Certains auteurs suggèrent que la qualité perçue est un antécédent de la valeur perçue (Cronin et al., 2000 ; Lapierre et al., 1999 ; Tam, 2004), tandis que d'autres considèrent la qualité perçue comme une composante de la valeur globale (Holbrook, 1999 ; Sweeney et Soutar, 2001). Dans notre recherche, nous adoptons le premier point de vue car nous considérons que la qualité perçue et la valeur perçue sont deux concepts distincts du fait de la différence des éléments à l'origine de leur formation : les attributs du produit et les attentes du consommateur pour le premier et le ratio coûts/bénéfices pour le deuxième (Rivière et Mencarelli, 2012).

2.1.2. Les sacrifices perçus

Les sacrifices perçus peuvent inclure les coûts monétaires et non monétaires (Rivière et Mencarelli, 2012), tels que le temps et les efforts investis, les coûts psychologiques et le risque perçu (Murphy et Enis, 1986). Des travaux de recherche (e.g., Teas et Agarwal, 2000 ; Tam, 2004) confirment l'influence négative de ces derniers sur la valeur perçue.

2.2. Les conséquences de la valeur

2.2.1. L'intention d'achat

Dans la littérature sur le comportement du consommateur, la valeur perçue est identifiée comme une des variables perceptuelles qui expliquent les intentions

comportementales (Tam, 2004 ; Chai et al., 2015 ; Mencarelli et Lombart, 2017). Ces dernières, comme Brady et al. (2005) le soulignent, font référence à un construit qui capture différentes dimensions du comportement du consommateur (y compris les recommandations, l'achat répété et la disposition à acheter à des prix plus élevés).

Synthèse de la section 2

Afin d'identifier l'approche de la valeur perçue à adopter dans notre recherche doctorale, cette section a été consacrée à la présentation des théories de la valeur en marketing. Les deux principales approches sont la valeur d'échange et la valeur de consommation. La première conçoit la valeur sous un angle utilitariste en se focalisant sur ce qui est reçu et ce qui est donné (Zeithaml, 1988), tandis que la deuxième l'envisage du point de vue de l'expérience de consommation (Holbrook et Hirschman, 1982).

Une troisième approche, de plus en plus dans les recherches marketing, se propose de concilier ses deux visions différentes mais complémentaires (Rivière et Mencarelli, 2012). Elle constitue un cadre intégrateur qui conçoit la valeur comme un arbitrage coûts/bénéfices tout en prenant en compte la conception multidimensionnelle propre à la valeur de consommation. Celle-ci a été retenue, dans le cadre de cette recherche doctorale, en raison de la richesse qu'elle apporte à la compréhension la valeur perçue des produits alimentaires en détaillant les composantes qui forment la valeur perçue.

Conclusion du chapitre 3

Les labels alimentaires ont fait l'objet de nombreux travaux empiriques qui, pour la plupart se sont intéressés à la manière dont les labels modifient les attitudes et les perceptions des consommateurs envers les produits alimentaires labellisés.

Ce chapitre a été l'occasion de passer en revue les principaux enseignements tirés de cette littérature abondante afin d'en déduire les variables pertinentes à inclure dans notre modèle de recherche.

Dans un premier temps, un examen de la littérature abordant les effets des labels sur les variables attitudinales et perceptuelles des consommateurs a révélé la prédominance de travaux sur la qualité perçue, l'intention d'achat et le consentement à payer pour des produits labellisés.

Dans un second temps, une discussion autour des facteurs qui expliquent ou modèrent les effets des labels sur les consommateurs a notamment révélé l'importance majeure de la connaissance qu'ont les consommateurs des labels, mais également leur niveau de motivation et d'implication. De même, le rôle de la confiance accordée aux labels a été mis en évidence dans les travaux empiriques examinés.

Enfin, la revue de littérature sur les théories de la valeur nous a conduit à opter pour l'approche hybride de la valeur, qui permet d'avoir une vision à la fois globale (arbitrage coûts/bénéfices) et détaillée (conception factorielle) de la valeur perçue par les consommateurs.

CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE

Ce travail doctoral a pour objet d'étudier si, et dans quelle mesure, la légitimité perçue des labels permet de mieux comprendre les perceptions et le comportement des consommateurs vis-à-vis des produits alimentaires labellisés.

Pour cela, cette première partie s'est, tout d'abord, attachée à préciser notre conceptualisation des labels qui, en tant que dispositifs de confiance, sont envisagés comme bien plus que de simples supports d'information. Les labels jouent en réalité le rôle de délégués impersonnels avec lesquels le consommateur peut établir une relation de délégation basée sur la confiance. Ces dispositifs, en se basant sur une certification tripartite, dépendent de l'intervention d'acteurs multiples et aux intérêts divers, ce qui soulève la question de l'alignement de leurs valeurs avec celles des consommateurs.

La légitimité, qui reflète l'acceptation d'une entité et sa congruence, tant en termes de valeurs que d'intérêts et d'objectifs, avec le public concerné, constitue un prisme pertinent pour examiner cet alignement. Ainsi, nous considérons que la légitimité d'un label est intimement liée à celle des acteurs impliqués dans le processus de labellisation et nous proposons de l'appréhender à travers les quatre composantes : cognitive, régulatrice, pragmatique et morale. La pertinence de cette proposition sera testée dans le cadre d'une étude qualitative réalisée auprès des consommateurs, que nous présenterons dans le chapitre 4.

Ensuite, et afin d'étudier l'influence potentielle de la légitimité perçue des labels sur l'évaluation par les consommateurs des produits alimentaires labellisés, nous avons analysé les travaux portant sur les effets des labels sur les variables perceptuelles et attitudinales de ces derniers, pour en extraire les variables clés à prendre en considération dans notre recherche.

Enfin, l'exploration bibliographique menée dans cette première partie nous a permis d'esquisser une ébauche du cadre conceptuel de la recherche, dont l'intérêt majeur est de comprendre au sein d'un modèle intégrateur la place des jugements de légitimité

d'un label dans la formation de la valeur perçue et de l'intention d'achat du produit alimentaire labellisé. Ce modèle préliminaire est présenté dans la **Figure 7**.

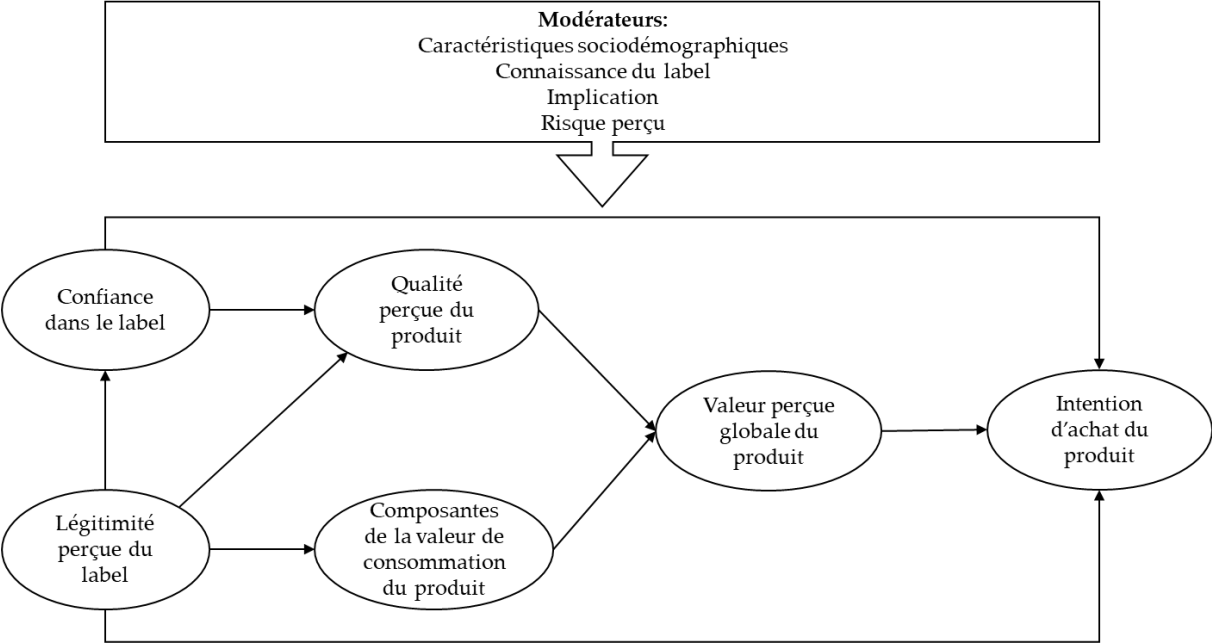


Figure 7. Modèle conceptuel préliminaire

PARTIE 2. PROPOSITION ET TEST DU MODELE DE RECHERCHE : PHASE EMPIRIQUE

Chapitre 4. Etude qualitative exploratoire auprès des consommateurs et proposition du modèle conceptuel de la recherche

Chapitre 5. Opérationnalisation des variables de la recherche et procédure de collecte des données quantitatives

Chapitre 6. Validation des instruments de mesure et test des hypothèses de recherche

INTRODUCTION A LA DEUXIEME PARTIE

Cette deuxième partie a pour finalité de confronter les enseignements tirés de la littérature et les réflexions développées au cours des chapitres précédents à la réalité du terrain. Pour ce faire, les deux études, qualitative puis quantitative, mises en œuvre dans le cadre de cette recherche sont présentées.

Dans un premier temps, nous présentons dans le *quatrième chapitre* l'étude qualitative conduite auprès des consommateurs. Cette phase exploratoire vise, d'une part, à étudier et à caractériser la légitimité perçue des labels du point de vue des consommateurs et d'autre part, à affiner le modèle de recherche ébauché à l'issue de l'étape bibliographique et à formuler les hypothèses de recherche qui l'animent.

Dans un second temps, nous consacrons le *cinquième chapitre* à la présentation de la méthodologie de l'étude quantitative. Nous explicitons le cheminement emprunté pour la construction de notre outil de mesure de la légitimité perçue des labels puis nous précisons la manière dont les différentes variables du modèle ont été mesurées et dont le questionnaire a été élaboré.

Finalement, nous exposons, au cours du *sixième chapitre*, les résultats concernant la validation des instruments de mesure mobilisés et ceux relatifs aux tests d'hypothèses, puis nous procédons à l'interprétation de ces derniers en les mettant en perspective avec, entre-autres, les connaissances exposées en première partie.

CHAPITRE 4. ETUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE AUPRES DES CONSOMMATEURS ET PROPOSITION DU MODELE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE

Introduction au chapitre 4

La revue de littérature menée dans la première partie nous a conduit à mettre en avant les concepts de légitimité, de confiance et de valeur perçue. Avant de tester le modèle qui en découle, nous allons présenter dans ce chapitre l'étude qualitative menée auprès des consommateurs. Cette étude exploratoire nous a semblé indispensable pour préciser, entre autres, notre conceptualisation de la légitimité perçue des labels, étant donné l'absence d'application de cette grille de la légitimité au cas des labels.

Cela nous permettra d'apporter des éléments de réponse à notre première question de recherche qui porte sur : **Comment la légitimité perçue d'un label se construit-elle du point de vue des consommateurs et quelles sont ses composantes ?**

En outre, le rôle de la confiance dans l'évaluation des produits labellisés est également évalué à l'aune des discours des consommateurs. Le fait d'approcher la question des labels d'une perspective conventionnaliste, nous amène à adopter une lecture par les conventions de qualité de l'influence de la confiance sur le rapport des consommateurs aux produits labellisés. Ensuite, en nous intéressant aux fondements de la confiance du consommateur, la légitimité perçue des labels émerge, au fil de nos analyses, comme un potentiel antécédent de la confiance.

Par ailleurs, les résultats issus de cette étude qualitative, en complément des enseignements théoriques, nous ont permis d'émettre des hypothèses de recherche et seront également exploités dans le chapitre 5 pour la construction d'un instrument de mesure de la légitimité perçue des labels.

Au cours de ce chapitre nous présenterons, tout d'abord, les objectifs et la méthodologie de cette étude qualitative (*première section*). Ensuite, nous exposerons les résultats obtenus à l'issue de l'analyse de contenu (*deuxième section*) pour aboutir enfin à la formulation des hypothèses de recherche qui régulent notre modèle conceptuel (*troisième section*).

Section 1. Objectifs et méthodologie de l'étude qualitative exploratoire

Dans cette section nous exposons tour à tour les objectifs de notre étude qualitative (§1), la démarche suivie pour le recueil des données (§2) puis la procédure d'analyse du corpus obtenu (§3).

1. Objectifs de l'étude qualitative

Cette étude qualitative exploratoire a un double objectif. Le premier, d'ordre théorique, consiste à confronter les pistes de recherche qui ont émergé à l'issue de notre revue de littérature au discours des consommateurs. Cette étape préliminaire permet de mieux formuler la problématique abordée et de proposer un modèle conceptuel qui sera testé dans la phase quantitative de la recherche (Evrard et al., 2009). Concrètement, cette étude a pour finalité :

- D'appréhender qualitativement le contenu des jugements de légitimité des consommateurs à l'égard des labels alimentaires, afin de confirmer la pertinence des dimensions de la légitimité perçue identifiées dans la littérature dans le cas particulier des labels,
- De mettre en évidence le rôle des variables relationnelles telles que la confiance dans le processus d'évaluation des produits alimentaires labellisés par les consommateurs,
- D'explorer la relation entre la légitimité des labels et la confiance du consommateur,
- De caractériser les perceptions et les représentations des consommateurs à l'égard des produits alimentaires labellisés de manière à préciser les composantes de la valeur liée à la consommation de ces produits.

Le deuxième objectif de cette étude est de nature méthodologique. Il consiste, d'une part, à définir notre terrain pour l'étude quantitative en précisant notamment les labels à retenir et les caractéristiques de la cible de notre enquête. D'autre part, il vise à générer un matériel lexical, en vue d'une utilisation ultérieure dans le développement ou l'adaptation d'instruments de mesure des concepts retenus dans notre modèle de recherche.

En outre, cette phase exploratoire facilitera la détermination des variables personnelles à inclure dans notre modèle. Pour cela, nous nous baserons sur les résultats de l'analyse de contenu pour identifier les facteurs individuels et situationnels (les

préférences personnelles, les critères d'achat, l'implication, etc.) pouvant influencer sur les perceptions des consommateurs vis-à-vis des labels et des produits labellisés.

2. Méthodologie de l'étude qualitative

La méthodologie retenue pour répondre aux objectifs de notre étude qualitative est présentée en abordant successivement le choix de la méthode de recueil de données, la sélection des participants et le guide d'entretien.

2.1. Choix de la méthode de recueil des données et sélection des participants

1.1.1. Entretiens semi-directifs

Parmi les techniques de collecte de données qualitatives, on peut citer l'entretien, l'observation directe, l'observation participante, ou encore les études de cas. Dans la discipline du marketing, l'entretien constitue un mode privilégié de recueil d'informations (Evrard et al., 2009). Les entretiens peuvent prendre de nombreuses formes en fonction des objectifs de la recherche qui déterminent le niveau d'intervention du chercheur et d'introspection de la personne interrogée. On distingue les entretiens individuels qui peuvent être libres, directifs ou semi-directifs et les entretiens de groupe (focus group).

Compte tenu des objectifs fixés pour l'étude qualitative, nous avons opté pour la technique des entretiens individuels semi-directifs, d'une part, parce qu'elle se prête bien à l'exploration en profondeur des perceptions et des jugements des consommateurs et d'autre part, car elle permet de réduire la pression sociale qui peut survenir lors des entretiens de groupe. En effet, en traitant un sujet comme celui de la légitimité, nous avons souhaité limiter le biais de désirabilité sociale afin de mettre au jour les jugements et opinions non censurés des participants.

Les entretiens individuels ont été conduits en face à face dans le laboratoire SensCo (Evaluation sensorielle et études consommateur) du campus agronomique de VetAgro Sup (Clermont-Ferrand), durant la période de juin-juillet 2019. Les entretiens ont duré en moyenne 51 minutes et ont fait l'objet d'un enregistrement audio et d'une retranscription intégrale (cf. **Annexe 1.1, Tome 2**).

1.1.2. Terrain d'étude et profils des participants

Le fromage a été retenu comme terrain d'étude des labels, car il représente une catégorie de produits alimentaires où les démarches de labellisation sont bien déployées (avec 46 AOP et 10 IGP en France). De plus, il s'agit d'un produit hautement

différencié qui connaît un recours croissant à d'autres labels tels que le label AB et le label Rouge ainsi que la multiplication d'autres initiatives de valorisation sans certification par des tiers (e.g., produit fermier, produit de montagne, Bleu-Blanc-Cœur).

Le choix des participants à l'étude s'est fait sur la base d'un questionnaire de présélection (cf. **Annexe 1.2, Tome 2**) suite auquel ont été retenus 11 consommateurs, en favorisant une certaine diversité sociodémographique dans la limite des contraintes liées au recrutement. Nous avons privilégié, lors de la sélection des participants, les personnes en charge des achats alimentaires dans leur foyer et ayant déclaré être des consommateurs réguliers de fromages (une à plusieurs fois par jour). Aussi, nous avons choisi prioritairement les personnes ayant indiqué le label comme un des critères d'achat des fromages. Par ces critères de recrutement, nous ciblions des consommateurs avec un certain degré d'implication dans l'achat et la consommation de fromages labellisés. L'échantillon retenu pour cette étude exploratoire est détaillé dans le Tableau 6 ci-dessous.

Tableau 6. Profils des participants à l'étude qualitative

Participant	Genre	Tranche d'âge	Catégorie socio-professionnelle	Niveau d'étude
BA.N.	F	35-44 ans	Employés secteur public ou privé	Bac/ Bac Pro
V.C.	H	55-64 ans	Retraités	BEP/CAP
A.JP.	H	55-64 ans	Employés secteur public ou privé	Diplôme national du brevet
T.C.	F	45-54 ans	Employés secteur public ou privé	BEP/CAP
L.JN.	H	55-64 ans	Cadres	Bac +2
P.O.	H	45-54 ans	Cadres	Bac +5
BF.M.	H	65 ans et plus	Retraités	Bac +2
F.B.	F	55-64 ans	Retraités	Bac/ Bac Pro
N.A.	H	65 ans et plus	Retraités	Bac +3
B.V.	F	35-44 ans	Employés secteur public ou privé	Bac +3
M.R.	F	25-34 ans	Cadres	Bac +5

2.2. Elaboration du guide d'entretien

Les entretiens ont porté sur les trois thèmes principaux prédéfinis dans le guide d'entretien (cf. **Annexe 1.3, Tome 2**), à savoir le comportement de consommation, les critères d'achat et l'information recherchée ainsi que la perception des labels et des

fromages labellisés. Plus précisément, les entretiens se sont déroulés suivant la structure présentée ci-dessous :

-
- Habitudes de consommation de fromage
 - Comportement d'achat des fromages
 - Critères importants dans le choix des fromages et types d'informations recherchées
 - Définition, connaissance et perception des labels
 - Choix d'une combinaison de labels/mentions reflétant les caractéristiques d'un fromage idéal
 - Perceptions des labels AOP, AB et la mention « Fermier »
 - Confiance dans les labels AOP, AB et la mention « Fermier »
 - Questionnaire sociodémographique
-

Ainsi, les répondants ont d'abord été interrogés sur leurs comportements de consommation et leurs critères d'achat des fromages afin d'amorcer la discussion et de faciliter l'introduction de la thématique des labels. Ensuite, il leur a été demandé de définir ce qu'est un label selon eux et de citer les labels qu'ils connaissent. Afin de nous assurer d'une compréhension uniforme du thème abordé, la définition suivante a été donnée aux participants après leurs définitions spontanées des labels : « *Un label est un signe distinctif dont l'objectif est d'informer les consommateurs de caractéristiques non observables de la qualité (e.g., le mode de production, l'origine géographique...) et de garantir le respect des exigences d'un cahier des charges privé ou public* ». Celle-ci s'inspire des définitions proposées par Larceneux (2003) et Chameroy (2013).

Les répondants ont par la suite été invités à commenter neuf labels et mentions présentés et à choisir une combinaison de labels/mentions qui, selon eux, répondraient le mieux à leurs attentes dans le cadre de la consommation des fromages. Cet exercice avait pour objectif de révéler les priorités et les préférences de ces derniers et ce dans le but de préciser notre choix des labels/mentions à étudier lors de l'enquête quantitative.

Enfin, la discussion s'est poursuivie en mettant davantage l'accent sur les perceptions des participants vis-à-vis des labels AOP (Appellation d'Origine Protégée) et AB (Agriculture Biologique), que l'on retrouve le plus fréquemment sur les fromages. De même, nous nous sommes particulièrement intéressés aux perceptions qu'ont les

participants de la mention valorisante « Fermier »¹⁷, du fait de l'attrait particulier que celle-ci revêt pour les filières fromagères en quête de différenciation.

3. Procédure d'analyse des données qualitatives

Le corpus constitué par les entretiens retranscrits a fait l'objet d'une analyse de contenu thématique. Cette analyse consiste à « repérer les noyaux de sens qui composent la communication (mots, expressions ou significations similaires, phrases et paragraphes) et dont la présence ou la fréquence d'apparition pourront signifier quelque chose pour l'objectif analytique choisi » (Bardin, 2001).

Avant de présenter la procédure d'analyse, nous précisons d'abord les choix préalables effectués en suivant les recommandations des chercheurs (Bardin, 1998 ; Huberman et Miles, 2003) :

- **Le choix de l'unité d'analyse** : nous avons opté pour des groupes de phrases ou paragraphes comme unité d'analyse, afin de contextualiser les thèmes codés et ainsi en améliorer la compréhension et l'interprétation.
- **Le choix des règles d'énumération** : nous utilisons la fréquence d'apparition d'un thème. La récurrence d'un thème est abordée pour nous guider dans notre analyse malgré le fait que l'objectif, à ce stade exploratoire de la recherche, ne soit pas d'en évaluer le poids ou l'importance.
- **Le choix des catégories (déterminées a priori ou a posteriori)** : la revue de littérature réalisée au préalable nous a donné un aperçu des éléments qu'on peut s'attendre à retrouver dans les données empiriques. Cela dit, nous avons adopté une approche abductive dans notre analyse où nous avons essayé de faire émaner le codage prioritairement des données (tout en étant conscients des a priori théoriques dont l'influence n'est pas négligeable) et d'enrichir notre analyse par la théorie, en effectuant des allers-retours successifs entre le corpus et la littérature.

L'analyse thématique des discours des participants a été réalisée à l'aide du logiciel NVivo 12¹⁸ à partir d'un codage par cycles (Saldaña, 2009). En premier lieu, nous avons

¹⁷ La dénomination " fromage fermier " ou tout autre qualificatif laissant entendre une origine fermière est réservée à un fromage fabriqué selon les techniques traditionnelles par un producteur agricole ne traitant que les laits de sa propre exploitation sur le lieu même de celle-ci (Art.10 du Décret n°88-1206).

¹⁸ Le logiciel de codage NVivo 12 permet de « faire émerger des codes (...) dénommés « noeuds », puis d'organiser les données sous forme d'arbre hiérarchique ou de réseau conceptuel » (Bournois et al, 2002).

procédé à une lecture flottante des verbatim puis à un codage ouvert des perceptions des consommateurs à l'égard des labels.

Cette première étape de l'analyse a abouti à l'identification de plusieurs nœuds se rapportant aux jugements émis par les participants à l'égard des labels. Ces jugements portent sur l'utilité et la valeur des labels pour les consommateurs ainsi que sur une évaluation de leur bien-fondé. Les doutes et la méfiance exprimés par certains répondants ont également été mis au jour.

Une analyse plus détaillée des codes générés a été faite de manière abductive, en effectuant des allers-retours successifs entre le corpus discursif et la littérature. C'est lors de cette phase que nous avons pu identifier les thèmes se rapportant à la légitimité, caractériser ses dimensions et construire notre grille d'analyse de la légitimité. Pour cela nous nous sommes étroitement appuyés sur les typologies de la légitimité proposées dans les travaux antérieurs (Scott, 1995 ; Suchman, 1995 ; Deephouse et al., 2017) évoqués dans la section 2 du chapitre 2. L'étape suivante a consisté à coder-catégoriser théoriquement chaque thème (Krippendorf, 2004) selon le type de légitimité : pragmatique, morale, cognitive ou régulatrice.

Ensuite, l'examen des propos des répondants a permis de distinguer les différents types de confiance intervenant dans l'évaluation des produits labellisés. Enfin, l'analyse a également porté sur la valeur que retirent les consommateurs de la consommation des fromages labellisés. Les thèmes retrouvés dans le discours des participants ont été regroupés par analogie au sein de catégories thématiques. Ainsi, les composantes de la valeur et les coûts perçus en lien avec la consommation de produits labellisés ont pu être identifiés.

Les codes générés à l'issue de ces étapes ont fait l'objet de discussions lors de réunions avec des chercheurs en sciences de gestion et les catégories ont été affinées en fonction. Les résultats de cette analyse thématique sont présentés dans la section 2 de ce chapitre.

Lors de l'analyse de contenu une attention particulière a été portée aux propos des répondants afin de faire émerger les mots ou expressions caractéristiques du vocabulaire des consommateurs en lien avec les labels. Cela a pour but de faciliter l'établissement d'un premier jet des items qui serviront à mesurer la légitimité perçue des labels alimentaires dans la phase quantitative de notre recherche et de répondre ainsi à l'objectif méthodologique de cette étude.

La liste des items générés sera présentée dans le chapitre 5 dans la section dédiée à la construction d'échelle de mesure.

Synthèse de la section 1

Dans le but de confirmer la pertinence des pistes théoriques et des variables intégrées dans notre modèle de recherche, une étude qualitative exploratoire a été conduite auprès de 11 consommateurs. Au cours de cette section, les objectifs théoriques et méthodologiques fixés pour notre étude ainsi que la méthodologie adoptée (entretiens semi-directifs) sont présentés. Par la suite, la procédure suivie pour l'analyse et le codage thématique des données recueillies est détaillée.

Section 2. Résultats de l'analyse de contenu

Dans cette section, nous exposons les résultats de nos analyses relatifs aux objectifs théoriques de cette étude qualitative visant à établir la pertinence des pistes de recherche issues de notre revue bibliographique.

Dans un premier temps, les jugements de légitimité relevés dans le discours des participants sont développés (§1). Ensuite, le rôle de la confiance dans l'évaluation des produits labellisés est discuté au regard des formes de confiance identifiées (§2.1.). Aussi, la saillance des doutes et de la méfiance dans les propos des répondants est soulignée (§2.2.). Enfin, les dimensions de la valeur (§3) ainsi que les sacrifices ou coûts perçus (§4) en lien avec la consommation des fromages labellisés sont présentés.

1. La caractérisation des jugements de légitimité à l'égard des labels alimentaires

La mise en perspective des thèmes dégagés à l'issue de l'analyse du discours des répondants avec la conceptualisation théorique de la légitimité présentée dans le chapitre 2 a permis de proposer une caractérisation de la légitimité perçue des labels alimentaires. Nous illustrons tour à tour les quatre types de légitimité identifiés.

1.1. La légitimité cognitive des labels

Comme évoqué précédemment, la légitimité cognitive repose à la fois sur la compréhensibilité et sur le caractère naturel de l'objet de la légitimité (Suchman, 1995). Celle-ci représente une approbation tacite du public qui se traduit par une absence de remise en question (Suchman, 1995 ; Deephouse et al., 2017). L'analyse du discours des participants met en évidence que la compréhension des labels, et par conséquent leur légitimité cognitive, est conditionnée par la pertinence perçue du message qu'ils véhiculent et par la congruence de ce dernier avec les schémas cognitifs et culturels des consommateurs. A l'inverse, une remise en cause de la plausibilité des promesses d'un label peut nuire à la légitimité cognitive de ce dernier (**Tableau 7**). Cette légitimité cognitive peut également découler d'autres évaluations sociales telles que la réputation du label ou son statut. Ainsi, nous constatons qu'un label peut bénéficier d'une légitimité cognitive auprès des consommateurs de par son statut institutionnel

et officiel. Cela contribue à ce qu'il soit considéré comme « *taken-for-granted*¹⁹ » (Jepperson, 1991) et plus facilement accepté par le public.

Tableau 7. Illustration des thèmes se rapportant à la légitimité cognitive des labels

Légitimité cognitive des labels		
Thèmes	Catégories	Extraits de verbatim
Caractère compréhensible et plausible du label	Pertinence du message du label	« Les appellations d'origine protégées et contrôlées déjà ça peut donner une indication du lieu où ça a été fait, protégé bon on sait ce que ça veut dire, on sait que théoriquement c'est comme le Saint-Nectaire ça se fait d'une certaine hauteur à une certaine altitude et pas au-delà, le Salers c'est pareil, donc on sait que c'est bien ciblé » (L.J.-N.) ; « On sait que par exemple le Selles-sur-cher est fait avec du lait de chèvre, dans telle région, (AOP) pour moi c'est ça que ça évoque en fait, que c'est protégé, que n'importe qui ne va pas faire du Selles-sur-cher à Paris ou à Marseille, qu'on a vraiment quelque chose qui porte son nom parce qu'il est au bon endroit, qu'il n'est pas copié » (B.-A.N.).
	Congruence du message du label avec les schémas cognitifs et culturels	« Je vois le petit fermier qui élève ses chèvres, qui ramasse son lait, qui fait son petit fromage donc c'est l'image du petit producteur qui vend son fromage » (B.V.).
	Faible plausibilité des promesses du label (-)	« Pour être sûre que ça soit du 100% biologique moi j'ai quand même beaucoup de doutes (...) Les terrains ils ont tellement été traités, contaminés, pour que ça soit bio j'imagine qu'il faut un tel nombre d'années pour éliminer tout ça des sols » (B.A.N.).
Caractère permanent et socialement reconnu du label	Statut du label	« AOP et IGP, il n'y a pas de problème, parce que c'est quand même des labels institutionnels, c'est-à-dire qui ont été imposés par l'administration, les gouvernements » (A.J.-P.).
	Réputation et historicité du label	« Label Rouge c'est ancien, donc si je vois un Label Rouge je peux acheter » (F.B.).

¹⁹ Allant de soi.

1.2. La légitimité régulatrice des labels

La légitimité régulatrice est évaluée en rapport avec la rigueur des procédures d'établissement des règles et celle des activités de contrôle mises en œuvre pour assurer le respect des exigences contenues dans les cahiers des charges (**Tableau 8**). La validation externe apportée par des organismes indépendants se révèle un élément déterminant de la légitimité régulatrice d'un label, car elle assure l'impartialité des contrôles. Cependant, bien que les labels officiels tels que l'AOP représentent une garantie de contrôle aux yeux des consommateurs, ils n'en sont pas moins critiqués pour leurs politiques de gouvernance et d'organisation des filières, lorsque celles-ci sont jugées comme trop permissives ou défailtantes. Le mode de gouvernance des filières apparaît comme un élément important dans le jugement des répondants, confirmant les résultats de Faure-Ferlet et al. (2017) qui montrent que les consommateurs sont sensibles aux informations relatives à la gouvernance des entreprises. Les propos de certains participants révèlent une remise en question de la probité des filières, de leurs objectifs et des moyens mis en œuvre pour les atteindre. De tels doutes peuvent expliquer la méfiance que des consommateurs expriment à l'égard de certains labels et tendent à fragiliser leur légitimité.

Tableau 8. Illustration des thèmes se rapportant à la légitimité régulatrice des labels

Légitimité régulatrice des labels		
Thèmes	Catégories	Extraits de verbatim
Rigueur du processus de contrôle des exigences du cahier des charges	Contrôle renforcé du respect des exigences	« Il y a un cahier des charges derrière, qui dit cahier des charges, dit organisme de contrôle, qui assure le respect des critères en fonction de ce que veut dire chaque label » (P.O.) ; « (AOP) c'est vraiment contrôle renforcé » (M.R.) ; « Il y a un contrôle qualité derrière qui est important » (B.V.).
	Impartialité du contrôle	« Pour moi un label c'est un respect de certains nombres de règles qui est donné par un organisme extérieur » (A.J-P.).
Adéquation des règles et standards de qualité établis dans le cahier des charges	Cahier des charges avec des critères précis	« (AOP) ça m'évoque un cahier des charges avec des exigences bien précises , où on valide pas mal de choses au niveau du producteur, au niveau de la collecte, au niveau de la transformation » (M.R.) ; « L'origine, la race des vaches parce que y a tout un cahier des charges , on peut rentrer aussi la culture des prés puisque logiquement ils n'ont pas le droit d'avoir des prairies cultivées, c'est tout de l'herbe avenante » (V.C.) ; « (AOP) il y a des critères de lieu, du lait, il faut que ce soit fait à un certain endroit, dans des terres bien spécifiques » (F.B.).
	Elargissement des critères à cause de l'industrialisation des filières (-)	« L'AOP, quelque part ça a été poussé par le lobby d'industriels qui ont fait en sorte de pouvoir élargir les critères de fabrication qui fait que l'on peut élargir les quantités » (A.J-P.) ; « C'est soi-disant une garantie de conditions de production , mais qui souvent sont tellement larges pour pouvoir permettre d'avoir le maximum d'adhérents dans ce label, que pour moi le label n'apporte plus rien...au contraire il conduit à une homogénéisation qui ne m'intéresse pas » (N.A.).

1.3. La légitimité pragmatique des labels

La légitimité pragmatique reflète la capacité des labels à mettre en confiance les consommateurs et à satisfaire leurs attentes en termes de garantie de qualité. Le discours des répondants montre que ces derniers reconnaissent aux labels un rôle de

réassurance du fait qu'ils soient soumis à des contrôles, ce qui les conforte dans leurs choix. De plus, en garantissant aux consommateurs un mode de production (AB), de fabrication (AOP, Fermier) ou encore l'origine des produits (AOP) les labels sont perçus comme capables de garantir un certain niveau de qualité (**Tableau 9**).

Tableau 9. Illustration des thèmes se rapportant à la légitimité pragmatique des labels

Légitimité pragmatique des labels		
Thèmes	Catégories	Extraits de verbatim
Capacité du label à rassurer le consommateur	Gage de sécurité	« <i>C'est quand même un gage de sécurité</i> » (V.C.).
	Rassure le consommateur dans son choix	« <i>Si je ne connais pas le fromage ça va être un critère d'achat parce que c'est une garantie qu'il est obligé de suivre un certain nombre de réglementations</i> » (V.C.) ; « <i>Le label en fait ça peut rassurer peut-être pour le choix d'un truc</i> » (L.J-N) ; « <i>Je ne me pose pas trop de questions, si je vois un label ça me rassure</i> » (B.V.).
Capacité du label à garantir une certaine qualité	Garantie d'une origine	« <i>C'est déjà une sûreté qu'un produit soit fait dans une région bien déterminée</i> » (V.C.).
	Garantie d'un mode de production ou de fabrication	« <i>Le label bio me garantit un certain mode de production</i> » (N.A.) ; « <i>On se dit c'est fermier c'est bien, ça vient de la campagne, ça vient de la ferme, du coup on se dit ce n'est pas industriel</i> » (T.C.).

1.4. La légitimité morale des labels

Un label est considéré comme étant légitime d'un point de vue moral, lorsque ses objectifs et les résultats qu'il contribue à atteindre sont congruents avec les principes et les valeurs partagés par les individus. L'analyse des verbatim révèle que les externalités positives associées aux labels, du fait de leur adéquation avec les attentes sociétales des consommateurs, participent à leur légitimité morale (**Tableau 10**). De même, la perception d'intentions bienveillantes des producteurs labellisés renforce cette légitimité morale. Néanmoins, celle-ci peut être fragilisée par les perceptions négatives évoquées par les participants. En effet, ils peuvent identifier l'usage des labels comme une stratégie de persuasion des consommateurs et d'incitation à l'achat. Ces jugements se traduisent alors par une méfiance à l'égard des labels et une remise en question des intentions qui fondent leur utilisation.

Tableau 10. Illustration des thèmes se rapportant à la légitimité morale des labels

Légitimité morale des labels		
Thèmes	Catégories	Extraits de verbatim
Externalités positives liées au label	Respect du bien-être animal	« Pour moi une vraie agriculture bio c'est une agriculture qui respecte les animaux » (N.A.) ; « Une garantie aussi que l'animal a une alimentation saine et équilibrée , c'est ça un label » (V.C.) ; « L'élevage s'il est fait dans les règles de l'agriculture biologique, les vaches elles mangent de l'herbe dans les champs qui n'ont pas été traités » (L.J.-N.)
	Juste rémunération des producteurs	« La garantie que le producteur a un revenu minimum assuré... » (M.R.) ; « (Fermier) ça rémunère aussi justement ces agriculteurs, ces paysans, ces fermiers » (B-A.N.).
Intentions derrière le label	Motivations marchandes (-)	« Je crois qu'il y a tellement de labels maintenant qu'on essaye de faire acheter tout et n'importe quoi aux gens en mettant des labels, des trucs comme ça » (L.J.-N.) ; « Ça serait éventuellement plus une marque de publicité qui sert plus à vendre le produit que vraiment à faire de l'information » (P.O.) ; « Il y a beaucoup de pub... je suis prudent sur toutes les dénominations » (B-F.M).
	Perceptions de la bonne volonté des producteurs	« C'est parce que les gens se sont battus pour faire des choses saines et donc ça mérite qu'on les mette en valeur et qu'on les récompense à leur juste travail » (B.V.) ; « Ça veut dire que la personne qui l'a demandé veut essayer de sortir un petit peu du lot, donc ça veut dire qu'elle aura mis en place un produit bien, bon, riche enfin qu'elle aura tout mis pour avoir le meilleur produit » (F.B.).

La **Figure 8** reprend l'arbre de codage résultant de notre analyse de contenu thématique.

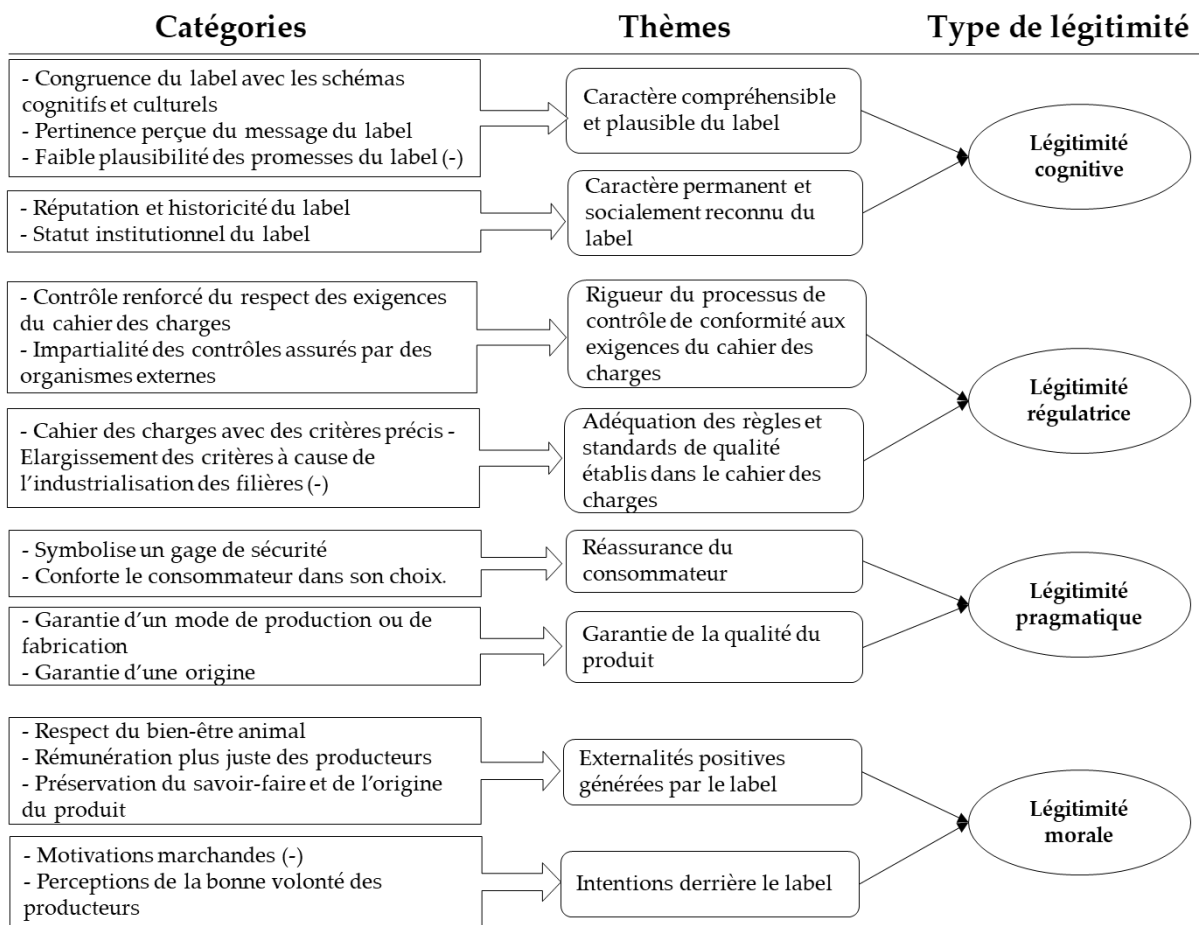


Figure 8. Arbre de codage des dimensions de la légitimité perçue des labels

2. La place de la confiance dans l'évaluation des produits labellisés

Dans notre revue de littérature, la confiance apparaît comme un facteur affectant les perceptions des consommateurs à l'égard des produits labellisés, notamment par son influence sur la qualité perçue de ces derniers. Pour cette raison, nous nous sommes attachés à examiner, au fil des entretiens, la place de la confiance dans le rapport des participants aux fromages labellisés.

L'analyse de contenu révèle la présence de différentes formes de confiance qui interviennent dans l'évaluation des fromages labellisés par les répondants. En reprenant la distinction proposée par Zucker (1986), nous différencions trois types de confiance dans le discours des répondants : la confiance institutionnelle, la confiance relationnelle et la confiance personnelle. Ces formes de confiance renvoient à des façons différentes de percevoir l'échange et d'évaluer la qualité des produits et donc,

à des conventions de qualité distinctes. Nous discuterons des interprétations de chaque forme à la lumière des propos des participants à l'étude qualitative.

2.1. La confiance institutionnelle

La forme de confiance la plus saillante dans les discours des répondants est la confiance institutionnelle. S'agissant d'une confiance impersonnelle, elle repose sur « *l'existence d'une structure garante des actions* » (Bénézech, 2011). C'est le cas de la labellisation qui atteste de la conformité des pratiques de production et des caractéristiques des produits à des référentiels. Les consommateurs s'en remettent donc au label pour diminuer leur incertitude quant à la qualité d'un produit. Les propos des interviewés mettent en évidence l'accent mis sur le rôle du label, en tant que dispositif coercitif, à travers les références faites aux cahiers des charges et aux contrôles associés, comme moyens de structuration et de régulation de la production.

« (AOP) ça m'évoque **un cahier des charges avec des exigences bien précises** [...] ça m'évoque toujours une garantie, la zone géographique qui est bien délimitée, **donc c'est fiable pour moi.** » (M.R.)

« **On a plus confiance en fait quand on voit ces sigles-là** qu'un fromage qui n'aurait aucun sigle, parce que quand on voit ces sigles, **on sait que ça a été contrôlé**, donc on suppose que c'est de bonne qualité, c'est bio. » (T.C.)

« Ça m'évoque **de la confiance**, a priori ça respecte des critères, dans les AOP il y a **les trois critères**, il y'en a peut-être d'autres, il y a le critère géographique, le critère de fabrication, l'élaboration et l'origine du produit de base en l'occurrence le lait, voilà ça me va. » (A.J-P)

« Puisque le label il y a **un cahier des charges**, il y a **des critères** donc **les gens sont obligés de se plier**, donc pour moi je ne vais pas aller enquêter sur la personne qui l'a fait, s'il y a un label forcément que la personne veut bien faire et son produit sera bien. » (F.B.)

Dans ce cadre, la qualité d'un produit est définie par des « *règles objectivées* » (Sylvander, 1994, p.43) spécifiées dans un cahier des charges et soumises à des contrôles visant à garantir leur respect. La confiance est donc adossée à une convention de type industrielle. Cela dit, la confiance dans les labels peut invoquer plus d'un type de convention, car les labels sont souvent associés à des conventions composites (Sylvander, 1994). C'est le cas du label AOP, par exemple, qui combine à la fois la

dimension institutionnelle liée au système de certification et l'aspect traditionnel de la fabrication.

2.2. La confiance relationnelle

La confiance relationnelle, quant à elle, résulte d'expériences passées et repose sur une convention de type marchande, c'est-à-dire que les attentes du consommateur sont le noyau structurant de l'échange. Elle fait écho au type de relation que peut entretenir un individu avec une marque avec laquelle il est familier. La confiance du consommateur, dans ce cas-là, est fondée sur la satisfaction qu'il tire de ses interactions avec une marque ou, en l'occurrence ici, avec un label.

« Si on n'a pas l'occasion de le goûter, on va peut-être bien aller sur des labels AB, label Rouge, etc., **on va faire confiance**, comme je vous dis **pour les avoir goûtés** on est tombés sur quelque chose de relativement correct souvent. » (P.O.)

« Pour moi c'est une qualité supérieure au niveau du cahier des charges associé, **je n'ai jamais été déçue en particulier**, ils ont des exigences un petit peu plus strictes donc tout de suite derrière il y a une sécurité sanitaire, un goût, au niveau de la collecte du lait, il y a des zones définies, donc dès que je vois un label **j'ai d'autant plus confiance** lors de mon achat. » (M.R.)

A la lumière de ces discours, nous constatons que la construction de la confiance du consommateur dans le label procède non seulement de mécanismes institutionnels, mais également de mécanismes relationnels sur la base d'expériences passées. Ces expériences, comme nous le verrons plus loin, interviennent également dans la formation des jugements de légitimité à l'égard des labels.

2.3. La confiance personnelle

La troisième forme de confiance présente dans le discours de certains interviewés est la confiance personnelle. Elle naît des interactions directes entre le consommateur et le producteur (ou le vendeur) et s'appuie sur la proximité géographique entre les partenaires de l'échange (Bénézech, 2007). Cette confiance interindividuelle se développe sur la base d'une convention domestique, où les interactions ne sont plus exclusivement économiques mais incluent aussi une dimension sociale (Renault, 2007).

« (AB) Je pense qu'en effet il peut y avoir des mélanges de laits donc c'est pour ça qu'en fait en visant plus le local on fuit ça, **le petit producteur local** il va utiliser son lait, sa production, donc je me dis **ça sera plus sûr** [...] je regarde la provenance mais **je ne fais pas forcément attention aux labels**. » (B.V.)

« (AOP) C'est des zones contrôlées...on sait que de tel endroit à tel endroit on appelle ça produit contrôlé...c'est contrôlé oui, c'est la zone qui est contrôlée certainement, mais ce **qui se passe après on ne sait pas**, c'est quand même mieux d'aller voir carrément quand on se promène [...] d'aller voir les petits patelins, il y a des endroits qui sont très sympathiques, où on discute bien avec les gens [...] nous on se promène, puis on s'arrête quand on trouve des trucs qui nous intéressent, on ne va pas forcément acheter dans les grandes surfaces [...] nous **on préfère aller vers le producteur**. » (L.J-N.)

« Quand je vais chez **mon fromager** je sais qu'il a par exemple du Saint-Nectaire fermier, **je ne vais pas lui demander s'il est biologique**, parce que **j'ai confiance en lui**, j'ai confiance en ce qu'il achète, après c'est parce qu'il achète en fait directement à la ferme, donc j'ai confiance, je ne vais pas lui demander si c'est vraiment biologique. » (T.C.)

A la lecture de ces propos, il est possible d'établir un lien entre, d'une part, le type de convention mobilisée par le consommateur (et la forme de confiance qui en découle), et d'autre part, la pertinence et l'utilité perçue des labels à ses yeux. Par exemple, les répondants pour qui la confiance personnelle prime dans la relation d'échange, et qui par conséquent s'identifient davantage avec une convention de type domestique, ont tendance à être moins attentifs ou moins sensibles aux labels. Ces résultats rejoignent ceux de Benkahla et al. (2004) qui montrent que la proximité entre acheteurs et producteurs, en diminuant les risques de sélection adverse, remet en question la pertinence d'un signe officiel de la qualité.

A l'inverse, ceux qui fondent leur confiance sur des modalités institutionnelles reconnaissent une utilité aux labels, dont la présence permet de leur signaler un mode de production, une origine, etc. et de le leur garantir par le biais de contrôles assurés par des organismes indépendants. Néanmoins, ces garanties institutionnelles ne suffisent pas à convaincre certains consommateurs qui s'interrogent sur la validité des procédures mises en place et le crédit accordé aux labels. Leurs propos révèlent une méfiance vis-à-vis des labels, qui pourrait être indicatrice d'une problématique sous-jacente à prendre en compte.

3. Les composantes de la valeur de consommation d'un produit labellisé

L'analyse de contenu a permis d'identifier quatre composantes de la valeur de consommation d'un produit (fromage) labellisé (Gurviez et Sirieix, 2010 ; Dagevos et van Ophem, 2013) : la valeur expérientielle, la valeur éthique, la valeur symbolique et la valeur fonctionnelle.

3.1. La valeur expérientielle

Concernant la dimension expérientielle de la valeur, deux thèmes principaux se dégagent de notre analyse : l'expérience sensorielle et l'expérience émotionnelle (Tableau 11). L'expérience sensorielle reste l'argument majeur pour la consommation des fromages et est systématiquement citée par les répondants. Toutefois, pour certains interviewés l'expérience de consommation d'un fromage labellisé ne se limite pas au plaisir gustatif procuré par le produit mais inclue également les émotions qu'elle génère. Ces émotions émergent à travers les significations symboliques et morales des produits alimentaires et l'histoire qu'ils véhiculent (Dagevos et van Ophem, 2013), qu'elle soit puisée dans la mémoire du consommateur ou dans son imaginaire.

Tableau 11. Valeur expérientielle de la consommation de fromages labellisés

Thèmes	Extraits de verbatim des interviewés
	<i>« Ça serait carrément...je ne vais pas dire le summum du fromage, mais c'est un fromage qui ait du goût, qu'on ait envie d'y revenir et puis que ça ait du goût et puis voilà, c'est surtout ça, moi c'est le goût en premier, autrement non. » (L.J-N.)</i>
Expérience sensorielle	<i>« Parce que je vais me dire qu'il est meilleur, qu'il va être meilleur, enfin qu'il devrait être meilleur...au niveau toujours du goût, je ne parle pas des ingrédients qu'il y a dedans parce qu'en fait je ne regarde pas, mais c'est surtout au niveau de la saveur. » (T.C.)</i>
	<i>« La qualité dans le goût, dans la façon dont il est fait, le lait d'où il vient, la façon dont il est fait. » (F.B.)</i>
Expérience émotionnelle	<i>« Le produit fermier c'est quand même entre guillemets un des summums, parce que moi j'ai été élevé...je vous dis les premiers Saint-Nectaires que j'ai mangés c'était la fermière du village qui les faisaient [...] C'est vrai que je pense que du coup vous avez un fromage qui a gardé son caractère d'antan.» (V.C.)</i>

3.2. La valeur éthique

La consommation peut également revêtir une valeur éthique lorsque le consommateur agit pour la promotion de valeurs altruistes (Holbrook, 1999). Ainsi, les participants évoquent des bénéfices d'ordre éthique liés à la consommation des fromages labellisés, dans la mesure où celle-ci permet de contribuer à une répartition plus juste de la valeur et à la protection et au respect des animaux et de l'environnement (**Tableau 12**).

Tableau 12. Valeur éthique de la consommation de fromages labellisés

Thèmes	Extraits de verbatim des interviewés
Bien-être animal	« C'est l'agriculture qui n'a pas de produits chimiques, donc je pense qu'au niveau élevage les vaches ont l'alimentation correcte pour faire après un fromage. » (T.C.)
Soutien aux producteurs	« Un produit de la ferme [...] ça rémunère aussi justement ces agriculteurs, ces paysans, ces fermiers... je me dis ils ont peut-être un petit peu plus dans leur porte-monnaie à la fin du mois. » (B-A.N.) « Le fait qu'il soit bio, je suis prêt à payer, je suis prêt à payer pour que l'agriculteur qui le fait puisse avoir un revenu correct, voilà c'est tout, qu'il puisse continuer. » (N.A.)
Protection de l'environnement	« C'est toujours nécessaire de prendre soin de la nature [...] Si un label démontre une information qui correspond à des critères de sensibilité écologique bien sûr qu'on va aller vers celui-là. » (P.O.)

3.3. La valeur symbolique

La consommation de fromages labellisés est également perçue par certains interviewés comme un moyen de concrétiser leur volonté d'agir en accord avec leurs valeurs et convictions personnelles ou encore d'exprimer leur attachement au terroir (**Tableau 13**).

Tableau 13. Valeur symbolique de la consommation de fromages labellisés

Thème	Extraits de verbatim des interviewés
Expression de soi	« C'est toujours mon problème d'acheter et d'essayer de favoriser les petits agriculteurs, donc fermier. » (B-A.N.)
	« Je regarde les labels mais je cherche quand même ceux qui correspondent le plus à ma philosophie , donc plutôt du bio et plutôt du raisonnable au moins si ce n'est pas du bio. » (P.O.)
	« Je veux favoriser une agriculture biologique et le travail à la ferme donc...c'est bête à dire mais même si le fromage est un peu moins bon à la ferme, avec son étiquette « fermier », je l'achèterai quand même. Oui, je crois que j'arriverai à le faire. » (N.A.)
	« Moi je protège surtout nos petits producteurs parce que vraiment maintenant l'agriculture c'est compliqué, moi qui suis une fille d'agriculteur c'est compliqué, je vois mon village d'enfance se restreindre à toute allure et je me dis si on ne se bat pas pour les aider un peu en effet on n'y arrive pas. » (B.V.)
	« Produit de montagne parce que ça représente j'ai l'impression notre Puy-de-Dôme et ça permet de dire qu'on a acheté local. » (B-A.N.)

3.4. La valeur fonctionnelle

Le discours des participants révèle que la consommation de fromages labellisés, comparativement à des fromages sans label, est considérée comme un moyen de réduire les risques sur la santé et revêt donc une valeur d'ordre utilitaire. C'est le cas, par exemple, des fromages portant le label AB ou la mention valorisante « Produit fermier » qui symbolisent des produits plus sains et moins industriels (**Tableau 14**).

Tableau 14. Valeur fonctionnelle de la consommation de fromages labellisés

Thèmes	Extraits de verbatim des interviewés
	« <i>Santé, santé, normalement une liste d'ingrédients plus maîtrisée, en termes de conservateurs, d'additifs, moins de pesticides, des produits plus sains, le côté bio là par contre je le relie au côté nutritionnel, santé.</i> » (M.R.)
Produit plus sain	« <i>Maintenant je regarde un peu tout ce qui est agriculture biologique, parce que je me dis c'est fait avec des produits peut-être plus sains.</i> » (F.B.)
	« <i>(AB) on a le souci de qualité, de moins de pesticides parce que ça se retrouve quand même pas mal dans tout ce qui est fromage, dans tout ce qui est nourriture [...] un produit un petit peu plus sain.</i> » (P.O.)
Produit moins industriel	« <i>On se dit bon c'est fermier c'est bien, ça vient de la campagne, ça vient de la ferme, du coup on se dit ce n'est pas industriel.</i> » (T.C.)
	« <i>(Fermier) ...qu'il serait peut-être fait de façon un peu moins industrielle.</i> » (P.O.)

Bien que la consommation de produits labellisés représente divers bénéfices pour les consommateurs, elle est également associée à certains coûts que nous développons à présent.

4. Les coûts perçus en lien avec la consommation de produits labellisés

A l'issue de l'analyse de contenu, trois types de sacrifices ou coûts perçus ont émergé du discours des interviewés : l'effort cognitif, le coût monétaire et les coûts psychologiques. Ces derniers se rapportent à la méfiance et à la défiance exprimées par certains consommateurs à l'égard des labels. Concrètement, ces coûts psychologiques se manifestent sous forme de doutes ou d'incertitudes concernant la qualité des produits labellisés et le respect des critères et exigences dictées par les labels. Ils prennent également la forme de jugements négatifs ou d'attitude hostile vis-à-vis de certains labels, perçus comme des outils commerciaux utilisés pour tromper ou manipuler les consommateurs (Tableau 15).

Tableau 15. Coûts perçus de la consommation de fromages labellisés

Coûts perçus	Extraits de verbatim des interviewés
Méfiance	<p>« Le côté bio ne garantit pas l'origine, l'origine France donc là je scrute plus, quand je vois le label bio là je lis plus les étiquettes, je vais creuser davantage sur la liste des ingrédients, j'ai moins confiance. » (M.R.)</p>
	<p>« Je suis prudent sur toutes les dénominations, disons que ce n'est pas tout de suite parce que c'est bio qu'automatiquement ça serait bon, dans le bio il y a un petit peu de tout. » (B-F.M.)</p>
	<p>« Produit fermier bin c'est de la ferme...c'est de la ferme, après qu'est-ce qui se passe à la ferme je ne sais pas...je ne sais pas, je suis assez méfiant sur tous ces trucs-là, oui moi je suis assez méfiant. » (L.J-N.)</p>
Défiance	<p>« Les labels c'est soi-disant une garantie de conditions de production [...] Et puis bon tout le monde triche avec les labels...quand on voit ce qui se passe sur le Saint-Nectaire ça n'a aucun intérêt de retrouver ça ailleurs. » (N.A.)</p>
	<p>« Je ne dirais pas du foutage de gueule des fois, mais pas loin, je vous le dis comme je pense [...] parce qu'il y a des labels, c'est marqué label Rouge, label machin quand on les prend c'est dégueulasse. » (L.J-N.)</p>
Coût monétaire	<p>« Je n'ai pas encore testé les fromages bio, là où je vais c'est entre 2,5 à 3 fois le prix. » (F.B.)</p>
	<p>« Le prix, parce que souvent quand c'est des labels ils sont plus chers aussi. » (T.C.)</p>
Effort cognitif	<p>« D'ailleurs quand on voit label Rouge il est hors de prix. » (L.J-N.)</p>
	<p>« Il y a plein d'appellations... on ne sait pas si on est dans un label ou pas, entre les produits dits de terroir on ne sait jamais si c'est vraiment un label ou pas ou quand on dit engagé au profit de tel agriculteur, moi je ne sais même pas s'il existe des labels réellement ou si c'est des labels commerciaux. » (P.O.)</p>
	<p>« C'est tout le problème des labels, il faudrait connaître la charte des labels pour acheter ça devient complètement débile, heureusement qu'on a les portables et qu'on peut faire de l'interrogation même dans le magasin. On ne facilite pas la vie du consommateur. » (N.A.)</p>

5. Méfiance et défiance à l'égard des labels : indicateurs d'une crise de légitimité ?

L'analyse relative aux coûts perçus a révélé l'omniprésence de sentiments de méfiance et de défiance à l'égard des labels dans les discours des participants, lesquels constitueraient une entrave à l'établissement d'une relation de confiance. Ces questionnements rappellent également les jugements de légitimité à valence négative exposés précédemment (cf. **Tableau 7**, **Tableau 8** et **Tableau 10**). Pour ces raisons, il nous a semblé important d'analyser les soubassements de cette méfiance et son lien avec la légitimité.

5.1. La nature indissociablement politique et sociale de la méfiance et de la défiance

Il ressort de notre analyse de contenu que la méfiance et la défiance exprimées par les participants découlent des jugements de légitimité portant d'une part sur les réelles intentions et motivations derrière les labels, et d'autre part, sur le niveau d'exigence des cahiers des charges parfois jugés pas assez strictes ou sélectifs.

« Ça (AB) c'est non...Parce que je suis *anti-bio* [...] quand on voit qu'il y a des *champs bio à côté de champs où ils déversent du lisier*, moi j'en connais en Bourgogne, ils sont bio, ils vendent ça trois plus cher qu'ailleurs et ils répandent le lisier deux champs plus loin, donc le lisier il va dans le sol et il ne faut pas de lisier pour l'appellation biologique. » (L.J-N.)

« Du bio il en fleurit, il en fleurit, puis *les cahiers des charges ne sont pas si stricts que ça en fait* [...] il y'a beaucoup de *business* sur le bio, oui je suis plus *méfiant*e. » (M.R.)

Ces propos révèlent une remise en question de la probité des filières, de leurs objectifs et des moyens mis en œuvre pour les atteindre. Les reproches exprimés par les consommateurs exposent une dimension politique de la méfiance et de la défiance, en lien notamment avec les modes de gouvernance des filières et leurs conséquences en termes de dérive commerciale (du label AB par exemple, tel qu'illustré dans le dernier verbatim).

Ces modalités politique et institutionnelle sont toutefois indissociables des dimensions morale et sociale des phénomènes de méfiance et de défiance. Ces derniers se

rappellent aux sentiments et états psychologiques des consommateurs en lien avec la peur d'être trompé ou manipulé.

« Si je découvrais que ce n'était pas par exemple un produit fermier alors qu'il est censé être fermier c'est vrai que **ça contrarie**, enfin j'appelle ça un **gros mensonge**, après c'est pareil quand on dit qu'il est bio alors que ce n'est pas bio, c'est comme quand vous achetez vos fruits en Espagne... A un moment, on veut bien informer les gens mais il faut être réaliste et réel, vrai. » (B.V.)

« Si on sait qu'il est fait avec du lait de Pologne **ça gâche un peu**... parce qu'on y va **confiants** en se disant ça c'est fait ici, on est sûrs mais bon, c'est vrai qu'on a tellement d'information, donc c'est vrai qu'on est toujours un petit peu **dans le doute**. » (F.B.)

L'articulation des aspects moraux et politiques des propos méfiants ou défiants des répondants permet de discerner des jugements de légitimité sous-jacents et une remise en question du bien-fondé des labels. Ces jugements portent à la fois sur les finalités et sur les méthodes mobilisées dans le cadre d'un label, car une entité n'est considérée légitime que lorsque ses moyens et ses fins sont acceptés par les acteurs sociaux comme valides, raisonnables et rationnels (Deephouse, 1996) et jugés adéquats « *en termes de règles, de valeurs, de normes et de définitions* » (Deephouse et al., 2017).

Le rapprochement fait entre la méfiance et la défiance, d'un côté, et la légitimité, d'un autre, nous amène à poser la question suivante :

Le manque de confiance des consommateurs dans un label serait-il la conséquence d'un défaut de légitimité de ce dernier ? et, inversement, la légitimité d'un label est-elle un précurseur de la confiance qui lui est accordée par les consommateurs ?

5.2. La légitimité perçue du label comme jugement sous-jacent à la confiance du consommateur

Afin de répondre à notre questionnement, nous avons tenté de déduire la relation qui lie la légitimité à la confiance au travers de ses trois dimensions : la crédibilité, la bienveillance et l'intégrité (Gurviez et Korchia, 2002). Pour cela, nous nous sommes référés à la fois aux résultats de notre analyse de contenu et aux connaissances théoriques issues de la littérature sur la légitimité organisationnelle.

Comme nous l'avons discuté au préalable, il ressort de notre analyse du discours des participants qu'un label peut bénéficier d'une certaine légitimité aux yeux des consommateurs de par son statut institutionnel et officiel. De même, il apparaît que le

caractère historique (l'historicité) d'un label joue un rôle dans l'acquisition de cette légitimité cognitive en favorisant une acceptation plus spontanée par les consommateurs.

L'historicité d'un label traduit sa durabilité dans le temps. Elle peut inférer l'aptitude du label à garantir un certain degré d'expertise et de savoir-faire et à répondre aux attentes du consommateur, et de ce fait, contribuer à consolider sa crédibilité. Par extension, la légitimité cognitive d'un label intègre également une appréciation de son histoire passée et de l'évolution qu'il a connue, ce qui implique une évaluation de sa réputation. Lorsque cette dernière est négative, elle porte atteinte à l'intégrité du label, ce qui explique son rejet par le consommateur :

« Et puis bon **tout le monde triche avec les labels**...quand on voit ce qui se passe sur le Saint-Nectaire **ça n'a aucun intérêt** de retrouver ça ailleurs. » (N.A.)

« **Avant l'AOC Camembert** était quand même très limitative sur un plan de périmètre géographique et **l'AOP ils sont sortis de ça**, maintenant si vous avez envie de faire du Camembert dans le Puy-de-Dôme vous avez le droit. » (A.J-P)

Nous pouvons en déduire que la légitimité cognitive du label a un impact sur sa crédibilité et son intégrité du point de vue du consommateur, et donc, sur la confiance de ce dernier.

Cela dit, la crédibilité d'un label tient également à l'application scrupuleuse des règles et exigences des cahiers des charges. Ceci relève du domaine de la légitimité régulatrice, qui traduit la conformité à des standards régulateurs (Deephouse et Carter, 2005) et implique une validation externe par des agents compétents (Tost, 2011). Dans le cas des labels, cette validation externe est apportée par des organismes indépendants. Leur indépendance signale une impartialité des contrôles aux consommateurs, ce qui renforce la confiance que ceux-ci accordent au label.

« *Produit fermier est-ce que c'est un label ? Pour moi un label c'est un respect d'un certain nombre de règles, qui est donné par un organisme extérieur, alors celui-ci qui le donne je ne sais pas [...] AB c'est une certification donc après c'est des laboratoires indépendants qui certifient que les produits sont labellisés.* » (A.J-P.)

En outre, la légitimité d'un label s'évalue aussi en rapport avec les bénéfices qu'il apporte. Lorsqu'elle est évaluée sur la base du propre intérêt des parties prenantes, on parle de légitimité pragmatique (Suchman, 1995). Cette évaluation est axée sur les résultats des actions (Gabriel, 2006), qui correspondent dans notre cas à la capacité d'un label à satisfaire les attentes et besoins du public en termes de réassurance et de garantie de qualité. Enfin, la facette altruiste de la légitimité consiste en l'évaluation des bénéfices apportés à la société, il s'agit de la légitimité morale. Cette dernière reflète la conformité à un système de valeurs partagé (Suchman, 1995) et évalue les intentions et objectifs aussi bien que les résultats (Gabriel, 2006). Dans nos entretiens, les références faites aux externalités positives de certains labels (notamment en termes de soutien aux producteurs et au bien-être des animaux) font écho à cette forme de la légitimité, étant donné l'impact positif qu'elles peuvent avoir sur la société. La légitimité morale accordée à un label contribue à ce que celui-ci soit considéré comme ayant pour mission de promouvoir le bien-être général.

On suggère donc que cette composante de la légitimité a une influence sur la dimension « bienveillance » de la confiance. La bienveillance d'un label se manifeste par la considération du bien-être et des intérêts des parties prenantes sur le long terme, ce qui suggère une volonté de pérennisation des échanges (Gurviez et Korchia, 2002).

A la lumière de ces résultats, nous constatons que les composantes de la légitimité perçue ont une influence sur les dimensions de la confiance. Nous postulons donc que la légitimité perçue du label est un antécédent de la confiance qui lui est accordée par les consommateurs.

Synthèse de la section 2

Cette section a été consacrée à la discussion des résultats de l'étude qualitative exploratoire conduite auprès des consommateurs.

Dans un premier temps, l'analyse de contenu thématique réalisée sur le corpus recueilli a servi à caractériser les jugements de légitimité des répondants à l'égard des labels. Celle-ci a également permis de mettre en évidence l'influence de la confiance sur l'évaluation des produits labellisés, et ce en fonction des principes d'évaluation (conventions) de la qualité auxquels adhèrent les consommateurs. Notre analyse a porté, dans un second temps, sur l'identification des dimensions de la valeur et des coûts que les participants associent à la consommation des produits labellisés. L'examen de ces coûts perçus a révélé la récurrence de thèmes sur le doute, la méfiance et la défiance dans le discours des interviewés.

Finalement, la mise au jour de la fragilité de la confiance des consommateurs dans les labels nous a conduits à considérer la légitimité comme un concept clé pour mieux comprendre le rapport des consommateurs aux labels. Ainsi, la légitimité perçue émerge comme un jugement sous-jacent à la confiance des consommateurs et nous proposons de modéliser la relation entre les deux concepts dans ce sens.

Section 3. Modélisation et hypothèses de recherche

La présente section est dédiée à la discussion des liens supposés entre les variables du modèle et la présentation des hypothèses qui en découlent. La première hypothèse vise à répondre à notre deuxième question de recherche concernant l'influence de la légitimité perçue du label sur la confiance du consommateur (§1). Les hypothèses suivantes peuvent être classées en trois groupes : la première série d'hypothèses explore les relations entre la légitimité perçue du label, la qualité perçue, la valeur de consommation et la valeur perçue du produit labellisé (§2). Une deuxième série d'hypothèses porte sur l'effet de la confiance dans le label sur la qualité perçue, la valeur perçue et l'intention d'achat du produit labellisé (§3). Un dernier bloc d'hypothèses concerne l'influence de la légitimité perçue du label sur l'intention d'acheter le produit labellisé (§4).

Dans le cadre de ce travail doctoral, et comme nous l'avons précisé au préalable, la légitimité perçue et la confiance sont conceptualisées comme des construits multidimensionnels. Nous avons cependant pris le parti de formuler des hypothèses générales, de manière à privilégier une exploration des relations de dépendance entre les construits de second ordre et ce afin d'éviter un corps d'hypothèses trop lourd.

Néanmoins, nous nous attacherons, lors du test des hypothèses, à analyser dans les détails les relations entretenues par les construits de premier ordre avec les autres variables du modèle, afin de relever d'éventuels effets différenciés entre les dimensions d'un même construit. Ceux-ci seront mis en avant le cas échéant.

1. L'influence de la légitimité perçue sur la confiance

Comme discuté dans le chapitre 2, nous supposons dans le cadre de cette recherche que la légitimité perçue du label est un précurseur de la confiance que le consommateur lui accorde. Ceci est concordant avec la position d'Aldrich et Fiol (1994), qui suggèrent que la légitimité peut servir d'antécédent ou de condition préalable au développement de la confiance dans les relations interorganisationnelles.

En marketing, divers travaux attestent d'un effet positif de la légitimité sur la confiance. Ainsi, Alexiou et Wiggins (2019) montrent que les dimensions (pragmatique, morale et cognitive) de la légitimité d'une organisation influencent positivement la confiance qui lui est accordée par les individus.

Les travaux de Lapeyre (2013), portant sur le discours sociétal d'une enseigne de la grande distribution, confirment également l'influence positive de la légitimité perçue de l'annonceur sur la confiance des clients. Chen et al. (2020), quant à eux, conceptualisent et mesurent la légitimité des industries du point de vue du consommateur afin d'apprécier son rôle dans le renforcement ou l'érosion de la confiance en temps de crise. Ils concluent à leur tour à une influence positive significative du jugement de légitimité sur la confiance du consommateur.

Aussi, il ressort de notre étude qualitative que les jugements émis par les consommateurs concernant la légitimité d'un label peuvent avoir un effet sur la confiance qu'ils accordent à ce dernier, en influençant les perceptions de crédibilité, d'intégrité et de bienveillance.

Dans la lignée de ces auteurs et au vu des conclusions tirées de notre étude qualitative, nous supposons que l'influence positive de la légitimité perçue sur la confiance est valable aussi dans le cas des labels.

H1 : La légitimité perçue d'un label influence positivement la confiance qui lui est accordée.

2. L'influence de la légitimité perçue sur la valeur globale perçue : la médiation de la qualité perçue et des composantes de la valeur de consommation

2.1. Hypothèses relatives à l'influence directe de la légitimité perçue sur la qualité perçue, les composantes de la valeur de consommation et la valeur globale perçue

Les liens entre la légitimité perçue, la qualité perçue, les composantes de la valeur de consommation et la valeur perçue n'ont pas été établis dans la littérature. Cela dit, il a été constaté que les perceptions de légitimité influent sur les décisions des consommateurs et qu'une plus grande légitimité perçue accroît les évaluations positives d'une entreprise (Dowling et Pfeffer, 1975 ; Suchman, 1995).

Ainsi, des travaux antérieurs (e.g., Lee et al., 2018 ; Alexiou et Wiggins, 2019) montrent que la légitimité perçue d'une organisation a un effet positif sur les attitudes des consommateurs et peut biaiser leurs évaluations. De manière similaire, il est possible que la légitimité perçue d'un label intervienne dans le processus d'évaluation de la

qualité et de la valeur d'un produit portant le label. Un effet de halo (Thorndike, 1920) pourrait se produire lorsqu'un label est considéré comme légitime, conduisant le consommateur à inférer une certaine qualité du produit labellisé.

De fait, les entretiens semi-directifs conduits auprès des consommateurs ont révélé que les jugements émis par les participants quant à la légitimité d'un label influencent l'évaluation des produits portant ce label. A titre d'exemple, nous avons pu constater que lorsqu'un label est perçu comme légitime par les participants, ces derniers ont tendance à reconnaître la valeur que celui-ci apporte au produit et à évaluer positivement la qualité du produit labellisé. Nous postulons donc que :

H2 : La légitimité perçue du label influence positivement la qualité perçue du produit labellisé.

H3 : La légitimité perçue du label influence positivement la valeur globale perçue du produit labellisé.

Par ailleurs, un effet de la légitimité perçue du label sur la valeur de consommation du produit labellisé peut également être espéré. Rappelons que, les composantes de la valeur de consommation représentent les bénéfices (fonctionnels, hédoniques, symboliques et éthiques) que le consommateur attache à la consommation des produits labellisés. Or, la légitimité perçue, à travers ces composantes pragmatique et morale, évalue la capacité d'un label à apporter des bénéfices aux consommateurs et, plus généralement, à la société.

Par conséquent, on pourrait s'attendre à ce que la légitimité perçue du label exerce une influence positive sur les composantes de la valeur de consommation du produit labellisé en renforçant les bénéfices perçus par les consommateurs.

Les hypothèses suivantes peuvent donc être formulées :

H4 : La légitimité perçue du label influence positivement les composantes de la valeur de consommation du produit labellisé.

H4a. La légitimité perçue du label influence positivement la valeur hédonique du produit labellisé.

H4b. La légitimité perçue du label influence positivement la valeur éthique du produit labellisé.

H4c. La légitimité perçue du label influence positivement la valeur symbolique du produit labellisé.

H4d. La légitimité perçue du label influence positivement la valeur fonctionnelle du produit labellisé.

2.2. Hypothèses relatives à la formation de la valeur globale perçue du produit labellisé

- Le lien « Qualité perçue – Valeur globale perçue »

Comme évoqué dans le chapitre 3, nous appréhendons la qualité perçue comme un antécédent de la valeur perçue qui exerce une influence positive sur cette dernière (Cronin et al., 2000 ; Lapierre et al., 1999).

Des recherches antérieures soutiennent l'idée que la qualité perçue contribue à la valeur perçue (Grewal et al., 1998 ; Sweeney et al., 1999 ; Aurier et de Lanauze, 2011 ; Wang, 2013). Dans le contexte des produits sous marque de distributeur (MDD), il a également été rapporté que la qualité perçue influence la valeur perçue (Beneke et al., 2013, 2015 ; Konuk, 2018).

De façon analogue, nous supposons que les perceptions de qualité supérieure du produit labellisé conduisent à une augmentation de la valeur perçue de ce dernier et formulons l'hypothèse suivante :

H5 : La qualité perçue du produit labellisé influence positivement sa valeur globale perçue.

- Le lien « Composantes de la valeur de consommation – Valeur globale perçue »

Dans l'approche intégrative de la valeur (cf. Chapitre 3) que nous adoptons dans cette recherche, la valeur perçue globale est appréhendée comme le résultat d'un arbitrage

entre la somme des bénéfices retirés de la consommation (composantes de la valeur de consommation) et la somme des coûts perçus (ou sacrifices consentis) par le consommateur (Aurier et al., 2004).

Cette conceptualisation suppose une relation de dépendance positive entre les composantes de la valeur de consommation et la valeur globale perçue (Aurier et al., 1998, 2000) et a fait l'objet de validation empirique dans divers travaux (e.g., Mencarelli, 2005 ; Merle, 2007 ; Ravoniarison, 2012 ; Gallarza et al., 2016). A l'instar des travaux antérieurs, nous supposons que chacune des dimensions de la valeur de consommation a un effet positif sur la valeur perçue du produit labellisé, d'où l'hypothèse suivante :

H6 : Les composantes de la valeur de consommation du produit labellisé influencent positivement sa valeur globale perçue.

H6a : La valeur hédonique du produit labellisé influence positivement sa valeur globale perçue.

H6b : La valeur éthique du produit labellisé influence positivement sa valeur globale perçue.

H6c : La valeur symbolique du produit labellisé influence positivement sa valeur globale perçue.

H6d : La valeur fonctionnelle du produit labellisé influence positivement sa valeur globale perçue.

A l'inverse, les sacrifices perçus exercent une influence négative sur la valeur perçue (Rivière et Mencarelli, 2012). Toutefois, nous ne formulons pas d'hypothèse à cet égard car nous appréhendons cette influence de manière indirecte, à l'image d'Aurier et al. (2004), et ce à travers l'intégration implicite des coûts perçus dans la formulation des items de mesure de la valeur globale perçue.

La **Figure 9** synthétise les relations entre la qualité perçue, les composantes de la valeur de consommation et la valeur globale perçue du produit labellisé.

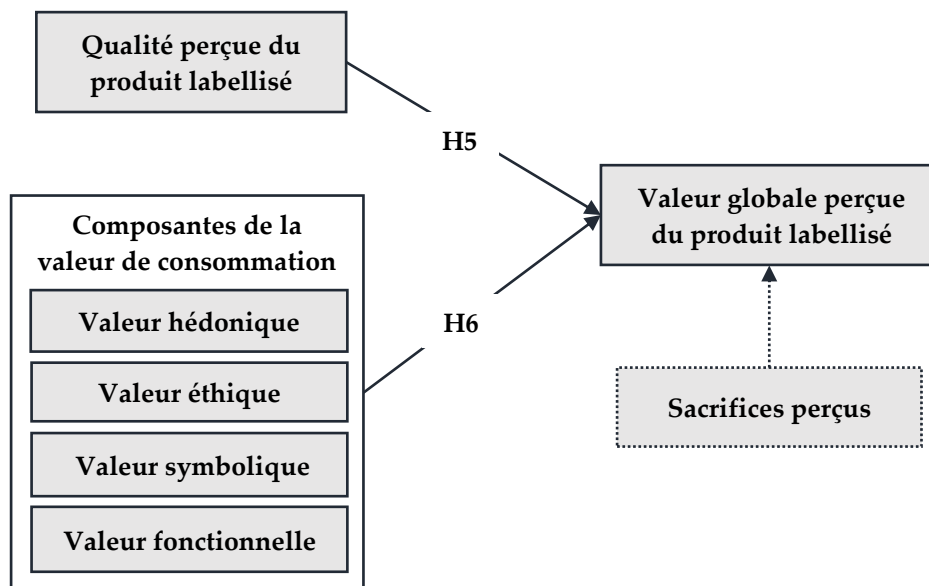


Figure 9. Liens entre les déterminants de la valeur globale perçue du produit labellisé

2.3. Hypothèses relatives aux effets de médiation de la qualité perçue et des composantes de la valeur de consommation du produit labellisé

Au vu des développements précédents, nous pouvons anticiper les effets médiateurs suivants :

H7 : La qualité perçue du produit labellisé médiatise la relation entre la légitimité perçue du label et la valeur globale perçue du produit labellisé.

H8 : Les composantes de la valeur de consommation du produit labellisé médiatise la relation entre la légitimité perçue du label et la valeur globale perçue du produit labellisé.

H8a : La valeur hédonique du produit labellisé médiatise la relation entre la légitimité perçue du label et la valeur globale perçue du produit labellisé.

H8b : La valeur éthique du produit labellisé médiatise la relation entre la légitimité perçue du label et la valeur globale perçue du produit labellisé.

H8c : La valeur symbolique du produit labellisé médiatise la relation entre la légitimité perçue du label et la valeur globale perçue du produit labellisé.

H8d : La valeur fonctionnelle du produit labellisé médiatise la relation entre la légitimité perçue du label et la valeur globale perçue du produit labellisé.

Ces hypothèses sont récapitulées dans la **Figure 10**.

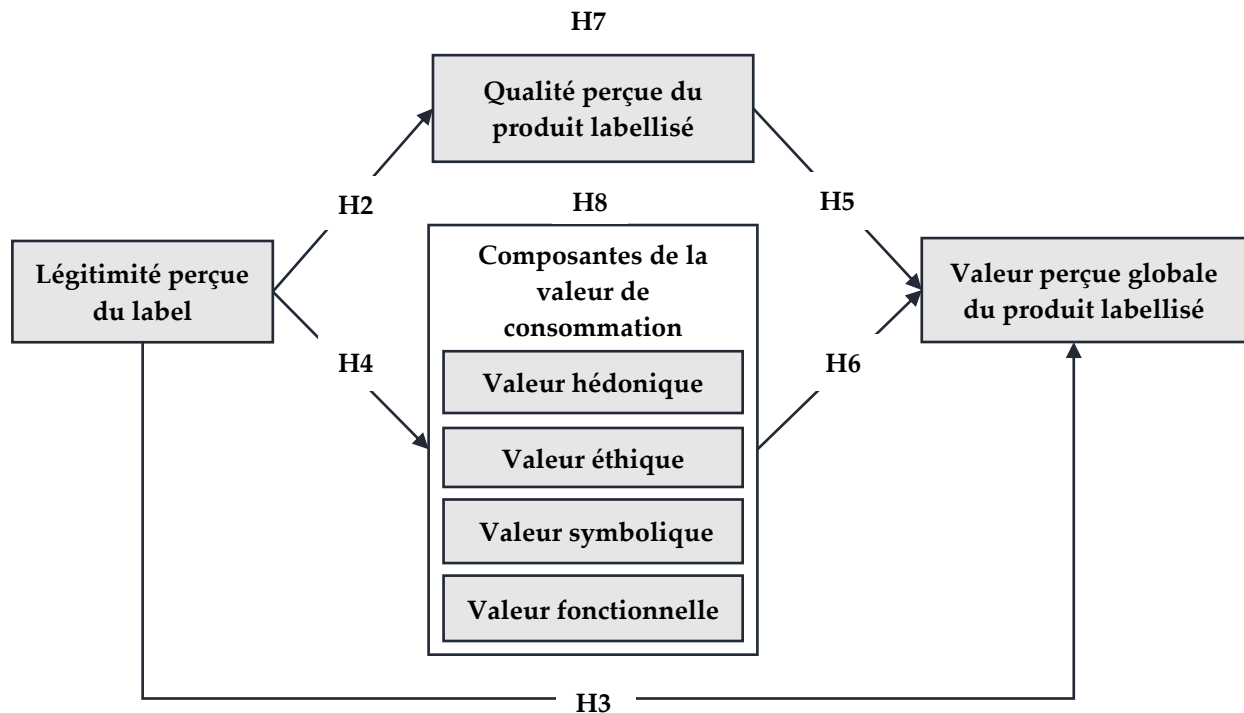


Figure 10. Effets médiateurs de la qualité perçue et des composantes de la valeur de consommation sur la relation « Légitimité perçue -> Valeur globale perçue »

3. L'influence de la confiance sur l'intention d'achat : la médiation de la qualité perçue et de la valeur globale perçue

3.1. Les relations entre la confiance, la qualité perçue et l'intention d'achat

- Le lien « Confiance - Qualité perçue »

Selon Sirieix et Dubois (1999), la confiance dans la marque permettrait de modifier le processus d'évaluation de la qualité d'un produit dans la mesure où le consommateur confiant prend pour acquis certains attributs (e.g., l'innocuité du produit pour la santé). A l'instar de la marque, nous pouvons nous attendre à ce que la confiance dans le label ait une influence sur la qualité perçue du produit labellisé. Aussi, les travaux de Carpenter et Larceneux (2008) et Moussa et Touzani (2008) sur les labels ont montré que la crédibilité de ces derniers a un impact sur la qualité perçue du produit labellisé.

Par conséquent, l'hypothèse suivante est suggérée :

H9 : La confiance dans le label influence positivement la qualité perçue du produit labellisé.

- Le lien « Confiance - Intention d'achat »

De la même manière, la confiance produit un effet positif sur l'intention d'achat, comme le soutient Konuk (2018), par exemple, qui montre que lorsqu'un consommateur a confiance dans une marque biologique de distributeur, il est plus susceptible d'acheter les produits portant cette marque. Ainsi, la confiance dans le label devrait, à son tour, influencer positivement l'intention d'achat des produits labellisés.

H10 : La confiance dans le label influence positivement l'intention d'achat du produit labellisé.

- Le lien « Qualité perçue - Intention d'achat »

Des recherches antérieures ont révélé le rôle positif de la qualité perçue sur l'intention d'achat (Tsotsou, 2006). C'est le cas, par exemple, de travaux portant sur les MDD qui montrent que la qualité perçue est positivement liée à l'intention d'achat et à la fidélité à la MDD (Beneke et al., 2015 ; do Vale et al., 2016).

En outre, Moussa et Touzani (2008) confirment l'influence positive de la qualité perçue par les consommateurs sur l'intention d'achat d'un produit labellisé. L'hypothèse suivante peut donc être formulée :

H11 : La qualité perçue du produit labellisé influence positivement l'intention d'achat du produit labellisé.

Si la confiance influe positivement sur l'intention d'achat (H10) et sur la qualité perçue (H9) qui, à son tour exerce une influence positive sur l'intention d'achat (H11), nous pouvons suggérer que :

H12 : La qualité perçue du produit labellisé médiate la relation entre la confiance dans le label et l'intention d'achat du produit labellisé.

La **Figure 11** représente les relations supposées entre la confiance dans le label, la qualité perçue et l'intention d'achat du produit labellisé.

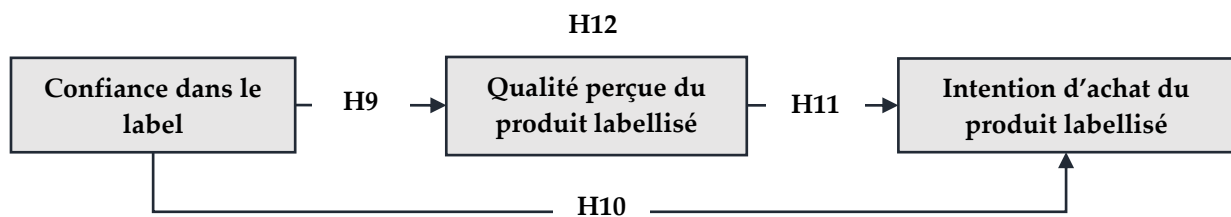


Figure 11. Effet médiateur de la qualité perçue sur la relation « Confiance -> Intention d'achat »

3.2. Les relations entre la confiance, la valeur globale perçue et l'intention d'achat

- Le lien « Confiance – Valeur globale perçue »

L'influence de la confiance sur la valeur perçue par les consommateurs a déjà été établie dans le contexte de la relation du consommateur avec les enseignes de la grande distribution (Guenzi et al., 2009). De même, il a été constaté que la confiance améliore la valeur perçue des produits alimentaires biologiques de marque de distributeur (Konuk, 2018).

De manière similaire, nous supposons qu'une plus grande confiance dans le label peut augmenter la valeur perçue du produit labellisé, d'où l'hypothèse suivante :

H13 : La confiance du consommateur dans le label influence positivement la valeur perçue du produit labellisé.

- Le lien « Valeur globale perçue - Intention d'achat »

L'influence positive de la valeur perçue sur l'intention d'achat du consommateur est bien établie dans la littérature. Comme évoqué dans le chapitre 3, de nombreux travaux envisagent la valeur perçue comme un antécédent de l'intention d'achat (e.g., Chai et al., 2015 ; Dodds et al., 1991 ; Mencarelli et Lombart, 2017 ; Zeithaml, 1988). Par conséquent, nous postulons que :

H14 : La valeur globale perçue du produit labellisé influence positivement l'intention d'achat du produit labellisé.

Etant donné que la confiance dans le label exerce une influence positive sur l'intention d'achat du produit labellisé (H10), la relation de médiation suivante peut être proposée :

H15 : La valeur globale perçue du produit labellisé médiatise la relation entre la confiance dans le label et l'intention d'achat du produit labellisé.

Les relations entre la confiance dans le label, la valeur globale perçue et l'intention d'achat du produit labellisé sont synthétisées dans la **Figure 12**.

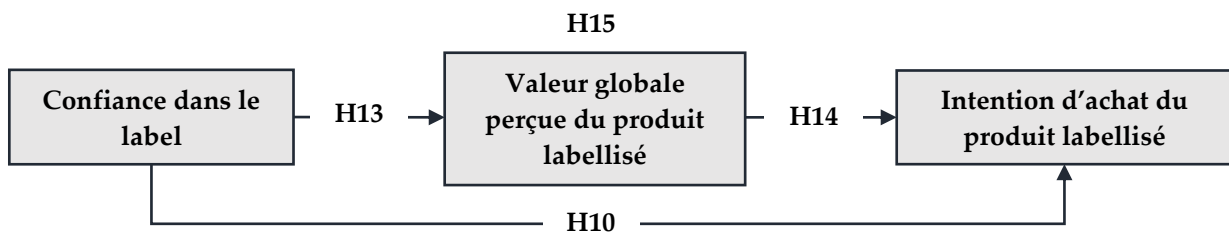


Figure 12. Effet médiateur de la valeur globale perçue sur la relation « Confiance -> Intention d'achat »

4. L'influence de la légitimité perçue sur l'intention d'achat : la médiation de la confiance dans le label, de la qualité perçue et de la valeur globale perçue du produit labellisé

Il est largement admis dans la littérature que la légitimité induit des résultats positifs pour les entreprises (Arnold et al., 1996 ; Bianchi et Arnold, 2004 ; Scott, 2013) qui se traduisent par le soutien du public et par des intentions comportementales positives (intention d'achat, bouche-à-oreille positif) (Handelman et Arnold, 1999).

L'effet de la légitimité sur l'intention d'achat a été expliqué à l'aune de la théorie de la dépendance aux ressources (Dowling et Pfeffer, 1975 ; Suchman, 1995) de telle façon que les consommateurs, étant donné leurs ressources limitées, sont susceptibles de choisir et d'acheter les produits d'entreprises qu'ils considèrent comme légitimes (Chung et al., 2016 ; Lee al., 2018). Randrianasolo et Arnold (2020) ont également constaté que les légitimités cognitive et morale d'une entreprise influençaient de manière significative l'intention des consommateurs à acheter les produits de cette entreprise.

En transposant cela au cas des labels, nous pouvons supposer que les consommateurs seraient plus enclins à acheter un produit labellisé, lorsque le label apposé sur le produit est perçu comme légitime.

H16 : La légitimité perçue d'un label influence positivement l'intention d'achat du produit labellisé.

Ainsi, la légitimité perçue est supposée exercer une influence positive sur l'intention d'achat (H16), d'une part, et d'autre part sur la confiance (H1), la qualité perçue (H2) et la valeur globale perçue (H3), qui à leur tour exercent une influence positive sur l'intention d'achat.

Sur la base de ce raisonnement, nous suggérons une médiation de la confiance dans le label sur la relation entre la légitimité perçue et l'intention d'achat du produit labellisé (H16). De même, nous supposons que la qualité perçue et la valeur globale perçue ont un effet médiateur sur cette relation.

Nous émettons donc les hypothèses suivantes :

H17 : La confiance dans le label médiatise la relation entre la légitimité perçue du label et l'intention d'achat du produit labellisé.

H18 : La qualité perçue du produit labellisé médiatise la relation entre la légitimité perçue du label et l'intention d'achat du produit labellisé.

H19: La valeur globale perçue du produit labellisé médiatise la relation entre la légitimité perçue du label et l'intention d'achat du produit labellisé.

Ces hypothèses de médiation sont schématisées dans la **Figure 13**.

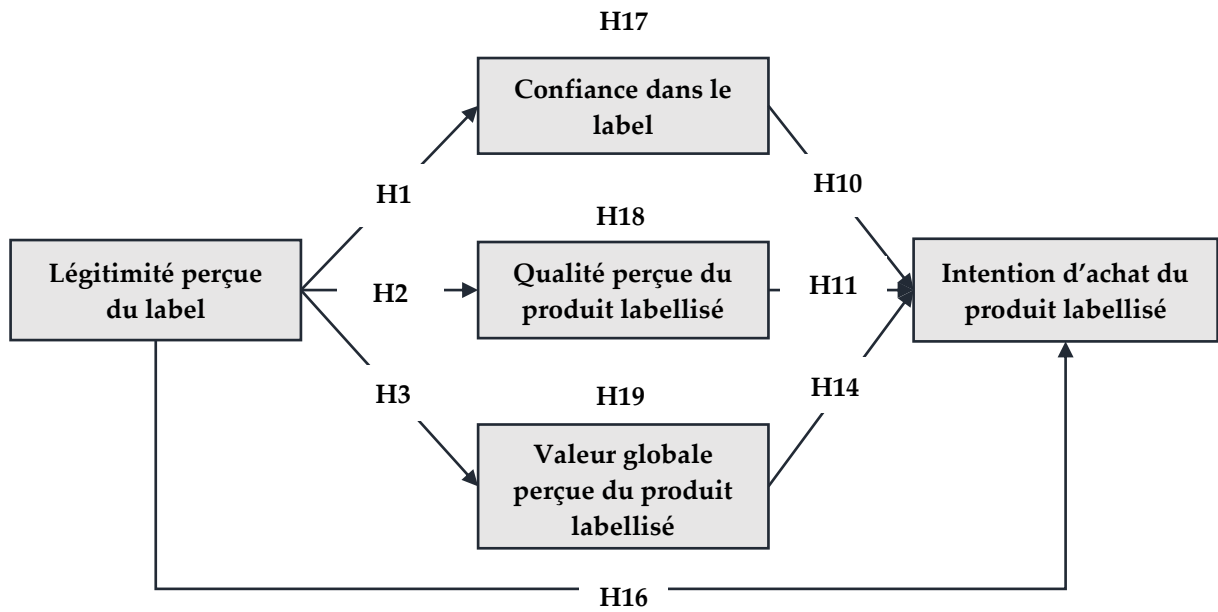


Figure 13. Effets médiateurs de la confiance, de la qualité perçue et de la valeur globale perçue sur la relation « Légitimité perçue -> Intention d'achat »

Synthèse de la section 3

Les pistes de recherche issues de la revue de littérature ainsi que les conclusions tirées de l'étude qualitative exploratoire sont mobilisées dans cette section. Celles-ci ont permis de déduire les hypothèses structurant notre modèle conceptuel et que nous avons discutées tour à tour.

Les hypothèses centrales se rapportant à l'influence de la légitimité perçue du label sur la valeur perçue du produit labellisé sont exposées dans un premier temps, suivies des hypothèses relatives aux relations supposées entre la légitimité perçue, la confiance dans le label et l'intention d'achat du produit labellisé. Les effets de médiation sont également précisés.

Conclusion du chapitre 4

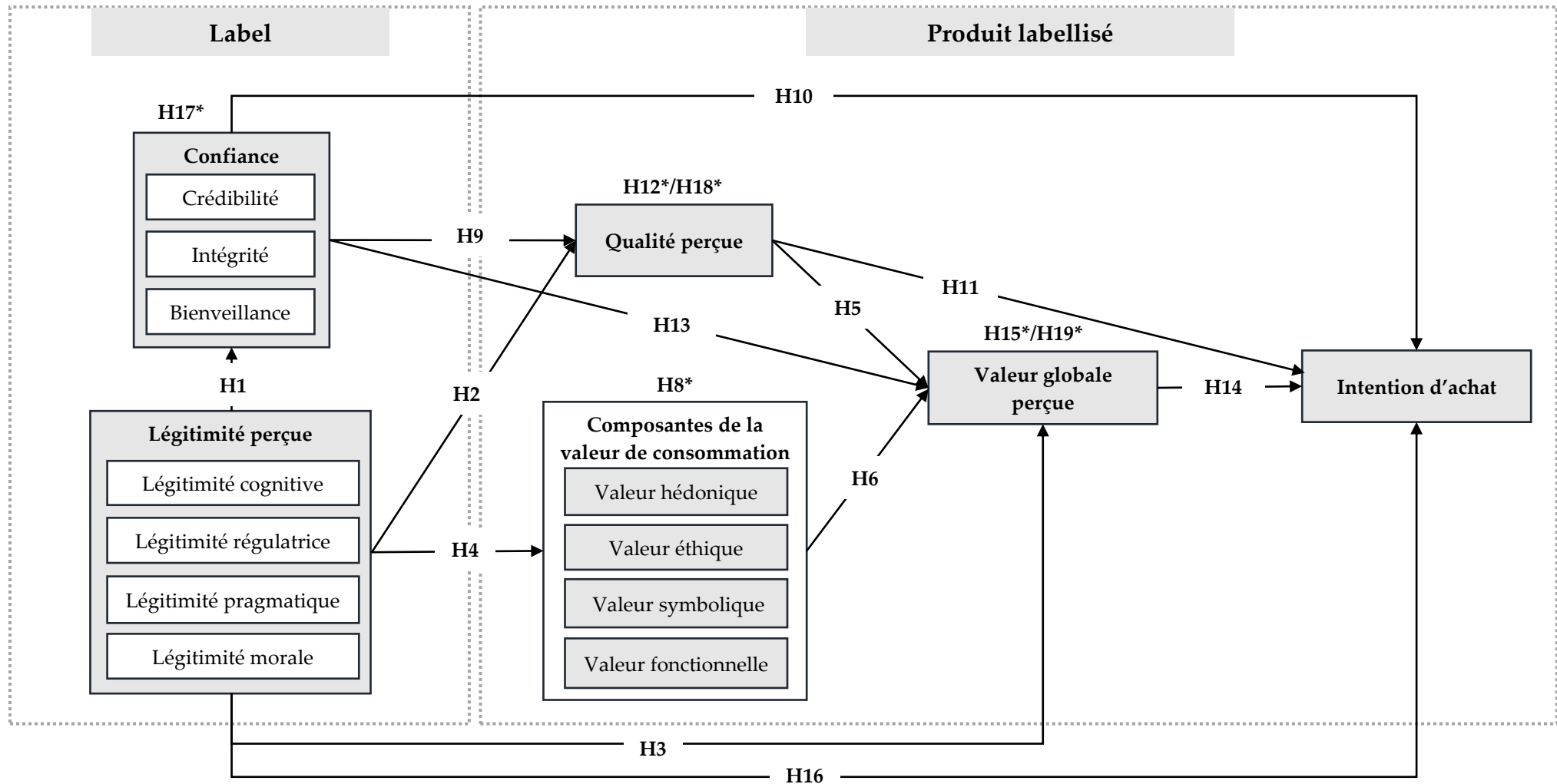
L'objectif de ce chapitre était de présenter les résultats de l'étude qualitative exploratoire. Celle-ci a servi, d'une part, à caractériser les composantes de la légitimité perçue des labels, telles que perçues par les consommateurs, de manière à préciser notre conceptualisation et, d'autre part, à dégager la relation qui la lie à la confiance dans le label.

Les résultats de cette étude ainsi que les apports de la littérature ont abouti à la proposition d'hypothèses de modélisation des relations entre les variables de la recherche. Celles-ci permettront d'apporter des réponses à notre question de recherche qui s'interroge sur l'influence de la légitimité perçue, d'abord, sur la confiance dans le label, puis sur la valeur perçue et l'intention d'achat du produit labellisé.

La **Figure 14** présente un schéma synthétique de l'ensemble des hypothèses qui animent notre modèle de recherche.

Ces relations supposées doivent être testées lors de la phase quantitative. En vue de cela, la construction d'un instrument de mesure de la légitimité perçue des labels du point de vue des consommateurs s'avère nécessaire. Nous en détaillons la démarche dans le chapitre 5.

Figure 14. Modélisation des relations entre les variables du modèle de recherche



* Hypothèses de médiation

CHAPITRE 5. OPERATIONNALISATION DES VARIABLES DE LA RECHERCHE ET PROCEDURE DE COLLECTE DES DONNEES QUANTITATIVES

Introduction au chapitre 5

Ce chapitre a pour objectif de présenter la méthodologie de l'étude quantitative menée auprès des consommateurs et porte plus particulièrement sur l'opérationnalisation des variables de notre recherche. Le but de cette étude est, tout d'abord, de confirmer notre conceptualisation de la légitimité perçue des labels et ensuite de répondre à nos questions de recherche portant sur l'influence de cette légitimité perçue sur la confiance du consommateur et sur les perceptions et intentions de ce dernier. A cet effet, nous avons construit dans le cadre de cette recherche doctorale un instrument de mesure de la légitimité perçue des labels.

La *première section* de ce chapitre est dédiée à la description du processus de développement de cet outil de mesure que nous avons conçu selon l'approche formative. Le choix d'une conception formative des composantes de la légitimité perçue est d'abord justifié à l'aune de notre objectif de recherche et de la théorie. Ensuite, la phase de génération et de sélection des mesures est décrite et le jeu d'indicateurs qui en résulte est finalement exposé.

Au cours de la *deuxième section*, nous présenterons l'opérationnalisation des autres concepts qui composent notre modèle. Nous avons pour cela procédé à l'adaptation d'échelles existantes en vue de l'élaboration de notre questionnaire.

Section 1. La légitimité perçue des labels : la construction d'un outil de mesure

Nous relatons dans cette section la manière dont nous avons procédé pour développer un instrument de mesure de la légitimité perçue des labels. A cet égard, nous expliquons dans un premier temps les raisons du choix d'une conceptualisation formative du construit de légitimité. Dans un second temps, nous revenons sur la spécification du domaine conceptuel de la légitimité au travers de ces quatre dimensions (cognitive, régulatrice, pragmatique et morale). Finalement, nous décrivons le processus de génération et de sélection des mesures de la légitimité.

1. Spécification du modèle de mesure

1.1. Modèles réflectifs vs formatifs

La construction d'une mesure valide et fiable d'un construit latent, tel que la légitimité perçue, nécessite d'abord de préciser comment le construit est lié à ses indicateurs²⁰ (Bagozzi, 1994 ; Hulland, 1999). Selon la nature de cette relation épistémique, on parle de modèles de mesure de type réflectif ou de type formatif (Mbengue et al., 2014). Ces deux conceptions diffèrent par l'hypothèse sous-jacente de relation causale entre la variable latente et ses indicateurs manifestes (Bollen, 1989 ; Fornell et al., 1991).

Dans le cas des modèles réflectifs, les variables observées (indicateurs de mesure) sont supposées être causées par la variable latente (cf. Churchill, 1979). Les indicateurs sont donc des manifestations qui reflètent le construit sous-jacent. Ainsi, toute variation dans la valeur de la variable latente entraîne une variation des valeurs de tous ses indicateurs réflectifs (Diamantopoulos et al., 2008). Par conséquent, des corrélations élevées entre les indicateurs sont attendues et peuvent être interprétées comme un critère de cohérence interne élevée (Christophersen et Konradt, 2012).

Etant donné que les mesures réflectives sont conçues de manière à décrire le même construit sous-jacent, elles sont conceptuellement interchangeables (Bollen et Lennox, 1991). De fait, lorsqu'ils sont correctement élaborés, les indicateurs d'une échelle réflective présentent ce que DeVellis (1991) qualifie de redondance utile, car ils

²⁰ Le terme indicateur fait référence aux variables utilisées pour mettre en évidence des concepts ne pouvant pas être directement mesurés (Bollen, 2001). Ils sont également qualifiés dans la littérature de variables observées ou manifestes, d'items, de mesures ou encore de *proxy* (Crié, 2005).

partagent la même signification sans pour autant s'appuyer sur la même terminologie ou structure grammaticale (Edwards, 2011). Dès lors, l'omission de l'une des mesures ne modifierait pas le sens ou l'interprétation du construit (Bollen et Lennox, 1991; MacKenzie et al., 2005; Podsakoff et al., 2006) et n'entraînerait pas de détériorations substantielles de la validité du contenu (Christophersen et Konradt, 2012).

Les modèles de mesure formatifs, quant à eux, supposent la direction opposée de la relation causale entre la variable latente et ses indicateurs manifestes, de sorte que les indicateurs forment ou induisent le construit (Diamantopoulos et Winklhofer, 2001). Contrairement aux mesures réflexives, les mesures formatives ne sont pas interchangeables, car celles-ci sont destinées à décrire différentes dimensions ou facettes d'un construit (Bollen et Lennox, 1991 ; Diamantopoulos et Siguaw, 2006 ; Podsakoff et al., 2006). De ce fait, les mesures formatives sont représentées comme « *des caractéristiques déterminantes qui expliquent collectivement la signification du construit* » (MacKenzie et al., 2005, p. 713).

Comme chaque indicateur saisit un aspect spécifique du domaine du construit, toute élimination d'indicateurs formatifs pertinents se traduira donc par une réduction de la validité du contenu (Rossiter, 2002). Aussi, des corrélations élevées entre les indicateurs formatifs peuvent se produire, mais ne sont généralement pas prévues (Diamantopoulos et Winklhofer, 2001). Au contraire, les corrélations élevées entre les mesures formatives sont souvent traitées comme un problème en cas de multicolinéarité (Bollen & Lennox, 1991; MacKenzie et al., 2005 ; Diamantopoulos et al., 2008), car les poids reliant les indicateurs formatifs au construit peuvent devenir instables et non significatifs (Hair et al., 2017). Par conséquent, les mesures formatives ne sont pas nécessairement censées démontrer une cohérence interne.

Les caractéristiques qui différencient les construits réflexifs des construits formatifs sont résumées dans le **Tableau 16**.

Tableau 16. Construits réflectifs vs formatifs : comparaison des caractéristiques

Construits réflectifs	Construits formatifs
<ul style="list-style-type: none"> - Les indicateurs reflètent le construit. - Les indicateurs sont interchangeables. - Cohérence interne ou fiabilité. - Corrélation entre les mesures. - L'unidimensionnalité permet de supprimer des indicateurs pour améliorer la validité de construit sans affecter la validité de contenu. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les indicateurs forment le construit. - Les indicateurs sont non interchangeables, chaque indicateur capture un aspect spécifique du domaine du construit. - La cohérence interne ne constitue pas un critère adéquat pour évaluer la pertinence des mesures formatives. - La multicollinéarité des indicateurs pose problème. - La suppression d'un indicateur peut altérer le sens du construit et, par conséquent, sa validité de contenu.

1.2. Le choix d'une conceptualisation formative de la légitimité perçue

Les construits ne sont pas intrinsèquement réflectifs ou formatifs (Hair et al., 2017). Le choix entre une spécification réflective et formative dépend de trois considérations majeures, à savoir la théorie, l'objectif de l'étude et des questions d'ordre empirique (Fornell et Bookstein, 1982 ; Diamantopoulos et Winklhofer, 2001).

Bien que dans certains cas la théorie détermine le type de modèle de mesure à adopter, de nombreux construits permettent à la fois une mesure réflective et formative, si chaque approche peut être justifiée à la lumière d'une théorie sous-jacente (Chin, 1998, Albers, 2010). Un exemple couramment utilisé pour illustrer cela est celui de la satisfaction des clients qui admet une mesure réflective qui inclurait des éléments sur l'évaluation globale de la satisfaction des clients (**Figure 15**, modèle a) mais qui peut également être déterminée par des indicateurs formatifs, chacun couvrant un aspect unique et distinct du construit (**Figure 15**, modèle b).

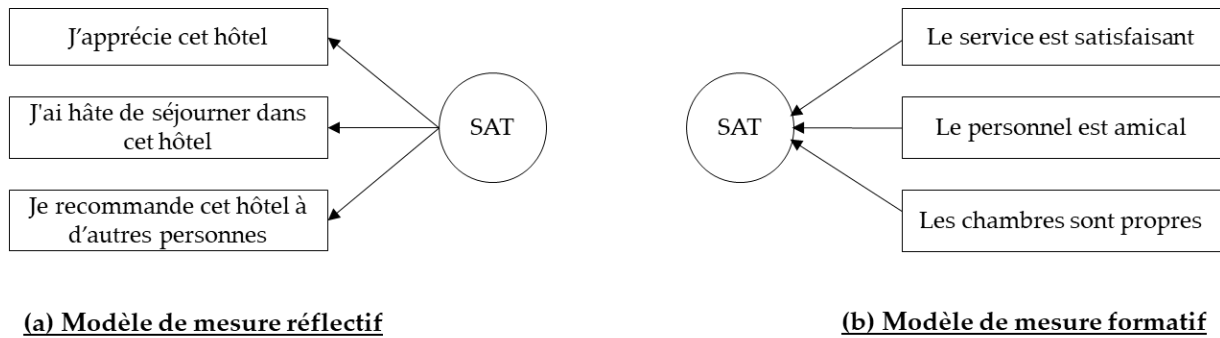


Figure 15. Modèles de mesure réflectif et formatif de la satisfaction des clients vis-à-vis des hôtels

Source : Albers (2010)

Dans le cas de la légitimité, la littérature recense à la fois des mesures réflexives et formatives (cf. **Annexe 2, Tome 2**).

La revue de littérature présentée dans le chapitre 2 a montré que la légitimité est souvent représentée par plusieurs composantes de premier ordre qui capturent des attributs distincts du construit de légitimité. Or, l'examen des dimensions de la légitimité identifiées, d'abord dans la littérature puis dans le discours des participants à notre étude qualitative exploratoire, nous a permis de constater que chaque composante de la légitimité perçue englobe à son tour plus d'un aspect. Par exemple, la légitimité cognitive se manifeste sous deux angles : la compréhensibilité et le caractère permanent et allant de soi d'une entité (Suchman, 1995). Par conséquent, nous appréhendons la légitimité perçue comme un construit formatif de second ordre, composé de quatre dimensions de premier ordre elles-mêmes de type formatif.

En ce qui concerne l'objectif de l'étude, Fornell et Bookstein (1982, p. 292) avancent que « si l'étude vise à tenir compte des variances observées, les indicateurs réflectifs sont les plus appropriés. Si l'objectif est l'explication de la variance abstraite ou "non observée", les indicateurs formatifs donneraient un plus grand pouvoir explicatif ».

Pour reprendre l'exemple de la satisfaction, une mesure réflexive serait privilégiée si l'objectif est de tester une théorie par rapport à la satisfaction. En revanche, si on cherche à déterminer les principaux moteurs de satisfaction qui conduisent à la fidélité, la conceptualisation formative serait plus adaptée (Hair et al., 2017).

Ainsi, le choix d'une conceptualisation formative de la légitimité perçue peut également se justifier en rapport avec notre objectif de recherche. En effet, dans le cadre de ce travail doctoral, nous cherchons à comprendre comment se construit la légitimité perçue d'un label du point de vue des consommateurs et quelles sont ses composantes. Il n'est donc pas seulement question d'établir si un label est perçu par les consommateurs comme étant légitime ou pas, mais également d'identifier les facteurs déterminants de cette légitimité perçue qui influeraient, in fine, sur les perceptions et les intentions comportementales des consommateurs. Dans ce cas, il apparaît donc opportun de tenter de saisir les différentes facettes des dimensions (cognitive, régulatrice, pragmatique et morale) de la légitimité perçue au travers de mesures formatives.

Enfin, des considérations empiriques, telles que la taille de l'échantillon et la multicolinéarité des indicateurs, doivent être prises en compte lors de la spécification du modèle de mesure. Ces éléments affectent la stabilité des coefficients des indicateurs, qui dans le modèle formatif sont basés sur des régressions multiples (Fornell et Bookstein, 1982 ; Diamantopoulos et Winklhofer, 2001).

2. Spécification du domaine du construit

La spécification du domaine du construit permet de préciser le contenu que celui-ci est censé capturer et de guider ainsi la perspective de mesure. Il s'agit d'une étape clé dont dépend la validité de contenu du construit (Netemeyer et al., 2003). Celle-ci est d'autant plus importante dans le cas des modèles formatifs, où la variable latente est déterminée par ses indicateurs plutôt que l'inverse, car elle est inextricablement liée à la spécification des indicateurs (Diamantopoulos et Winklhofer, 2001).

En effet, étant donné que les indicateurs formatifs déterminent conjointement la signification du construit, l'omission d'un indicateur implique potentiellement une modification de la nature et du sens du construit (MacKenzie et al., 2005 ; Diamantopoulos et Sigauw, 2006 ; Hair et al., 2017). La définition du domaine du construit doit donc être la plus exhaustive possible pour s'assurer que le construit focal est correctement capturé (Diamantopoulos et Winklhofer, 2001).

Lors de la spécification du domaine du construit de légitimité, nous nous sommes principalement basés sur les travaux de Suchman (1995), Scott (1995) et Deephouse et al. (2017). Les définitions retenues pour chaque composante de la légitimité perçue ont été présentées au cours du chapitre 2. Nous les rappelons dans le **Tableau 17**.

Tableau 17. Définition du domaine conceptuel des dimensions de la légitimité perçue

Définitions des dimensions de la légitimité

La *légitimité cognitive* traduit le caractère compréhensible et évident ou « allant de soi » (*taken-for-granted*) d'un label (Suchman, 1995 ; Alexiou et Wiggins, 2019) ou, autrement dit, la familiarité qu'il acquière au fur et à mesure qu'il s'institutionnalise (Aldrich et Fiol, 1994). Elle dépend donc de son histoire passée (Ashforth et Gibbs, 1990) et de sa capacité à être socialement reconnu comme nécessaire et permanent (Suchman, 1995 ; Randrianasolo et Arnold, 2020).

La *légitimité régulatrice* émerge de la conformité à la loi ou à d'autres formes de régulation collective (Greenwood et al., 2002 ; Greve, 2005 ; Scott, 1995, 2010). Elle est définie par Scott (1995, p. 42) comme le degré d'adhésion à des « *processus réglementaires explicites : activités d'établissement de règles, de surveillance et de sanction* ». Dans le cas particulier des labels, l'évaluation de la légitimité régulatrice porte sur les procédures de définition des critères des cahiers des charges et de régulation de ces derniers et, plus généralement, sur les règles de fonctionnement et de gouvernance propres à chaque label.

La *légitimité pragmatique* prend en considération les propres intérêts du public (Suchman, 1995) et repose sur l'évaluation de la valeur et des bénéfices apportés par le label aux consommateurs (Alexiou et Wiggins, 2019). Analyser la légitimité pragmatique d'un label revient à examiner sa capacité à réussir ses missions, c'est-à-dire la satisfaction des attentes et besoins des consommateurs en termes d'information, de réassurance et de garantie de qualité.

La *légitimité morale* d'un label résulte d'une évaluation en termes de bénéfices apportés à la société et traduit donc la valeur et l'utilité sociétales qui lui sont accordées (Scott, 1995). Elle est dérivée du degré de conformité des objectifs et des résultats que le label contribue à atteindre aux normes et aux valeurs socialement construites, de manière à favoriser le bien-être sociétal (Suchman, 1995 ; Alexiou et Wiggins, 2019).

3. Génération et sélection des indicateurs

Une fois le domaine conceptuel de chaque dimension de la légitimité bien défini, nous avons procédé à la création d'un premier jeu d'indicateurs.

Les énoncés générés pour servir de mesures formatives de la légitimité perçue se sont d'abord basés sur les résultats des entretiens exploratoires présentés en chapitre 4. L'analyse du discours des répondants a permis de révéler les attentes de ces derniers vis-à-vis des labels et de préciser les critères d'évaluation qui déterminent la légitimité des labels du point de vue des consommateurs. Ces éléments ont servi à créer des indicateurs qui prennent en compte les spécificités propres aux labels et qui, par conséquent, couvrent un domaine de définition des construits plus large que celui qu'adopte la littérature organisationnelle. Par ailleurs, nous avons repris, lorsque cela était possible, les expressions employées par les participations de façon à nous rapprocher du vocabulaire des consommateurs.

Par la suite, cette liste d'indicateurs a été complétée en nous appuyant sur la littérature sur la légitimité, ce qui nous a amené à incorporer des mesures antérieures ou à nous en inspirer. Ainsi, 7 items ont été repris ou adaptés d'échelles existantes, tel que précisé dans le **Tableau 18**.

Au total, 17 indicateurs ont été créés et répartis au sein des quatre composantes de la légitimité perçue identifiées au cours de la phase bibliographique et de l'étude qualitative (**Tableau 18**). Cet échantillon d'items initial a ensuite été soumis à l'appréciation des experts, suivant les recommandations de De Vellis (2003). Ainsi, nous avons sollicité l'avis de 4 chercheurs en sciences de gestion sur la conceptualisation de la légitimité perçue des labels et sur la validité de contenu des mesures proposées.

Précisons que la validation des mesures formatives nécessite de tester leur corrélation avec des mesures réflexives du même construit (cf. Chapitre 6). A cet effet, des items réflexifs de la légitimité perçue ont été formulés en adaptant des mesures issues d'échelles antérieures (e.g. Elsbach, 1994 ; Chung et al., 2016 ; Alexiou et Wiggins, 2019). Les items réflexifs sont indiqués dans le **Tableau 18** et dans le **Tableau 19** en gras et italique.

Tableau 18. Echantillon initial des indicateurs de la légitimité perçue du label

	Indicateur adapté de
Légitimité cognitive	
<i>Cog1. J'ai une opinion positive de ce label.</i>	Chung et al. (2016)
<i>Cog2. L'utilisation de ce label est approuvée par le grand public.</i>	Elsbach (1994) ; Alexiou et Wiggins (2019)
<i>Cog3. Je pense que ce label est aujourd'hui dans la continuité de ce qu'il était auparavant <u>ou</u> Ce label est fidèle à ce qu'il était auparavant.</i>	Capelli et Sabadie (2005) ; Lapeyre (2013) ; Lichtlé et al. (2018)
<i>Cog4. Ce label véhicule une information claire et compréhensible.</i>	
Légitimité réglementaire	
<i>Rég1. Je crois que le label X suit les réglementations gouvernementales.</i>	Elsbach (1994) ; Chung et al. (2016)
<i>Rég2. J'associe le label X à un contrôle rigoureux de la qualité.</i>	
<i>Rég3. Le label X est contrôlé par des organismes indépendants.</i>	
Légitimité pragmatique	
<i>Prag1. Ce label, par sa présence, me facilite la recherche de l'information et me permet de me repérer.</i>	
<i>Prag2. Ce label est instructif (Vs sans apport).</i>	Capelli et Sabadie (2005)
<i>Prag3. Ce label me rassure dans mon choix.</i>	
<i>Prag4. Ce label m'informe d'une qualité supérieure du produit.</i>	
<i>Prag5. Je considère ce label comme une garantie de respect des normes et des critères de production.</i>	
Légitimité morale (ou normative)	
<i>Mor1. Le label X a pour vocation de mieux informer les consommateurs (Vs est utilisé comme élément de persuasion publicitaire).</i>	
<i>Mor2. Le label X promeut une consommation durable.</i>	
<i>Mor3. Le label X permet de rémunérer plus justement les producteurs.</i>	
<i>Mor4. Le label X est soucieux du respect des normes acceptables de protection de l'environnement, de sécurité sanitaire des aliments et de bien-être animal.</i>	Elsbach (1994)
<i>Mor5. Je pense que ce label joue un rôle important dans notre société.</i>	Chung et al. (2016) ; Alexiou et Wiggins (2019)

Les modifications suggérées par les experts sont de quatre types. Il s'agissait essentiellement de :

- Reformuler l'indicateur sans modification de sens pour en faciliter la compréhension (**Cog2, Cog3, Cog4, Prag3, Mor2, Rég1, Rég2**)
- Scinder l'indicateur pour le rendre plus opérationnel et plus discriminant (**Prag1, Mor4**)
- Préciser l'indicateur afin d'éviter toute ambiguïté (**Mor5, Rég3**)
- Modifier l'indicateur de façon à saisir de manière plus fidèle le sens du construit mesuré (**Prag2, Prag4, Mor1**)

Les discussions menées avec ces chercheurs nous ont également conduits à rajouter des indicateurs jugés pertinents par rapport à notre objet d'étude. C'est le cas, notamment, pour la légitimité régulatrice dont les items initiaux capturaient uniquement les aspects liés au respect des règles et aux contrôles de conformité. Il nous a donc été recommandé d'introduire des indicateurs (**Rég4 et Rég5**) qui mettraient en avant les intentions et motivations des acteurs en charge de la définition de ces règles et qui soulignent le recours aux cahiers des charges (**Rég6**).

Concernant la légitimité cognitive, les indicateurs **Cog5, Cog6 et Cog7** ont été formulés pour appréhender les perceptions des consommateurs quant au statut officiel, à la réputation et au caractère évident des labels. En outre, deux mesures réflexives supplémentaires (**Mor8 et Rég7**) ont été créées en vue de la phase de validation des construits formatifs.

Les commentaires des experts académiques et les révisions apportées, de manière itérative, aux énoncés initialement proposés nous ont permis d'aboutir à une liste de 28 indicateurs (**Tableau 19**), contribuant ainsi à l'enrichissement de notre mesure de la légitimité perçue.

Tableau 19. Instrument de mesure de la légitimité perçue du label (après consultation des experts)

Légitimité cognitive
<i>Cog1. J'ai une opinion positive de ce label.</i>
<i>Cog2. Ce label est approuvé par le grand public.</i>
Cog3. Ce label est resté fidèle à sa mission depuis sa création.
Cog4. Ce label est compréhensible.
Cog5. Ce label est un label officiel.

Cog6. Ce label a une bonne réputation auprès du grand public.
Cog7. Utiliser ce label pour signaler la qualité des produits aux consommateurs, c'est une évidence.
Légitimité régulatrice
<i>Rég1. Ce label suit les réglementations des pouvoirs publics.</i>
Rég2. Ce label est un symbole de contrôle rigoureux de la qualité.
Rég3. Ce label est contrôlé par des organismes accrédités et indépendants.
Rég4. Ce label s'appuie sur un cahier des charges élaboré par des acteurs concernés et compétents.
Rég5. Ce label est porté par des acteurs soucieux de préserver l'authenticité de leur production.
Rég6. Ce label respecte les conditions et exigences spécifiées dans un cahier des charges.
<i>Rég7. Ce label respecte des conditions de production et des exigences qui vont au-delà de celles imposées par les réglementations publiques.</i>
Légitimité pragmatique
Prag1. Ce label me facilite l'identification des produits ayant les caractéristiques que je recherche.
<i>Prag2. Ce label véhicule une information claire sur la qualité du produit.</i>
Prag3. Ce label me conforte dans mon choix.
<i>Prag4. Ce label me signale une qualité distinctive du produit.</i>
Prag5. Ce label m'apporte une garantie de respect des normes et des critères de production.
Prag6. Ce label est un repère pour moi.
Légitimité morale
Mor1. Ce label communique avec transparence auprès des consommateurs au sujet de ses missions et objectifs.
Mor2. Ce label permet de consommer de manière plus responsable.
Mor3. Ce label permet de rémunérer plus justement les producteurs.
Mor4. Ce label est soucieux de l'environnement.
Mor5. Ce label est soucieux du bien-être animal.
Mor6. Ce label contribue à la préservation des paysages et de la biodiversité.
<i>Mor7. Globalement, ce label joue un rôle important dans notre société en protégeant à la fois les intérêts des producteurs et des consommateurs.</i>
<i>Mor8. Ce label est utile à la société.</i>

Synthèse de la section 1

Au cours de cette section, nous avons expliqué la démarche suivie pour le développement d'un instrument de mesure de la légitimité perçue des labels.

Nous avons, pour commencer, présenté les deux types de modèles de mesure réflectif et formatif en spécifiant les particularités de chacun, pour ensuite souligner l'intérêt d'une conceptualisation formative de la légitimité perçue. Pour finir, la procédure de détermination des indicateurs du construit de légitimité perçue est détaillée. Celle-ci s'est déroulée en trois étapes : la spécification du domaine du construit, la génération des énoncés en nous appuyant sur les verbatim issus de l'étude qualitative et sur la revue de littérature, et la validation par quatre chercheurs en sciences de gestion.

Section 2. Opérationnalisation des autres construits et procédure de collecte des données quantitatives

Après avoir présenté l'instrument de mesure que nous proposons pour appréhender la légitimité perçue des labels, nous allons dans la présente section revenir, en premier lieu, sur les échelles de mesure issues de la littérature que nous avons retenues pour capturer les différents concepts de notre modèle (§1). En second lieu, la procédure de collecte des données quantitatives sera décrite (§2).

1. L'opérationnalisation des variables centrales de la recherche

1.1. La confiance dans le label

Nous adoptons dans le cadre de cette recherche doctorale une conceptualisation multidimensionnelle de la confiance dans le label, comme cela a été précisé dans la section 1 du chapitre 2, et ce en nous appuyant sur l'échelle proposée par Gurviev et Korchia (2002). Cette échelle initialement développée pour mesurer la confiance du consommateur dans la marque a été reprise dans divers travaux en marketing sur les marques et les labels (e.g. Cissé-Depardon et N'Goala, 2009 ; Albert et Merunka, 2013 ; Untilov, 2020) et montre des qualités psychométriques satisfaisantes.

Tableau 20. Echelle de la confiance dans le label (adaptée de Gurviev et Korchia, 2002)

Crédibilité
Créd1. Acheter des produits portant ce label, c'est une garantie.
Créd2. Les produits portant ce label m'apportent de la sécurité.
Créd3. J'ai confiance dans la qualité des produits portant ce label.
Intégrité
Int1. Ce label est honnête vis-à-vis des consommateurs.
Int2. Ce label est sincère vis-à-vis des consommateurs.
Int3. Ce label montre de l'intérêt pour les consommateurs.
Bienveillance
Bien1. Je pense que ce label renouvelle son cahier des charges pour tenir compte des progrès de la recherche.
Bien2. Je pense que ce label cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs.

1.2. La qualité perçue du produit labellisé

Initialement créée pour l'évaluation de la qualité perçue d'une marque de télévisions, l'échelle de Dean (1999) a été adaptée pour les produits alimentaires par Larceneux (2003) puis reprise par Carpenter et Larceneux (2008) et Chameroy (2013). Nous mobilisons à notre tour la version revisitée par Larceneux (2003) pour mesurer la qualité perçue d'un fromage portant un label ou une mention valorisante.

Tableau 21. Echelle de la qualité perçue du produit labellisé

Qualité perçue
QualPer1. Ce fromage (AOP/AB/Fermier) est un produit de grande qualité.
QualPer2. Comparé aux autres fromages sans ce label, ce fromage (AOP/AB/Fermier) est un produit supérieur.
QualPer3. La qualité de ce fromage (AOP/AB/Fermier) est meilleure que celle des autres fromages sans ce label.

1.3. Les composantes de la valeur de consommation du produit labellisé

Pour l'opérationnalisation des quatre composantes (hédonique, éthique, symbolique et fonctionnelle) de la valeur de consommation envisagées dans cette recherche, nous avons retenu des combinaisons d'items issus d'échelles de mesure développées dans un contexte de consommation alimentaire.

Nous nous sommes, dans un premier temps, référés à l'échelle de la valeur de la consommation nutrition-santé en trois dimensions (fonctionnelle, symbolique et sensorielle), proposée par Ravoniarison (2012). Les items de la valeur sensorielle, qui capturent la valeur accordée par les consommateurs au plaisir sensoriel retiré lors de la consommation d'aliments santé, ont été adaptés à la consommation de fromages labellisés (**Tableau 22**).

Tableau 22. Echelle de mesure de la valeur hédonique/sensorielle (Ravoniarison, 2012)

Valeur hédonique/sensorielle
Hédo1. Consommer ce fromage (AOP/AB/Fermier), c'est un plaisir des sens (saveur, couleurs, texture, ...).
Hédo2. J'éprouve du plaisir à consommer ce fromage (AOP/AB/Fermier).
Hédo3. Quand je consomme ce fromage (AOP/AB/Fermier), j'en apprécie la saveur.
Hédo4. Je trouve que les fromages portant ce label (AOP/AB/Fermier) ont généralement bon goût.

En revanche, les items correspondant aux dimensions fonctionnelle et symbolique de la valeur n'ont pas été retenus car ils sont difficilement transposables à la consommation des fromages labellisés, du fait de la formulation spécifique des énoncés au cas des aliments santé à orientation fonctionnelle.

Nous avons donc eu recours, dans un second temps, à l'instrument de mesure développé par Rodier et al. (2012) pour mesurer la valeur de consommation de produits alimentaires responsables (les produits biologiques, les produits issus du commerce équitable et les produits locaux). Les items provenant de cette échelle ont été adaptés au cas de la consommation des fromages labellisés pour capturer les dimensions éthique, symbolique et fonctionnelle de la valeur (**Tableau 23**). Cette dernière a été enrichie de deux items en nous appuyant sur les résultats de notre étude qualitative.

Tableau 23. Echelle de mesure des valeurs éthique, symbolique et fonctionnelle (Rodier et al., 2012)

Valeur éthique
Ethiq1. Comparé aux autres fromages sans ce label, ce fromage (AOP/AB/Fermier) respecte plus l'environnement.
Ethiq2. Ce fromage (AOP/AB/Fermier) est bénéfique car il est moins nocif pour l'environnement.
Ethiq3. Ce fromage (AOP/AB/Fermier) est mieux que les autres fromages en raison de son respect des populations.
Ethiq4. Ce fromage (AOP/AB/Fermier) est bénéfique car il contribue à une juste répartition de la valeur ajoutée au sein de la population.
Ethiq5. Ce fromage (AOP/AB/Fermier) est préférable car les bénéfices sont redistribués plus équitablement à travers la population.
Ethiq6. Ce fromage (AOP/AB/Fermier) est meilleur pour l'environnement.
Ethiq7. Ce fromage (AOP/AB/Fermier) a un impact positif sur l'emploi local.
Ethiq8. Ce fromage (AOP/AB/Fermier) me permet d'encourager les entreprises et les producteurs qui ont un engagement social ou environnemental.
Valeur symbolique/d'expression de soi
Symbol1. Je ressens une certaine satisfaction en choisissant ce fromage (AOP/AB/Fermier).
Symbol2. Je me sens approuvé(e) par mon entourage en choisissant ce fromage (AOP/AB/Fermier).
Symbol3. Les autres réagissent positivement si je choisis ce fromage (AOP/AB/Fermier).

Symbol4. La consommation de ce fromage (AOP/AB/Fermier) contribue positivement à mon image sociale.

Symbol5. Consommer ce fromage (AOP/AB/Fermier) me donne l'impression d'être une bonne personne.

Symbol6. Consommer ce fromage (AOP/AB/Fermier) me donne l'impression d'avoir fait une bonne action pour la société.

Symbol7. Consommer ce fromage (AOP/AB/Fermier) me donne l'impression de suivre mes convictions environnementales et sociales.

Symbol8. Consommer ce fromage (AOP/AB/Fermier) me donne une meilleure image vis-à-vis de mon entourage.

Valeur fonctionnelle/utilitaire

Fonct1. Je réduis les dangers sur ma santé en consommant ce fromage (AOP/AB/Fermier).

Fonct2. Comparé aux autres fromages sans ce label, ce fromage (AOP/AB/Fermier) est meilleur pour ma santé.

Fonct3*. Comparé aux autres fromages sans ce label, ce fromage (AOP/AB/Fermier) est plus naturel.

Fonct4*. Comparé aux autres fromages sans ce label, ce fromage (AOP/AB/Fermier) est plus riche d'un point de vue nutritionnel.

* Items générés à partir des résultats de l'étude qualitative

1.4. La valeur perçue globale du produit labellisé

En combinant les deux approches transactionnelle et expérientielle de la valeur dans un modèle intégrateur, Aurier et al. (2004) ont développé une échelle de mesure de la valeur perçue globale. Cette échelle présente l'avantage d'être parcimonieuse et de capturer indirectement les sacrifices perçus à travers la mesure de l'arbitrage coûts/bénéfices perçus. Celle-ci a été reprise et adaptée dans des travaux ultérieurs (e.g., Mencarelli, 2005 ; Merle, 2007 ; Siadou-Martin et Aurier, 2007) et montre des qualités psychométriques satisfaisantes. Nous avons, à notre tour, mobilisé les trois items de l'échelle en l'adaptant au contexte des fromages labellisés sur la base d'une comparaison avec l'outil de mesure proposé par Ravoniarison (2012) dans le cas des aliments santé (**Tableau 24**).

Tableau 24. Echelle de la valeur perçue globale du produit labellisé (Aurier et al., 2004)

Valeur perçue globale
ValPer1. Globalement, je considère que consommer ce fromage (AOP/AB/Fermier), ça vaut bien l'effort que j'y consacre.
ValPer2. Globalement, ce fromage (AOP/AB/Fermier) vaut bien les sacrifices que je consens.
ValPer3. Globalement, je considère que consommer ce fromage (AOP/AB/Fermier), ça vaut bien le temps et l'argent que je dépense.

1.5. L'intention d'achat du produit labellisé

Pour mesurer l'intention d'achat d'un fromage labellisé, nous avons retenu l'échelle de mesure initialement proposée par Collange (2008), puis enrichie d'un item supplémentaire (IntAch3) par Ingarao et al. (2020) dans le cadre d'une étude portant sur l'influence de la mention d'origine « Fabrication française » sur l'intention d'achat de pâtes alimentaires. La fiabilité et la validité de cette échelle ont été établies par ces auteurs.

Tableau 25. Echelle de l'intention d'achat du produit labellisé (Ingarao et al., 2020)

Intention d'achat
IntAch1. Si je devais acheter un fromage, j'achèterais probablement ce fromage (AOP/AB/Fermier).
IntAch2. Si j'avais besoin de fromage, j'achèterais sans doute ce fromage (AOP/AB/Fermier).
IntAch3. Dans le futur, je serai vraiment susceptible d'acheter ce fromage (AOP/AB/Fermier).

2. La procédure de collecte des données quantitatives

2.1. Elaboration et architecture du questionnaire

Le questionnaire pour notre étude quantitative a été construit en nous basant sur les instruments de mesure présentés précédemment. Il a été structuré en cinq rubriques que nous récapitulons en **Tableau 26**.

Tableau 26. Structure du questionnaire de l'étude quantitative

Intitulé des rubriques	Variables
Votre connaissance des labels	Questions pour évaluer les connaissances générales des participants au sujet des labels AOP et AB et de la mention « Fermier » et fréquence de consommation de produits alimentaires portant ces labels.
Votre opinion des labels	<p>Légitimité perçue</p> <ul style="list-style-type: none"> - Légitimité cognitive - Légitimité pragmatique - Légitimité régulatrice - Légitimité morale <p>Confiance</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crédibilité - Intégrité - Bienveillance
Parlons maintenant de vos habitudes d'achat et de consommation des fromages...	Questions diverses sur la consommation des fromages (critères d'achat, fréquence et habitudes de consommation des fromages, etc.)
Votre expérience de consommation des fromages labellisés	<p>Qualité perçue</p> <p>Composantes de la valeur de consommation :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valeur fonctionnelle - Valeur hédonique - Valeur symbolique - Valeur éthique <p>Valeur globale perçue</p> <p>Intention d'achat</p>
Pour mieux vous connaître	Variables sociodémographiques

Comme nous ciblions dans notre enquête, les individus qui sont à la fois acheteurs et consommateurs de fromages, deux questions filtres ont été intégrées en début du questionnaire pour vérifier cette condition. Aussi, nous avons inséré une troisième question filtre avec des visuels de six labels et mentions valorisantes (IGP, mention « Produit de montagne », AOP, AB, Max Havelaar et mention « Fermier ») pour ne retenir que les consommateurs connaissant les labels AOP et AB et la mention « Fermier » sur lesquels a porté notre étude.

Notre questionnaire a ensuite été soumis à un pré-test en face-à-face auprès de 10 consommateurs de fromages, afin de nous assurer de la compréhension des consignes et des énoncés des questions. Des ajustements mineurs, notamment en termes de

formulation, ont été apportés à l'issue de ce pré-test. Le questionnaire final est présenté en **annexe 3.1** (cf. **Tome 2**).

2.2. L'administration du questionnaire en ligne

Pour la collecte de nos données quantitatives, nous avons opté pour une administration du questionnaire en ligne. Ce choix a été motivé, d'une part, par le fait de pouvoir accéder plus facilement à un échantillon de consommateurs hétérogène et de taille importante et, d'autre part, par le fait que les enquêtes en ligne permettent de réduire le biais de désirabilité sociale et encouragent une plus grande liberté d'expression (Evrard et al., 2009).

En outre, nous avons eu recours à une société de panel de consommateurs (Toluna) afin d'avoir accès à une audience plus large et de pouvoir recruter uniquement les acheteurs et consommateurs de fromages. Cela nous a également facilité la mise en place de certaines précautions telles que :

- l'obligation pour les participants de répondre à toutes les questions avant de pouvoir passer à l'écran suivant, afin d'éviter les réponses manquantes ;
- l'impossibilité pour un même répondant de participer plusieurs fois à l'enquête grâce au numéro d'identifiant attribué à chaque membre du panel ;
- Une procédure automatique de rotation aléatoire des items des instruments de mesure utilisés.

L'enquête a été administrée, en France, auprès d'un échantillon final de 600 consommateurs, entre le 25 février et le 4 mars 2022, via la plateforme de Toluna. Les caractéristiques détaillées de notre échantillon représentatif de la population française sont présentées en **annexe 3.2** (cf. **Tome 2**).

Les différentes questions de l'enquête ont été réparties sur plusieurs écrans successifs. Un extrait de l'interface du questionnaire en ligne est présenté dans la **Figure 16**.

Toluna
Influencers

Que pensez-vous des labels suivants ?
Pour chaque label cochez la case qui correspond le mieux à votre degré d'accord ou désaccord avec chacune des affirmations proposées

▼
Ce label est compréhensible.

 Produit fermier	 Appellation d'origine protégée (AOP)	 Agriculture biologique (AB)
<input type="button" value="Pas du tout d'accord"/>	<input type="button" value="Pas du tout d'accord"/>	<input type="button" value="Pas du tout d'accord"/>
<input type="button" value="Plutôt pas d'accord"/>	<input type="button" value="Plutôt pas d'accord"/>	<input type="button" value="Plutôt pas d'accord"/>
<input type="button" value="Ni d'accord, ni pas d'accord"/>	<input type="button" value="Ni d'accord, ni pas d'accord"/>	<input type="button" value="Ni d'accord, ni pas d'accord"/>
<input type="button" value="Plutôt d'accord"/>	<input type="button" value="Plutôt d'accord"/>	<input type="button" value="Plutôt d'accord"/>
<input type="button" value="Tout à fait d'accord"/>	<input type="button" value="Tout à fait d'accord"/>	<input type="button" value="Tout à fait d'accord"/>

← 0/7 →

Figure 16. Extrait de l'interface en ligne du questionnaire

Synthèse de la section 2

Dans cette section, nous avons présenté les différentes échelles de mesure retenues en vue de l'opérationnalisation des variables de la recherche.

Nous avons veillé à sélectionner des échelles de mesure dont la fiabilité et la validité ont été établies par des travaux antérieurs. La vérification de leurs qualités psychométriques dans le cadre de cette recherche sera effectuée dans le chapitre 6. Enfin, la procédure de collecte des données quantitatives a été décrite.

Conclusion du chapitre 5

Ce chapitre a été dédié à la discussion de l'opérationnalisation des variables de notre de recherche.

A cet effet, nous avons tout d'abord présenté l'instrument de mesure développé pour opérationnaliser la légitimité perçue des labels. La démarche que nous avons suivie s'est appuyée, d'une part, sur un examen approfondi de la littérature pour spécifier le domaine de contenu du construit et, d'autre part, sur les résultats de l'étude exploratoire afin de générer les énoncés. Les indicateurs formulés ont ensuite été soumis à l'avis de quatre chercheurs suite auquel nous avons pu améliorer et enrichir nos mesures.

Pour finir, nous avons détaillé les différentes échelles reprises et adaptées de la littérature pour mesurer les variables de notre modèle de recherche. L'ensemble des instruments de mesure mobilisés feront l'objet de tests de fiabilité et de validité dans le chapitre suivant.

CHAPITRE 6. VALIDATION DES INSTRUMENTS DE MESURE ET TEST DES HYPOTHESES DE RECHERCHE

Introduction au chapitre 6

Après avoir présenté les hypothèses de modélisation en chapitre 4 et décrit l'opérationnalisation des construits mobilisés en chapitre 5, nous allons à présent tester la validité de notre modèle de recherche.

Le but de ce chapitre est donc d'exposer les résultats d'analyse des données recueillies suite à l'enquête quantitative et d'apporter ainsi des éléments de réponse à la problématique de cette recherche, formulée de la manière suivante : **quel rôle joue la légitimité perçue d'un label dans la formation de la confiance et dans l'évaluation du produit labellisé par les consommateurs ?**

Dans cette perspective, le protocole d'analyse des données est présenté dans la *première section*. Ainsi, le choix de la méthode PLS (*Partial Least Squares*) pour l'estimation des paramètres du modèle est justifié dans un premier temps, puis la démarche en deux étapes de validation des modèles externe et interne est détaillée.

Ensuite, la *deuxième section* est consacrée à la vérification des qualités psychométriques des instruments de mesure utilisés. Il s'agit, essentiellement, d'évaluer la validité de l'index de la légitimité perçue des labels développé dans le cadre de cette recherche et de s'assurer de la validité et de la fiabilité des échelles de mesure adaptées à partir d'études antérieures.

Enfin, au cours de la *troisième section*, les relations structurelles supposées entre les variables latentes du modèle sont testées puis font l'objet d'une discussion au regard de la littérature existante.

Section 1. Protocole d'analyse des données

La présente section a pour objectif d'explicitier la démarche que nous avons suivie pour analyser les données collectées lors de l'étude quantitative. A cet effet, nous discutons tout d'abord de l'intérêt d'une modélisation par les équations structurelles et nous expliquons notre choix de la méthode des moindres carrés (*partial least squares*) pour l'estimation des paramètres du modèle (§1). Nous présentons ensuite le protocole de validation d'un modèle d'équations structurelles dans le cadre de cette approche (§2).

1. Choix méthodologiques : l'approche PLS pour la modélisation d'équations structurelles

Généralités sur les modèles d'équations structurelles

Dans le cadre de notre étude quantitative, nous avons eu recours à une modélisation par équations structurelles afin de tester notre modèle conceptuel et de répondre à notre problématique de recherche, qui interroge l'influence de la légitimité perçue du label sur la confiance des consommateurs et sur leur évaluation des produits labellisés.

La modélisation par équations structurelles est depuis longtemps connue en marketing pour être un outil particulièrement approprié pour les tests des modèles théoriques (e.g., Bagozzi, 1980) et est devenue incontournable pour valider les instruments de mesure et tester les liens entre les construits (Gefen et al., 2000 ; Henseler et al., 2015).

Les modèles d'équations structurelles (Bollen, 1989 ; Kaplan, 2000) comprennent un certain nombre de méthodes statistiques destinées à estimer un réseau de relations causales et vont au-delà des modèles de régression ordinaires en incorporant plusieurs variables indépendantes et dépendantes, chacune mesurée à travers des indicateurs observés (Savalei et Bentler, 2006 ; Vinzi et al., 2010). Leur apport principal réside dans leur capacité à estimer de façon simultanée l'ensemble des relations spécifiées entre les variables manifestes et latentes (Savalei et Bentler, 2006) et, par conséquent, de tester un modèle dans sa globalité. Par ailleurs, cette méthodologie offre la possibilité de vérifier l'existence d'effets de médiation, en testant des séquences de relations du type $A \rightarrow B \rightarrow C$, et d'effets de modération.

PLS vs LISREL

Deux types de méthodes de modélisation d'équations structurelles peuvent être distinguées : les méthodes basées sur la covariance (CB-SEM²¹), telles que LISREL²², et les méthodes basées sur la variance comme la modélisation par les moindres carrés partiels (PLS-SEM²³) (Chin, 1998 ; Gefen et al., 2000 ; Chin, 2010 ; Vinzi et al., 2010 ; Hair et al., 2017).

L'approche LISREL, développée par Jöreskog (1984), s'appuie sur la procédure d'estimation du maximum de vraisemblance pour modéliser la matrice des covariances entre les variables manifestes (Fernandes, 2012). Celle-ci est principalement utilisée pour confirmer (ou rejeter) les théories en évaluant l'ajustement du modèle théorique à la matrice de covariance des données (Hair et al., 2017).

En revanche, l'approche PLS (Wold, 1982, 1985), est davantage mobilisée lorsque le modèle conceptuel n'est pas fermement établi (Jöreskog et Wold, 1982) et dans les recherches dont l'objectif est le développement théorique plutôt que le test d'une théorie existante. Son utilisation est donc recommandée pour le test et la validation des modèles exploratoires (Evrard et al., 2009 ; Henseler et al., 2009 ; Fernandes, 2012 ; Hair et al., 2012). Pour ce faire, la procédure PLS s'attache à expliquer la variance des variables dépendantes en s'appuyant sur une succession de régressions simples et multiples (Tenenhaus, 1999 ; Fernandes, 2012). Celle-ci cherche à estimer, à partir des données, les relations structurelles entre les variables latentes du modèle de manière à minimiser les variances résiduelles. Autrement dit, cela consiste à estimer les coefficients qui maximisent la variance expliquée des construits endogènes (Henseler et al., 2009 ; Hair et al., 2017), ce qui fait de PLS-SEM la méthode privilégiée pour les prédictions.

Le choix de la méthode à utiliser dépend finalement des objectifs de la recherche et des contraintes méthodologiques (Hair et al., 2017). Comme les deux méthodes diffèrent en termes d'hypothèses et de conditions d'utilisation, les chercheurs doivent prendre en compte un certain nombre de critères lors de la sélection de l'approche à adopter. Ainsi, la mise en œuvre d'une modélisation LISREL nécessite que les données suivent la loi normale, tandis que la méthode PLS n'a pas d'exigences particulières à cet égard (Tenenhaus et al., 2005 ; Fernandes, 2012). Cette dernière est également moins stricte

²¹ *Covariance-Based Structural Equation Modeling*

²² *Linear Structural RELationship*

²³ *Partial Least Square Structural Equation Modeling*

que LISREL en termes de taille de l'échantillon et permet d'estimer des modèles très complexes avec plusieurs variables latentes et manifestes (Henseler et al., 2009). Par ailleurs, l'approche PLS est considérée comme étant plus appropriée pour l'estimation de modèles d'équations structurelles comprenant à la fois des construits réflexifs et des construits formatifs (Chin et Newsted, 1999 ; Crié, 2005 ; Henseler et al., 2009). Les spécificités de chacune de ces approches sont synthétisées dans le **Tableau 27**.

Tableau 27. Éléments de comparaison entre PLS et LISREL

Critères	PLS	LISREL
Modélisation des construits	Construits formatifs et réflexifs.	Construits réflexifs.
Variables latentes	Déterminées.	Indéterminées à un terme d'erreur près.
Test de modèles récursifs	Non.	Oui.
Modèle statistique	Approche selon les moindres carrés partiels - Succession de régressions simples ou multiples.	Approche du maximum de vraisemblance - Analyse des structures de covariance.
Distribution des données	Peu importe.	Normalité des données.
Taille de l'échantillon	Peut-être faible. Recommandations minimales : de 30 à 100 observations.	Élevée. Recommandations minimales : de 200 à 800 observations.
Nombre d'indicateurs par construit/ Complexité du modèle	Peut être élevé. Par exemple 100 construits et 1000 indicateurs.	Peu élevé. En relation avec la taille de l'échantillon. Complexité modérée à faible (moins de 100 indicateurs).
Approche conceptuelle/ Finalité	Peut-être utilisé dans un cadre exploratoire. Plus une méthode prédictive et de construction de la théorie.	Cadre confirmatoire. Obligation de se baser sur un modèle théorique.

Source : Fernandes (2012)

Dans ce travail doctoral, nous mobilisons l'approche PLS pour l'estimation de notre modèle d'équations structurelles. Ce choix se justifie par l'objectif de notre recherche qui se veut une exploration des liens entre les concepts de légitimité, de confiance, de valeur perçue et d'intention d'achat, jusque-là inexplorés dans la littérature sur les

labels. En outre, cette méthode est plus adaptée d'un point de vue méthodologique, d'une part, car elle s'affranchit de l'hypothèse de multi-normalité des données, contrairement à d'autres méthodes telles que LISREL (Barnes et al., 2001 ; Fernandes, 2012) et, d'autre part, puisqu'elle est recommandée pour l'estimation des modèles intégrant des construits formatifs (Chin, 1998 ; Petter et al., 2007 ; Henseler et al., 2012).

Nous discutons maintenant des critères d'évaluation des modèles d'équations structurelles avec l'approche PLS en nous appuyant sur les recommandations formulées par les chercheurs (e.g., Henseler et al., 2009 ; Vinzi et al., 2010 ; Hair et al., 2017).

2. Méthodologie de validation du modèle d'équations structurelles par l'approche PLS

La validation d'un modèle d'équations structurelles se fait en deux étapes (**Tableau 28**). La première consiste à évaluer le modèle de mesure (ou modèle externe) qui est constitué des relations entre les variables latentes et leurs indicateurs. Cette évaluation porte sur l'examen de la fiabilité et de la validité des mesures. Les critères de cette évaluation diffèrent en fonction de la spécification (réflexive ou formative) du modèle externe. Ensuite, la deuxième étape de l'analyse se concentre sur le modèle de structure (ou modèle interne) qui établit les relations causales supposées entre les variables latentes explicatives et les différentes variables latentes à expliquer (Roussel et al., 2005).

Tableau 28. Processus d'évaluation en deux étapes du modèle PLS

1. Évaluation du modèle de mesure (modèle externe)	Fiabilité et validité des construits réflectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Cohérence interne (fiabilité composite) - Validité convergente (variance moyenne extraite, contributions factorielles des indicateurs) - Validité discriminante
	Validité des construits formatifs	<ul style="list-style-type: none"> - Validité convergente - Colinéarité entre les indicateurs - Significativité et pertinence des poids extérieurs
2. Évaluation du modèle structurel (modèle interne)	<ul style="list-style-type: none"> - Explication de la variance des construits endogènes (coefficient de détermination R^2) - Pertinence prédictive Q^2 - Taille et significativité des coefficients des chemins (<i>path coefficients</i>) - Tailles des effets (<i>Effect sizes</i>) f^2 	

Source: D'après Henseler et al. (2009) et Hair et al. (2017)

2.1. Evaluation du modèle de mesure ou modèle externe

Lors de l'évaluation des modèles de mesure, il est nécessaire de distinguer les construits mesurés de manière réflexive de ceux ayant des mesures formatives. Ces deux types de spécifications reposent sur des conceptualisations distinctes et nécessitent donc l'examen de critères d'évaluation différents (**Tableau 29**).

Les procédures de validation des modèles de mesure réflexifs et formatifs, dans le cadre d'une modélisation PLS, sont développées tour à tour.

2.1.1. La procédure de validation des mesures réflexives

La qualité d'une échelle de mesure est évaluée à travers l'examen de sa fiabilité et de ses validités convergentes et discriminantes (Churchill, 1979 ; Hair et al., 2017).

La **fiabilité** d'une mesure désigne sa capacité à produire des résultats cohérents lorsque le construit est mesuré plusieurs fois, dans des conditions similaires (Jolibert et Jourdan, 2006 ; Hair et al., 2017). La fiabilité d'une échelle de mesure est le plus souvent appréciée à travers l'évaluation de sa cohérence interne. En effet, étant donné que les indicateurs réflexifs sont supposés refléter un construit latent unique, il est

attendu que le modèle de mesure soit homogène et unidimensionnel (Vinzi et al., 2010).

Cette unidimensionnalité peut être vérifiée moyennant les indices de fiabilité. L'alpha de Cronbach est le critère classique d'évaluation de la cohérence interne des échelles de mesure. Celui-ci fournit une estimation de la fiabilité basée sur les inter-corrélations des variables manifestes. La mesure d'un construit est considérée comme homogène si cet indice est supérieur à 0,7.

Cela dit, dans le cadre des modélisations PLS, l'utilisation d'une mesure différente de la cohérence interne, appelée fiabilité composite ou Rhô de Dillon-Goldstein²⁴, est préférée (Chin, 1998 ; Hair et al., 2017). L'échelle de mesure est jugée homogène si $\rho > 0,7$ (Vinzi et al., 2010).

L'unidimensionnalité d'un construit peut également être vérifiée moyennant une analyse en composantes principales. Un bloc d'indicateurs est considéré comme unidimensionnel si la première valeur propre de sa matrice de corrélation est supérieure à 1 et que les valeurs suivantes sont plus petites (règle de Kaiser) (Vinzi et al., 2010).

La **validité convergente** représente, quant à elle, la mesure dans laquelle un indicateur est corrélé positivement avec d'autres indicateurs mesurant le même concept sous-jacent. En effet, les mesures d'un construit réflexif sont supposées partager une proportion élevée de la variance. Ainsi, l'évaluation de la validité convergente d'une échelle de mesure s'appuie sur l'examen des corrélations des indicateurs et de la variance moyenne extraite (AVE), aussi appelée Rhô de validité convergente (ρ_{vc}). Cette dernière est définie comme la valeur moyenne des corrélations au carré des indicateurs associés au construit (Hair et al., 2017).

La validité convergente est établie si le construit explique plus de la moitié de la variance de ses indicateurs (Roussel et al., 2005). Il est alors recommandé que la variance moyenne extraite (AVE) soit supérieure à 0,5 (Chin, 1998), ce qui implique que les corrélations (*loadings*) des indicateurs soient supérieurs à 0,708 (puisque $0,708^2=0,50$) (Hair et al., 2017).

La **validité discriminante** d'un construit garantit que celui-ci est empiriquement unique et qu'il représente un phénomène d'intérêt que les autres mesures du modèle

²⁴ Cet indicateur est considéré comme étant un meilleur indicateur de la cohérence interne que l' α de Cronbach, car ce dernier suppose l'équivalence de toutes les variables manifestes (c'est-à-dire que tous les indicateurs sont corrélés de façon égale au construit). De plus, l'alpha de Cronbach est sensible au nombre d'items de l'échelle et tend généralement à sous-estimer la cohérence interne (Hair et al., 2017).

d'équations structurelles ne capturent pas (Hair et al., 2010). Concrètement, cela implique qu'un construit ne soit pas trop corrélé avec les mesures dont il est censé différer (Campbell, 1960) et fortement corrélé avec ses propres indicateurs (Hair et al., 2022). Autrement, si la validité discriminante n'est pas établie, le construit aurait une influence sur la variation de variables observées autres que celles auxquelles il est théoriquement lié, ce qui rendrait difficile d'affirmer avec certitude si les liens structurels mis au jour sont réels ou s'ils résultent de divergences statistiques (Farrell, 2010 ; Henseler et al., 2015).

L'évaluation de la validité discriminante s'appuie sur le critère de Fornell-Larcker qui est vérifié lorsque le Rhô de validité convergente (AVE) est supérieur au pourcentage de variance que le construit partage avec les autres variables du modèle (i.e., la corrélation au carré entre deux construits) (Fornell et Larcker, 1981). L'examen des *cross-loadings* permet également de confirmer la validité discriminante en s'assurant que la contribution des indicateurs rattachés à un construit est supérieure à leur contribution aux autres construits du modèle (*loadings* > *cross-loadings*).

Les critères que nous venons de présenter sont uniquement pertinents pour l'évaluation de la qualité des modèles de mesure réflexifs (Diamantopoulos, 2005 ; Diamantopoulos et al., 2008). Ils ne sont toutefois pas applicables aux modèles formatifs dans lesquels les items causent la variable latente, sans être nécessairement corrélés (Hair et al., 2013). L'évaluation de la qualité de ces mesures s'appuie sur une démarche spécifique que nous développons à présent.

2.1.2. La procédure de validation des mesures formatives

La validation des mesures formatives nécessite, tout d'abord, d'évaluer la validité de contenu du construit formatif avant la collecte des données (Hair et al., 2017), et ce dans le but de s'assurer de l'adéquation des indicateurs formatifs à la représentation du concept étudié (Rossiter, 2002). Pour cela, et comme discuté en chapitre 5, nous nous sommes étroitement appuyés sur la littérature et sur les résultats de notre étude qualitative pour spécifier le contenu du construit, puis nous avons sollicité l'opinion d'experts au sujet de la pertinence des mesures proposées.

Après l'estimation du modèle, l'évaluation de la qualité du construit formatif se fait à deux niveaux (Henseler et al., 2009) :

- Au niveau des indicateurs en examinant la significativité des poids des mesures et en évaluant les indices de multi-colinéarité.

- Au niveau du construit en testant sa validité convergente et sa validité nomologique.

La validation d'un construit formatif se base sur l'examen de la contribution et de la pertinence de ses indicateurs et de la significativité de leurs poids respectifs. Le poids d'une variable manifeste est le résultat d'une régression multiple (Hair et al., 2010), où la variable latente est la variable endogène du modèle de mesure formatif et les indicateurs sont des variables exogènes. Les valeurs des poids peuvent être comparées entre elles pour déterminer la contribution relative de chaque indicateur au construit. Une procédure de *bootstrapping*²⁵ est utilisée afin de vérifier si les poids des indicateurs sont significativement différents de zéro et s'ils contribuent réellement à la formation du construit (Hair et al., 2017).

Dans les modèles de mesure formatifs, chaque variable manifeste représente une facette différente du concept sous-jacent. Ainsi, contrairement aux modèles réflexifs, l'homogénéité et l'unidimensionnalité du construit ne sont pas attendues. Par conséquent, les critères de cohérence interne ne peuvent pas s'appliquer aux construits formatifs (Diamantopoulos, 2006 ; Henseler et al., 2009). Au contraire, des corrélations élevées peuvent poser un problème de multi-colinéarité. La **multi-colinéarité** des indicateurs doit donc être testée pour s'assurer que ceux-ci ne sont pas redondants. Pour ce faire, le facteur d'inflation de la variance (VIF) est utilisé (Diamantopoulos et Winklhofer, 2001). Hair et al. (2017) recommandent que la valeur de VIF pour chaque indicateur soit inférieure à 5.

Enfin, les mesures formatives sont évaluées quant à leur **validité convergente**. Celle-ci peut être établie au moyen d'une analyse de redondance, qui consiste à tester un modèle à deux variables, où le construit formatif est utilisé comme prédicteur d'un construit réflectif mesurant le même concept (Diamantopoulos et Winklhofer, 2001 ; Hair et al., 2017). La force du coefficient de chemin reliant les deux construits est indicative de la validité des indicateurs formatifs et de leur capacité à capturer le construit d'intérêt. Chin (1998) recommande des corrélations supérieures à 0,80 correspondant à un R² au moins égal à 0,64, pour que la validité convergente soit établie.

Par ailleurs, la validité du construit est testée en reliant l'index formatif à d'autres construits validés dans des recherches antérieures, au sein d'un réseau nomologique

²⁵ Le *bootstrapping* consiste à prélever, à partir d'un échantillon unique, n nouveaux échantillons avec remise sur lesquels est testé le modèle structurel.

théoriquement argumenté (Cronbach et Meehl, 1955). Ces relations doivent être significatives pour établir la validité nomologique du construit formatif.

La procédure de validation des modèles de mesure réflexifs et formatifs est synthétisée dans le **Tableau 29**.

Tableau 29. Procédure de validation des modèles de mesure réflexifs et formatifs

<i>Analyse de la qualité des mesures réflexives</i>	
Fiabilité	
- Analyse de la cohérence interne : α de Cronbach et ρ de Dillon–Goldstein > 0,7.	Chin (1998), Tenenhaus et al (2005), Vinzi et al. (2010), Hair et al. (2017)
- Unidimensionnalité de la variable latente : Première valeur propre de la composante > 1 et seconde valeur plus petite.	
Validité convergente	
- Poids factoriels > 0,708 et statistiquement significatifs.	Hair et al. (2017)
- Variance extraite moyenne (AVE) > 0,5 (la variable latente partage plus de 50% de sa variance avec ses mesures).	Fornell et Larcker (1981)
Validité discriminante	
- Critère de Fornell-Larcker : AVE > Carrés des corrélations entre variables latentes	Fornell et Larcker (1981)
- Examen des <i>cross loadings</i> : <i>loadings</i> > <i>cross loadings</i>	
<i>Analyse de la qualité des mesures formatives</i>	
Poids des indicateurs	
Les poids estimés des indicateurs de l'index doivent être statistiquement significatifs.	
Multi-colinéarité	
- Le facteur d'inflation de la variance VIF (<i>Variation Inflation Factor</i>) doit être inférieur à 5.	Hair et al., (2017)
Validité convergente	
- Analyse de redondance : l'index formatif doit expliquer une part importante de la variance (> 64%) d'une mesure réflexive alternative du construit. La corrélation entre les deux construits doit être au moins égale à 0,80.	Chin (1998), Hair et al., (2017)
Validité discriminante	
Puisque les indicateurs d'une variable formative n'ont pas à être corrélés, le test de Fornell et Larcker ne s'applique pas.	

Source : Adapté de Picot-Coupey (2009), Hair et al. (2017) et Innocent (2017).

2.2. Evaluation du modèle structurel ou modèle interne

Une fois la fiabilité et la validité des construits établies, l'étape suivante concerne l'évaluation des résultats du modèle structurel.

Dans le cadre d'une modélisation PLS, cela implique d'examiner la capacité du modèle à prédire les variables endogènes plutôt que de le valider en termes de qualité d'ajustement (Rigdon, 2012). En effet, contrairement aux méthodes basées sur la covariance (CB-SEM) qui estiment les paramètres de manière à minimiser les différences entre les covariances des données et celles prédites par le modèle théorique, la méthode PLS s'attache à maximiser la variance expliquée des variables latentes endogènes en adaptant le modèle théorique aux données. Par conséquent, les indices évaluant la qualité globale d'ajustement d'un modèle théorique aux données ne sont pas applicables (Hair et al., 2017).

Les principaux critères d'évaluation de la qualité d'un modèle structurel dans PLS-SEM sont : le coefficient de détermination (R^2), la pertinence prédictive (Q^2), la significativité des coefficients des chemins et la taille des effets (f^2).

Le **coefficient de détermination** (R^2) est le paramètre le plus couramment utilisé pour évaluer le modèle structurel. Ce coefficient est calculé comme la corrélation au carré entre les valeurs réelles et prédites d'un construit endogène spécifique et évalue donc la précision prédictive du modèle (Hair et al., 2017). Dans les travaux de recherche en marketing, les valeurs R^2 de 0,75, 0,50 ou 0,25 pour les variables latentes endogènes peuvent, en règle générale, être considérées respectivement comme substantielles, modérées ou faibles (Hair et al., 2011 ; Henseler et al., 2009).

Outre l'évaluation de la précision prédictive du modèle, il est également important d'examiner sa **pertinence prédictive** moyennant l'indicateur Q^2 de Stone-Geisser (Geisser, 1974 ; Stone, 1974). La valeur Q^2 est obtenue en utilisant la procédure de *blindfolding*²⁶. Dans le modèle structurel, les valeurs Q^2 supérieures à zéro pour une certaine variable latente endogène réflexive indiquent la pertinence prédictive du modèle structurel pour ce construit en particulier (Hair et al., 2017).

²⁶ Le *blindfolding* est une technique de réutilisation d'échantillons qui omet chaque $d^{\text{ème}}$ point de données correspondant aux indicateurs du construit endogène réflexif et estime les paramètres avec les observations restantes (Chin, 1998 ; Henseler et al., 2009 ; Tenenhaus et al., 2005). Les estimations résultantes sont ensuite utilisées pour prédire les points de données omis. La différence entre les vraies valeurs (des points omis) et celles prédites est ensuite utilisée pour calculer l'indice Q^2 (Hair et al., 2017). La procédure est répétée jusqu'à ce que chaque point de données ait été omis et que le modèle soit réestimé.

Par ailleurs, la **significativité des coefficients** estimés doit être examinée. Pour ce faire, une procédure de *bootstrapping* est effectuée afin de tester la stabilité et la robustesse des liens structurels. Les valeurs du test t de *Student* obtenues pour chaque coefficient sont alors étudiées pour s’assurer que les relations hypothétiques soient statistiquement différentes de zéro.

Une fois la significativité des effets établie, la pertinence des relations hypothétiques peut être évaluée pour mieux interpréter les résultats et justifier les recommandations managériales. Dans cette perspective, les valeurs des coefficients de régression sont examinées et leur importance relative comparée. Ainsi, un effet statistiquement significatif peut être considéré comme peu pertinent si la valeur du coefficient de chemin est faible en comparaison avec les coefficients d’autres liens structurels dans le modèle (Hair et al., 2017).

Enfin, l’estimation de la **taille des effets** via l’indicateur f^2 sert à évaluer l’impact d’une variable exogène sur les construits endogènes en mesurant la variation de la valeur R^2 lorsque celle-ci est omise du modèle (Hair et al., 2017). Des valeurs f^2 de 0,02, 0,15 et 0,35, respectivement, représentent des effets faibles, moyens et importants (Cohen, 1988) de la variable latente exogène.

L’ensemble des indicateurs utilisés pour évaluer la qualité du modèle interne est recensé dans le **Tableau 30**.

Tableau 30. Procédure de validation du modèle de structure

<i>Analyse de la qualité du modèle de structure</i>	
Coefficient de détermination (R^2) des variables latentes endogènes	Pourcentage de variance expliquée pour chaque variable latente endogène.
Significativité des coefficients des chemins	Évaluée par une procédure de <i>bootstrapping</i> .
Calcul du f^2 de Cohen (1988)	Calcul de la taille de l’effet de chaque variable latente exogène sur la variable latente endogène à laquelle elle est liée.
Pertinence prédictive (Q^2)	Évaluée par une procédure de <i>blindfolding</i> . La pertinence prédictive pour une variable endogène est établie si $Q^2 > 0$.

Source : D’après Picot-Coupey (2009) et Hair et al. (2017).

Synthèse de la section 1

Au cours de cette section, nous avons tout d'abord expliqué nos choix méthodologiques au regard de la littérature et de nos objectifs de recherche. Ainsi, la méthode PLS a été retenue pour la modélisation de nos données du fait qu'elle soit plus appropriée pour le test des modèles exploratoires et pour l'estimation de construits formatifs et étant donné la non-normalité de nos données.

Ensuite, nous avons présenté le protocole d'analyse des données mis en œuvre en vue de valider notre modèle d'équations structurelles. Cette démarche consiste en deux étapes : (1) la validation du modèle de mesure (externe) visant à s'assurer des qualités psychométriques des instruments de mesure mobilisés et (2) la validation du modèle (interne) structurel afin de tester les liens structurels hypothétiques entre les variables latentes. Les différents critères que nous avons utilisés pour évaluer nos modèles ont été discutés et nous rapporterons les résultats de ces analyses dans les sections suivantes.

Section 2. Validation des instruments de mesure

Avant de pouvoir tester la validité de nos hypothèses, nous devons d'abord procéder à la validation des instruments de mesure mobilisés dans notre questionnaire.

Pour ce faire, et après vérification de la qualité des données moyennant des statistiques descriptives (§1), cette section présente les résultats de l'évaluation des qualités psychométriques des construits réflexifs et formatifs de premier ordre (§2.1.) suivis de l'examen de la validité des construits de second ordre (§2.2.).

Les résultats exposés ici porteront sur les réponses des participants se rapportant au label AOP. Les mêmes analyses ont été répliquées pour évaluer la qualité des instruments de mesure dans le cas du label AB et de la mention valorisante « Fermier ». Etant donné les similitudes constatées et afin d'éviter les redondances, ces résultats figurent en **annexe 4.1** (cf. **Tome 2**).

1. Traitements préliminaires

Avant de procéder à l'analyse des données, des traitements statistiques préliminaires ont été réalisés afin de nous assurer de l'absence de valeurs manquantes et de valeurs aberrantes.

L'administration du questionnaire en ligne via la plateforme Toluna (société de panels en ligne) a permis de garantir l'absence de données manquantes, vu que les participants à l'enquête étaient tenus de répondre à chaque question avant de pouvoir passer à la suivante, et la qualité des données. L'absence de valeurs manquantes dans notre base de données a également été confirmée par les analyses statistiques descriptives.

En ce qui concerne les valeurs aberrantes ou extrêmes, les boîtes à moustaches (*box plot*) ne font apparaître qu'un nombre limité d'observations à l'extérieur des moustaches. Celles-ci n'ont pas été écartées du jeu de données final car les réponses des individus concernés ne montrent aucune incohérence majeure (Hair et al., 1998). Par conséquent, la suite des analyses portera sur une base de données des 600 observations collectées.

En outre, l'examen des graphiques de distribution des données ainsi que les coefficients d'aplatissement (*kurtosis*) et d'asymétrie (*skewness*) montre que de

nombreuses mesures de construits latents présentent un problème de non-normalité²⁷. Cela dit, le non-respect de la condition de normalité des données n'est pas problématique dans le cadre d'une modélisation PLS.

Les statistiques descriptives, les boîtes à moustaches et les histogrammes pour chacun des items individuels du questionnaire sont présentés en annexe 4.2 (cf. **Tome 2**).

2. Test du modèle externe

Lors de cette section, nous présentons d'abord les résultats des qualités psychométriques des construits de premier ordre.

Concernant la validation des modèles de second ordre, nous avons évalué la qualité des instruments moyennant l'approche en deux étapes (*two-stage approach*). La validité et la fiabilité des construits de 1^{er} ordre ont d'abord été examinées, ensuite la validité du construit de 2nd ordre est évaluée.

La modélisation des données par la méthode des moindres carrés partiels a été réalisée à l'aide du logiciel SmartPLS 3. Le mode automatique²⁸ a été sélectionné pour l'estimation des paramètres étant donné que notre modèle comporte à la fois des mesures réflexives et formatives.

2.1. Validation des construits de 1er ordre

2.1.1. Fiabilité et validité des construits réflexifs

La qualité psychométrique des échelles de mesure pour chacune des variables latentes réflexives de notre modèle a été évaluée en suivant la démarche explicitée dans la section précédente (cf. **Tableau 29**).

Les résultats de l'analyse de la fiabilité et de la validité convergente pour chaque échelle sont tout d'abord exposés, puis la validité discriminante de l'ensemble des construits est discutée.

²⁷ La normalité des données est vérifiée lorsque les indices *skewness* sont inférieurs à $|1|$ et les indices *kurtosis* sont inférieurs à $|1,5|$.

²⁸ Le logiciel SmartPLS utilise les modes de pondération A et B (e.g., Lohmöller, 1989 ; Wold, 1982) en fonction de la spécification des modèles de mesure. Plus précisément, l'option automatique utilise le Mode A pour les construits réflexifs et le Mode B pour les construits formatifs.

a) Fiabilité et validité convergente des construits

Echelle de mesure de la confiance dans le label

La fiabilité de l'échelle de mesure de la confiance a été évaluée en examinant les valeurs de l'alpha de Cronbach et de la fiabilité composite (ρ) des trois construits de premier ordre (la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance). Les valeurs indiquées dans le **Tableau 31** sont toutes supérieures au seuil de 0,70 (Hair et al., 2017), ce qui nous permet de conclure à la fiabilité des mesures.

En ce qui concerne la validité convergente, la lecture des résultats montre que les *loadings* des items rattachés aux trois dimensions de la confiance sont tous supérieurs à la valeur recommandée de 0,708 (Hair et al., 2017) et significatifs au seuil de 1%. Par conséquent, l'ensemble des indicateurs ont été conservés. De même, les valeurs des AVE pour la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance dépassent le seuil minimal de 0,5, permettant ainsi de confirmer la validité convergente de chacun des trois construits.

Tableau 31. Fiabilité et validité convergente de l'échelle de mesure de la confiance

	Fiabilité			Validité convergente		AVE
	α	ρ	VP	Items	Loadings (Test $ t > 2,575$)	
Crédibilité	0,876	0,924	VP ₁ = 2,403 VP ₂ = 0,333	<i>Créd1</i>	0,904***	0,801
				<i>Créd2</i>	0,880***	
				<i>Créd3</i>	0,901***	
Intégrité	0,879	0,925	VP ₁ = 2,415 VP ₂ = 0,364	<i>Int1</i>	0,905***	0,805
				<i>Int2</i>	0,919***	
				<i>Int3</i>	0,868***	
Bienveillance	0,787	0,904	VP ₁ = 1,648 VP ₂ = 0,352	<i>Bien1</i>	0,898***	0,824
				<i>Bien2</i>	0,917***	

*** Coefficient significatif au seuil de 1% (valeurs du test *t* de Student $> |2,575|$).

α = alpha de Cronbach ; ρ = Rhô de Dillon-Goldstein ; VP = Valeur propre ; AVE= *Average variance extracted*.

Echelle de mesure de la qualité perçue du produit labellisé

Les indices de fiabilité (l'alpha de Cronbach et le Rhô de Dillon-Goldstein) obtenus pour l'échelle de la qualité perçue excèdent largement les seuils minimums recommandés (**Tableau 32**). L'analyse des valeurs propres confirme aussi l'unidimensionnalité de l'échelle.

Par ailleurs, les contributions factorielles (*loadings*) des variables manifestes sont satisfaisantes et la valeur de la variance moyenne extraite (AVE) est correcte. Les critères de convergence sont donc respectés.

Tableau 32. Fiabilité et validité convergente de l'échelle de mesure de la qualité perçue

	Fiabilité			Validité convergente		AVE
	α	ρ	VP	Items	Loadings (Test $ t > 2,575$)	
Qualité perçue	0,856	0,912	VP ₁ = 2,329 VP ₂ = 0,387	QualPer1	0,875***	0,664
				QualPer2	0,874***	
				QualPer3	0,892***	

*** Coefficient significatif au seuil de 1% (valeurs du test *t* de Student $> |2,575|$).

α = alpha de Cronbach ; ρ = Rhô de Dillon-Goldstein ; VP = Valeur propre ; AVE= *Average variance extracted*.

Echelles de mesure des composantes de la valeur de consommation du produit labellisé

Les résultats présentés dans le **Tableau 33** suggèrent que les conditions de fiabilité sont remplies pour les quatre composantes de la valeur de consommation. Concernant la validité convergente, les différents indicateurs présentent des corrélations élevées et contribuent tous significativement aux construits auxquels ils sont théoriquement liés. Cela a conduit à la conservation de l'ensemble des items. De surcroît, les valeurs de la valeur moyenne extraite (AVE) des quatre construits sont comprises entre 0,658 et 0,762, démontrant une bonne validité convergente.

Tableau 33. Fiabilité et validité convergente des échelles de mesure des composantes de la valeur de consommation

	Fiabilité			Validité convergente		AVE
	α	ρ	VP	Items	Loadings (Test $ t > 2,575$)	
Valeur hédonique	0,896	0,928	VP ₁ = 3,048 VP ₂ = 0,360	Hédo1	0,868***	0,762
				Hédo2	0,879***	
				Hédo3	0,885***	
				Hédo4	0,860***	
Valeur symbolique	0,936	0,947	VP ₁ = 5,521 VP ₂ = 0,651	Symbol1	0,777***	0,689
				Symbol2	0,854***	
				Symbol3	0,836***	
				Symbol4	0,813***	
				Symbol5	0,861***	
				Symbol6	0,851***	
				Symbol7	0,802***	
				Symbol8	0,845***	
Valeur éthique	0,926	0,939	VP ₁ = 5,270 VP ₂ = 0,650	Ethiq1	0,823***	0,658
				Ethiq2	0,838***	
				Ethiq3	0,822***	
				Ethiq4	0,834***	
				Ethiq5	0,777***	
				Ethiq6	0,841***	
				Ethiq7	0,738***	
				Ethiq8	0,813***	
Valeur fonctionnelle	0,871	0,912	VP ₁ = 2,889 VP ₂ = 0,442	Fonct1	0,840***	0,722
				Fonct2	0,890***	
				Fonct3	0,839***	
				Fonct4	0,829***	

*** Coefficient significatif au seuil de 1% (valeurs du test t de Student $> |2,575|$).

A = alpha de Cronbach ; ρ = Rhô de Dillon-Goldstein ; VP = Valeur propre ; AVE= *Average variance extracted*.

Echelle de mesure de la valeur globale perçue du produit labellisé

Les valeurs des indices, figurant dans le **Tableau 34**, permettent de confirmer la fiabilité de l'instrument de mesure de la valeur globale perçue. Ces résultats sont cohérents avec ceux des recherches antérieures (e.g., Merle, 2007 ; Siadou-Martin et Aurier, 2007), qui ont démontré la bonne fiabilité de cette échelle. L'examen des saturations factorielles montre que tous les items sont significatifs au seuil de 1%.

Aussi, la valeur de l'AVE est largement supérieure au seuil recommandé de 0,5. L'échelle de la valeur globale perçue satisfait donc les critères de convergence.

Tableau 34. Fiabilité et validité convergente de l'échelle de mesure de la valeur globale perçue

	Fiabilité			Validité convergente		AVE
	α	ρ	VP	Items	Loadings (Test t > 2,575)	
Valeur globale perçue	0,888	0,931	VP ₁ = 2,453 VP ₂ = 0,301	<i>ValPer1</i>	0,910***	0,817
				<i>ValPer2</i>	0,904***	
				<i>ValPer3</i>	0,898***	

*** Coefficient significatif au seuil de 1% (valeurs du test *t* de Student > |2,575|).

α = alpha de Cronbach ; ρ = Rhô de Dillon-Goldstein ; VP = Valeur propre ; AVE= *Average variance extracted*.

Echelle de mesure de l'intention d'achat du produit labellisé

Les résultats présentés dans le **Tableau 35** suggèrent que la fiabilité du construit est très satisfaisante et soutiennent également la validité convergente des mesures.

Tableau 35. Fiabilité et validité convergente de l'échelle de mesure de l'intention d'achat

	Fiabilité			Validité convergente		AVE
	α	ρ	VP	Items	Loadings (Test t > 2,575)	
Intention d'achat	0,906	0,941	VP ₁ = 2,524 VP ₂ = 0,282	<i>IntAch1</i>	0,923***	0,841
				<i>IntAch2</i>	0,929***	
				<i>IntAch3</i>	0,899***	

*** Coefficient significatif au seuil de 1% (valeurs du test *t* de Student > |2,575|).

α = alpha de Cronbach ; ρ = Rhô de Dillon-Goldstein ; VP = Valeur propre ; AVE= *Average variance extracted*.

b) Validité discriminante des construits

Dans le **Tableau 36**, les variances extraites moyennes (AVE) pour chaque variable sont représentées en diagonale, tandis que les entrées hors diagonale reprennent les corrélations carrées entre les construits. La lecture des résultats permet de conclure à la validité discriminante des construits réflexifs de notre modèle, puisque les variances extraites moyennes (AVE) pour chaque variable latente sont supérieures aux carrés de corrélations avec les autres variables du modèle (critère de Fornell-Larcker).

De même, l'examen du tableau des *cross-loadings* (cf. **Annexe 4.3, Tome 2**) a permis de confirmer que la validité discriminante est établie pour l'ensemble des variables latentes²⁹, ce qui signifie que celles-ci partagent plus de variance avec leurs indicateurs respectifs qu'avec les autres construits.

²⁹ Outre le critère de Fornell-Larcker et le tableau des *cross-loadings*, le logiciel SmartPLS fournit les résultats du critère HTMT (*Heterotrait-Monotrait ratio of correlations*) suggéré par Henseler et al. (2015) pour évaluer la validité discriminante des variables. Celle-ci est établie lorsque la valeur de HTMT entre deux construits réflexifs est inférieure à 0,90. Ce critère est vérifié pour toutes nos variables latentes à l'exception de la paire crédibilité-intégrité qui affiche un indice HTMT supérieur à 0,90 (0,954). Nous avons tout de même pris le parti, à ce stade de l'analyse, de considérer ces deux variables comme deux construits distincts étant donné que les deux approches dominantes permettent de les discriminer. Toutefois, pour le test de nos hypothèses, nous modéliserons la confiance en tant que construit de second ordre et ce afin d'éviter des interprétations peu fiables ou erronées de nos résultats.

Tableau 36. Validité discriminante des construits de premier ordre

	Bienveillance	Crédibilité	Intégrité	Intention d'achat	Qualité perçue	V. Ethique	V. Hédonique	V. Symbolique	V. Fonctionnelle	Valeur perçue globale
Bienveillance	0,824									
Crédibilité	0,449	0,801								
Intégrité	0,494	0,701	0,805							
Intention d'achat	0,204	0,399	0,378	0,841						
Qualité perçue	0,312	0,436	0,391	0,396	0,776					
V. Ethique	0,458	0,377	0,407	0,415	0,353	0,659				
V. Hédonique	0,263	0,507	0,454	0,599	0,529	0,444	0,762			
V. Symbolique	0,335	0,284	0,317	0,375	0,312	0,623	0,413	0,689		
V. Fonctionnelle	0,342	0,282	0,299	0,272	0,349	0,596	0,361	0,496	0,723	
Valeur perçue globale	0,309	0,387	0,386	0,637	0,381	0,531	0,524	0,552	0,370	0,817

2.1.2. Validité des construits formatifs

Index formatif de la légitimité perçue du label

Comme expliqué en chapitre 5, nous envisageons la légitimité perçue comme un construit de second ordre de type formatif-formatif. Autrement dit, nous considérons que la légitimité perçue est causée par ses quatre composantes (cognitive, régulatrice, pragmatique et morale) qui, à leur tour, sont formées par leurs indicateurs respectifs.

Par conséquent, nous procéderons en deux temps pour la validation de l'index formatif de la légitimité perçue du label. Nous examinons à présent la qualité des quatre composantes de premier ordre de la légitimité perçue. La validité du construit de second ordre sera évaluée par la suite (§2.2.).

Afin de vérifier la validité des index formatifs de la légitimité, nous avons suivi la procédure décrite en section 1 qui s'appuie sur les recommandations de divers auteurs (e.g., Diamantopoulos et Winklhofer, 2001 ; Henseler et al., 2009 ; Picot-Coupey, 2009 ; Hair et al., 2017).

Les résultats indiqués dans le **Tableau 37** montrent que les poids des indicateurs sont tous significatifs à l'exception de deux indicateurs (Mor3 et Mor5) de la légitimité morale. Cela dit, les poids des indicateurs non significatifs ne doivent pas automatiquement être interprétés comme indiquant une mauvaise qualité du modèle de mesure. Hair et al. (2017) recommandent d'examiner les corrélations (*loadings*) des indicateurs non significatifs. Les corrélations représentent la contribution absolue d'un indicateur à son construit, c'est-à-dire l'information que celui-ci fournit sans tenir compte de l'influence des autres indicateurs. Ces auteurs suggèrent donc de conserver les indicateurs non significatifs lorsque leurs corrélations sont supérieures à 0,5. Par conséquent, nous avons décidé de garder les indicateurs Mor3 et Mor5 dont les corrélations dépassent ce seuil.

Par ailleurs, l'examen des facteurs d'inflation de la variance (VIF) révèle l'absence de problème de multi-colinéarité ($VIF < 5$) pour l'ensemble des indicateurs.

Tableau 37. Validité de l'index de mesure de la légitimité perçue

	Indicateurs	Poids	Valeur de t	Corrélations	VIF
Légitimité cognitive	<i>Cog3</i>	0,443	6,939***	0,889	1,990
	<i>Cog4</i>	0,185	3,020***	0,727	1,646
	<i>Cog5</i>	0,154	2,530**	0,740	1,812
	<i>Cog6</i>	0,174	2,629***	0,792	2,109
	<i>Cog7</i>	0,278	4,224***	0,791	1,763
Légitimité régulatrice	<i>Rég2</i>	0,318	7,297***	0,851	2,045
	<i>Rég3</i>	0,191	5,162***	0,774	1,887
	<i>Rég4</i>	0,346	7,029***	0,885	2,425
	<i>Rég5</i>	0,197	4,408***	0,809	2,143
	<i>Rég6</i>	0,143	3,128***	0,807	2,322
Légitimité pragmatique	<i>Prag1</i>	0,190	3,031***	0,840	2,691
	<i>Prag3</i>	0,406	6,778***	0,901	2,463
	<i>Prag5</i>	0,396	8,729***	0,866	1,904
	<i>Prag6</i>	0,162	3,046***	0,813	2,522
Légitimité morale	<i>Mor1</i>	0,496	10,101***	0,888	1,838
	<i>Mor2</i>	0,288	5,433***	0,835	2,040
	<i>Mor3</i>	0,042	0,927 <i>n.s.</i>	0,656	1,720
	<i>Mor4</i>	0,207	3,831***	0,763	2,431
	<i>Mor5</i>	0,026	0,558 <i>n.s.</i>	0,656	2,027
	<i>Mor6</i>	0,160	3,302***	0,728	1,970

** (***) Coefficient significatif au seuil de 5% (1%) ; *n.s.* Coefficient non significatif.

VIF = *Variance Inflation Factor*.

En suivant les recommandations de divers auteurs (e.g., Henseler et al., 2009 ; Götz et al., 2010 ; Hair et al., 2017), nous avons ensuite effectué une analyse de redondance pour évaluer la validité convergente des mesures formatives.

Les **Figure 17**, **Figure 18**, **Figure 19** et **Figure 20** illustrent les modèles de redondance pour chacun des index de légitimité cognitive, régulatrice, pragmatique et morale. Dans ces modèles, la mesure formative de chaque composante de la légitimité perçue est utilisée comme prédicteur d'une mesure réflexive du même construit.

Le raisonnement derrière ces modèles reliant les deux construits formatif et réflexif est que le jugement global du consommateur quant à la légitimité (cognitive, régulatrice, pragmatique ou morale) d'un label, telle qu'évaluée par la mesure réflexive, est formée comme une somme pondérée des facettes concrètes de cette légitimité, qui sont capturées dans la mesure formative.

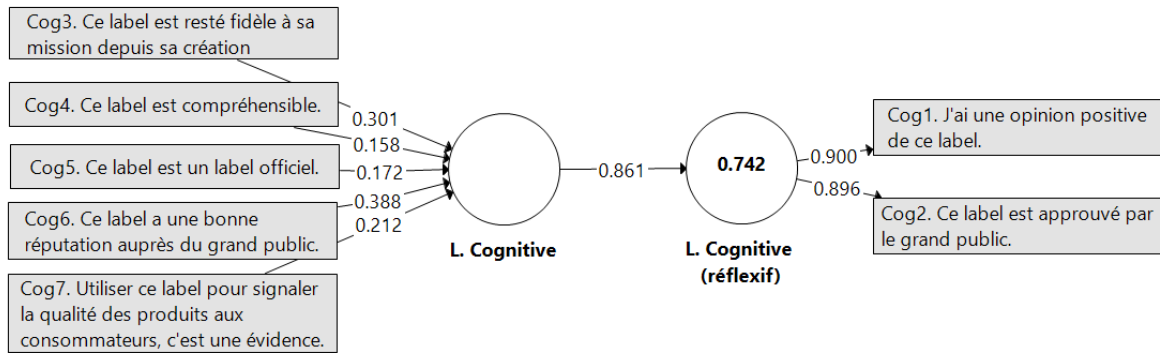


Figure 17. Modèle de redondance pour le construit de légitimité cognitive

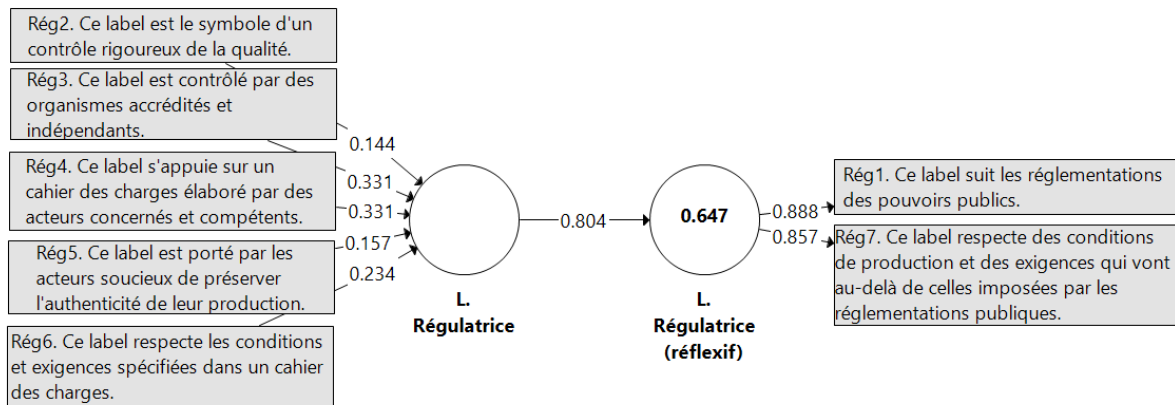


Figure 18. Modèle de redondance pour le construit de légitimité régulatrice

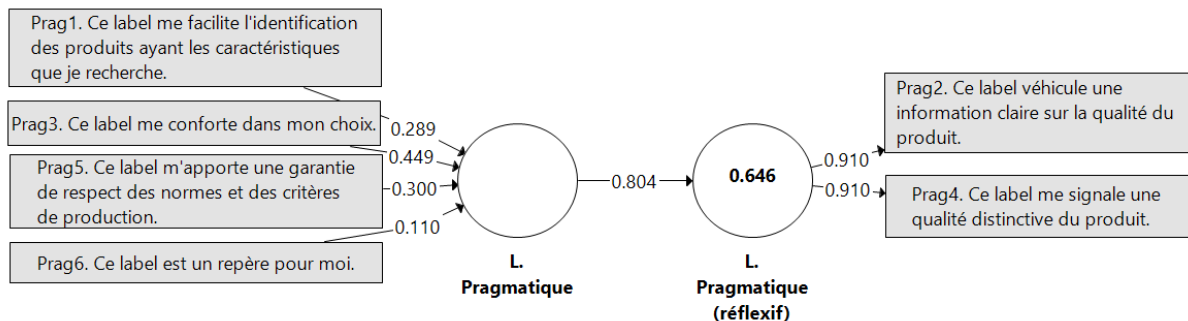


Figure 19. Modèle de redondance pour le construit de légitimité pragmatique

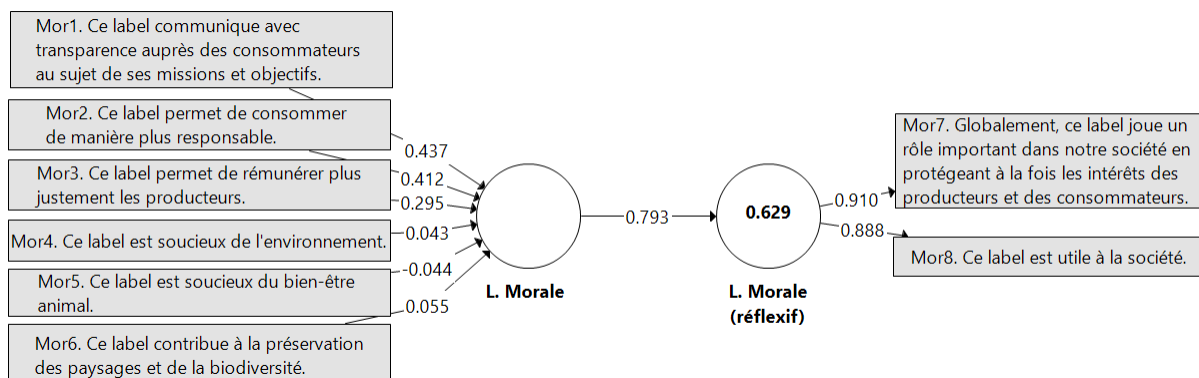


Figure 20. Modèle de redondance pour le construit de légitimité morale

Les coefficients des effets des mesures formatives sur les mesures réflexives capturant le même construit sont supérieures au seuil recommandé de 0,80 (Chin, 1998 ; Hair et al., 2017) pour les légitimités cognitive, régulatrice et pragmatique, vérifiant ainsi la condition de validité convergente. Le construit de légitimité morale, quant à lui, présente un R^2 légèrement en-dessous de la valeur seuil de 0,64. Néanmoins, étant donné que le coefficient de régression (0,793) est très proche du seuil de 0,8, nous choisissons de le considérer comme valide.

2.2. Validation des construits de 2nd ordre

Après nous être assurés des qualités psychométriques des construits de 1^{er} ordre, nous procédons à présent à la vérification de la validité des construits de 2nd ordre.

Notre modèle comprend trois modèles de mesure de 2nd ordre qui sont formés par des construits de 1^{er} ordre réflexifs pour la confiance et formatifs dans le cas de la légitimité perçue. Les construits de 2nd ordre sont donc envisagés comme étant formatifs. Par conséquent, les indicateurs utilisés pour évaluer la validité des mesures formatives de 1^{er} ordre s'appliquent ici aussi.

La lecture du **Tableau 38** nous permet de confirmer la validité du construit de confiance, étant donné que les poids de ses composantes sont tous significatifs au seuil de 1% et que les valeurs VIF sont inférieures à 5. On peut également constater que la crédibilité contribue de façon plus substantielle à la formation de la confiance que les deux autres dimensions, du fait de son poids élevé (0,515).

Ensuite, nous observons que les légitimités régulatrice, morale et pragmatique contribuent de manière quasi équitable à la formation de la légitimité perçue, tandis que la légitimité cognitive n'a pas une influence significative sur le construit. Cette dernière a tout de même été conservée pour la suite des analyses, car elle est fortement corrélée au construit de 2nd ordre (0,848) (Hair et al., 2017).

Tableau 38. Validité des construits de 2nd ordre

Construits de 2 nd ordre	Construits de 1 ^{er} ordre	Poids	Valeur de t	Corrélations	VIF
Confiance	Crédibilité	0,515	9,323***	0,958	3,498
	Intégrité	0,378	6,725***	0,942	3,808
	Bienveillance	0,189	4,315***	0,799	2,064
Légitimité perçue	L. cognitive	0,083	1,548 <i>n.s.</i>	0,848	3,417
	L. régulatrice	0,307	4,831***	0,921	3,631
	L. pragmatique	0,394	5,301***	0,932	4,080
	L. morale	0,318	6,928***	0,880	2,464

*** Coefficient significatif au seuil de 1% ; *n.s.* Coefficient non significatif.

VIF = *Variance Inflation Factor*.

Synthèse de la section 2

Les résultats d'analyses présentés dans cette section suggèrent que les instruments de mesure mobilisés lors de l'étude quantitative démontrent globalement des qualités psychométriques satisfaisantes. Après nous être assurés de la validité des modèles de mesure, les relations hypothétiques entre les variables peuvent à présent être étudiées. Pour ce faire, le modèle structurel sera testé dans la section suivante.

Section 3. Résultats et discussion des tests d'hypothèses

Cette section sera consacrée à la présentation et à la discussion des résultats des tests du modèle interne par l'approche PLS. Ceux-ci sont destinés à évaluer la validité des relations supposées entre les variables de la recherche et nous permettront de répondre à notre question de recherche, c'est-à-dire dans quelle mesure la légitimité perçue du label influe sur la confiance du consommateur dans le label, d'une part, et d'autre part sur la valeur perçue et l'intention d'achat du produit labellisé.

Pour ce faire, nous procéderons en trois temps : en premier lieu, la qualité du modèle structurel sera évaluée (§1), ensuite les tests d'hypothèses seront détaillés (§2). Les résultats se rapportant aux labels AOP et AB ainsi qu'à la mention « Fermier » seront présentés conjointement, et ce afin de ne pas alourdir le document et de faciliter leur analyse. Pour finir, l'ensemble de nos résultats sera discuté au regard de la littérature afin de préciser les contributions significatives qui s'en dégagent (§3).

1. Evaluation de la qualité du modèle structurel

Rappelons que dans le cadre d'une modélisation PLS, le but n'est pas d'évaluer la qualité d'ajustement du modèle théorique aux données (*model fit*) mais plutôt la qualité de la prédiction. Ainsi, le modèle structurel a été évalué en estimant le coefficient de détermination (R^2) ainsi que l'indice de pertinence prédictive (Q^2) pour chacune des variables latentes dépendantes (endogènes).

Les résultats indiqués dans le **Tableau 39** montrent que les valeurs de R^2 pour chacune des variables endogènes sont satisfaisantes. Les pourcentages de variance expliquée de nos variables dépendantes sont compris entre 37,2% et 78,1% dans le cas du label AOP ($43,2\% < R^2 < 81,6\%$ pour le label AB et $40,6\% < R^2 < 80,7\%$ pour la mention « Fermier »), ce qui démontre une bonne qualité prédictive de notre modèle (Chin, 1998 ; Hair et al., 2011). En outre, les valeurs de Q^2 sont toutes supérieures à 0 et témoignent de la pertinence prédictive du modèle pour les variables considérées. Les résultats du test du modèle structurel peuvent donc être analysés et interprétés.

Tableau 39. Valeurs de R² et Q² pour les variables endogènes du modèle

Variables endogènes	AOP		AB		FERMIER	
	R ²	Q ²	R ²	Q ²	R ²	Q ²
Confiance	0,781	0,638	0,816	0,699	0,807	0,703
Intention d'achat	0,681	0,566	0,782	0,685	0,714	0,589
Qualité perçue	0,498	0,377	0,517	0,425	0,605	0,485
V. Ethique	0,487	0,312	0,600	0,392	0,588	0,396
V. Fonctionnelle	0,375	0,265	0,453	0,311	0,515	0,358
V. Hédonique	0,517	0,386	0,480	0,367	0,547	0,424
V. Symbolique	0,372	0,246	0,432	0,296	0,406	0,275
Valeur globale perçue	0,681	0,548	0,730	0,615	0,700	0,582

2. Test des hypothèses

Pour tester la validité de nos hypothèses de recherche, nous examinons la valeur des coefficients des chemins (*path coefficients*) entre les variables expliquées et les variables explicatives, estimés par la méthode des moindres carrés partiels (PLS). La significativité de ces coefficients est vérifiée en étudiant, pour chacune des relations, les valeurs de *t* fournies par SmartPLS à l'issue de la procédure de *Bootstrapping* avec 5000 retirages (Hair et al., 2017).

Le modèle testé est rappelé de manière synthétique en **Figure 21**. Modèle structurel. Soulignons, toutefois, que pour apprécier les contributions individuelles des dimensions (cognitive, régulatrice, pragmatique et morale) de la légitimité perçue prises séparément, le modèle a également été testé en remplaçant le construit de second ordre par les quatre construits de premier ordre de la légitimité perçue.

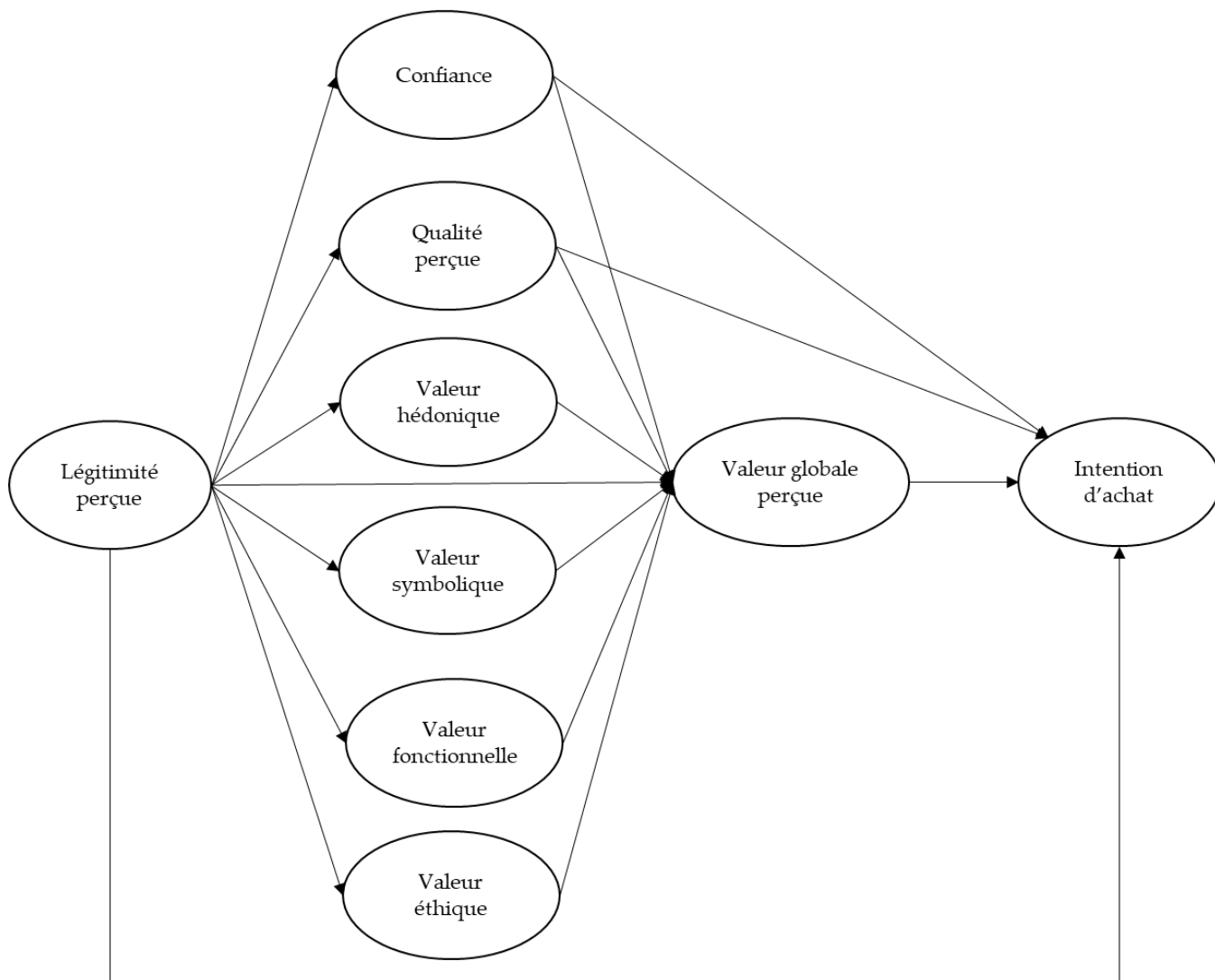


Figure 21. Modèle structurel

2.1. L'influence de la légitimité perçue sur la confiance

Notre première hypothèse prédit la relation entre la légitimité perçue du label et la confiance qui lui est accordée par les consommateurs.

Les résultats présentés dans le **Tableau 40** indiquent un effet positif très significatif de la légitimité perçue des labels AOP et AB et de la mention « Fermier » sur la confiance que ceux-ci suscitent chez les participants, confirmant ainsi l'hypothèse H1. En outre, les valeurs f^2 ($>0,35$) montrent qu'il s'agit d'un effet substantiel.

Tableau 40. Test de l'hypothèse relative à l'influence de la légitimité perçue sur la confiance

Hypothèse	AOP			AB			FERMIER		
	β	t	f^2	β	t	f^2	β	t	f^2
H1 : LEG→CONF	0,884	70,798 ***	3,578	0,903	83,877 ***	4,421	0,898	74,648 ***	4,170

*** Coefficient significatif au seuil de 1% ($t > |2,575|$; $p < 0,01$).

β : Coefficient du chemin ; t : Valeur de $|t|$ de *student* ; f^2 : Taille d'effet (f^2 de Cohen) ; LEG : Légitimité perçue ; CONF : Confiance.

Afin d'avoir une compréhension plus fine de la relation entre la légitimité perçue et la confiance, nous avons analysé l'effet de chaque composante de la légitimité perçue sur la confiance. Le **Tableau 41** présente les résultats de ces tests.

Dans le cas du label AOP, les résultats indiquent que les quatre composantes de la légitimité perçue ont un effet positif significatif sur la confiance, tandis que pour le label AB et la mention « Fermier », seules les légitimités régulatrice, pragmatique et morale ont une influence positive significative sur la confiance. Nous constatons en outre que l'effet le plus important est celui de la légitimité régulatrice ($f^2 > 0,15$).

Tableau 41. Influence des légitimités cognitive, régulatrice, pragmatique et morale sur la confiance

	AOP			AB			FERMIER		
	β	t	f^2	β	t	f^2	β	t	f^2
LC→CONF	0,104	2,764 ***	0,016	0,053	1,472 <i>n.s.</i>	0,006	0,048	1,148 <i>n.s.</i>	0,004
LR→CONF	0,425	9,369 ***	0,252	0,415	9,017 ***	0,293	0,452	7,164 ***	0,300
LP→CONF	0,205	4,734 ***	0,050	0,257	6,498 ***	0,129	0,223	4,579 ***	0,060
LM→CONF	0,246	6,734 ***	0,121	0,267	6,509 ***	0,104	0,247	4,414 ***	0,078

*** Coefficient significatif au seuil de 1% ($t > |2,575|$; $p < 0,01$) ; *n.s.* Coefficient non significatif.

β : Coefficient du chemin ; t : Valeur de $|t|$ de *student* ; f^2 : Taille d'effet (f^2 de Cohen) ; LC : Légitimité cognitive ; LR : Légitimité régulatrice ; LP : Légitimité pragmatique ; LM : Légitimité morale ; CONF : Confiance.

2.2. L'influence de la légitimité perçue sur la valeur globale perçue : la médiation de la qualité perçue et des composantes de la valeur de consommation

2.2.1. Hypothèses relatives à l'influence de la légitimité perçue sur la qualité perçue, les composantes de la valeur de consommation et la valeur globale perçue

- Légitimité perçue et qualité perçue

L'hypothèse H2 se propose d'explorer la relation entre les perceptions de légitimité du label et les perceptions de qualité du produit labellisé.

Les coefficients de régression restitués dans le **Tableau 42** sont significatifs au seuil de 1%, attestant de l'influence positive de la légitimité perçue sur la qualité perçue du produit labellisé, et ce dans les trois cas considérés (label AOP, label AB et mention « Fermier »). L'hypothèse H2 peut donc être **validée**.

Tableau 42. Test de l'hypothèse relative à l'influence de la légitimité perçue sur la qualité perçue

Hypothèse	AOP			AB			FERMIER		
	β	t	f^2	β	t	f^2	β	t	f^2
H2 : LEG → QP	0,393	6,137***	0,067	0,317	4,110***	0,038	0,465	5,805***	0,106

*** Coefficient significatif au seuil de 1% ($t > |2,575|$; $p < 0,01$).

β : Coefficient du chemin ; t : Valeur de $|t|$ de *student* ; f^2 : Taille d'effet (f^2 de Cohen) ; LEG : Légitimité perçue ; QP : Qualité perçue.

Cela dit, un examen plus détaillé de l'influence des différentes composantes de la légitimité perçue du label révèle que celles-ci n'ont pas toutes un effet significatif sur la qualité perçue du produit labellisé (**Tableau 43**). De plus, les liens significatifs diffèrent d'un label à l'autre. Ainsi, la qualité perçue du produit labellisé AOP est influencée par les jugements portés par les consommateurs à l'égard des légitimités régulatrice et pragmatique du label AOP, alors que dans le cas du label AB et de la mention « Fermier » ce sont les facettes pragmatique et morale de la légitimité qui influent sur la qualité perçue du produit labellisé.

Tableau 43. Influence des légitimités cognitive, régulatrice, pragmatique et morale sur la qualité perçue

	AOP			AB			FERMIER		
	β	t	f^2	β	t	f^2	β	t	f^2
LC→QP	-0,048	0,922 <i>n.s.</i>	0,001	-0,075	1,241 <i>n.s.</i>	0,004	-0,014	0,218 <i>n.s.</i>	0,000
LR→QP	0,178	2,285 **	0,015	0,001	0,098 <i>n.s.</i>	0,000	0,031	0,389 <i>n.s.</i>	0,000
LP→QP	0,257	3,106 ***	0,032	0,176	2,462 **	0,019	0,264	3,042 ***	0,035
LM→QP	0,082	1,455 <i>n.s.</i>	0,005	0,273	3,746 ***	0,035	0,184	2,206 **	0,018

*** Coefficient significatif au seuil de 1% ($t > |2,575|$; $p < 0,01$); ** Coefficient significatif au seuil de (5%) ($t > |1,960|$; $p < 0,05$); *n.s.* Coefficient non significatif.

β : Coefficient du chemin ; t : Valeur de $|t|$ de *Student* ; f^2 : Taille d'effet (f^2 de Cohen) ; LC : Légitimité cognitive ; LR : Légitimité régulatrice ; LP : Légitimité pragmatique ; LM : Légitimité morale ; QP : Qualité perçue.

- Légitimité perçue et valeur globale perçue

Concernant l'influence directe de la légitimité perçue du label sur la valeur globale perçue du produit labellisé, les résultats des tests statistiques (**Tableau 44**) montrent que les liens structurels ne sont pas significatifs, tant pour les labels AOP et AB que pour la mention « Fermier ». L'hypothèse H3 est donc rejetée.

Tableau 44. Test de l'hypothèse relative à l'influence de la légitimité perçue sur la valeur globale perçue

Hypothèse	AOP			AB			FERMIER		
	β	t	f^2	β	t	f^2	β	t	f^2
H3 : LEG→VGP	0,045	0,742 <i>n.s.</i>	0,001	-0,010	0,159 <i>n.s.</i>	0,000	0,051	0,738 <i>n.s.</i>	0,001

n.s. Coefficient non significatif.

β : Coefficient du chemin ; t : Valeur de $|t|$ de *Student* ; f^2 : Taille d'effet (f^2 de Cohen) ; LEG : Légitimité perçue ; VGP : Valeur globale perçue.

L'exploration plus approfondie de la relation entre les dimensions de la légitimité perçue et la valeur globale perçue montre qu'il existe un effet positif significatif de la

légitimité pragmatique des labels (AOP, AB et Fermier) sur la valeur globale perçue du produit labellisé.

Il convient également de souligner que des effets négatifs inattendus de la légitimité morale (label AOP) et de la légitimité cognitive (pour le label AB) sur la valeur globale perçue ont été relevés, mais qu'ils ne sont significatifs qu'au seuil de 10%. De surcroît, la légitimité régulatrice du label AB semble exercer une influence négative significative sur la valeur globale perçue du produit biologique.

Tableau 45. Influence des légitimités cognitive, régulatrice, pragmatique et morale sur la valeur globale perçue

	AOP			AB			FERMIER		
	β	t	f^2	β	T	f^2	β	t	f^2
LC→VGP	-0,024	0,427 <i>n.s.</i>	0,001	-0,072	1,745 *	0,006	-0,024	0,453 <i>n.s.</i>	0,000
LR→VGP	0,016	0,269 <i>n.s.</i>	0,000	-0,114	2,111 **	0,011	0,025	0,371 <i>n.s.</i>	0,000
LP→VGP	0,152	2,575 ***	0,017	0,181	3,864 ***	0,035	0,158	2,620 **	0,016
LM→VGP	-0,091	1,882 *	0,008	-0,007	0,121 <i>n.s.</i>	0,000	-0,076	1,018 <i>n.s.</i>	0,004

*** Coefficient significatif au seuil de 1% ($t > |2,575|$; $p < 0,01$) ; ** Coefficient significatif au seuil de (5%) ($t > |1,960|$; $p < 0,05$) ; * Coefficient significatif au seuil de 10% ($t > |1,645|$; $p < 0,10$) ; *n.s.* Coefficient non significatif.

β : Coefficient du chemin ; t : Valeur de $|t|$ de Student ; f^2 : Taille d'effet (f^2 de Cohen) ; LC : Légitimité cognitive ; LR : Légitimité régulatrice ; LP : Légitimité pragmatique ; LM : Légitimité morale ; VGP : Valeur globale perçue.

- Légitimité perçue et composantes de la valeur de consommation

Les hypothèses H4a à H4d visent à étudier la relation entre la légitimité perçue du label et les composantes de la valeur de consommation du produit labellisé. Le **Tableau 46** restitue les résultats du test de ce bloc d'hypothèses pour les labels AOP et AB ainsi que pour la mention « Fermier ». Il montre que dans les trois cas la légitimité perçue du label a une influence positive très significative sur les composantes (hédonique, éthique, symbolique et fonctionnelle) de la valeur de consommation du produit labellisé, validant ainsi l'hypothèse H4.

Les valeurs de f^2 comprises entre 0,592 et 1,069 pour le label AOP ($0,759 < f^2 < 1,501$ pour AB, $0,684 < f^2 < 1,429$ pour Fermier) témoignent de l'importance des effets.

Tableau 46. Test des hypothèses relatives à l'influence de la légitimité perçue sur les composantes de la valeur de consommation

Hypothèses	AOP			AB			FERMIER		
	β	t	f^2	β	t	f^2	β	t	f^2
H4a : LEG→VH	0,719	21,811 ***	1,069	0,693	22,821 ***	0,924	0,740	26,739 ***	1,209
H4b : LEG→VE	0,698	21,036 ***	0,951	0,775	28,176 ***	1,501	0,767	30,091 ***	1,429
H4c : LEG→VS	0,610	19,980 ***	0,592	0,657	24,725 ***	0,759	0,637	24,395 ***	0,684
H4d : LEG→VF	0,613	17,801 ***	0,601	0,673	20,262 ***	0,827	0,718	27,163 ***	1,063

*** Coefficient significatif au seuil de 1% ($t > |2,575|$; $p < 0,01$).

β : Coefficient du chemin ; t : Valeur de $|t|$ de Student ; f^2 : Taille d'effet (f^2 de Cohen) ; LEG : Légitimité perçue ; VH : Valeur hédonique ; VE : Valeur éthique ; VS : Valeur symbolique ; VF : Valeur fonctionnelle.

2.2.2. Hypothèses relatives à la formation de la valeur globale perçue

Nous abordons maintenant le test des hypothèses qui prédisent l'effet positif de la qualité perçue et des composantes de la valeur de consommation sur la valeur globale perçue. Ces relations hypothétiques s'appuient sur les travaux antérieurs ayant adopté l'approche hybride de la valeur qui, tout en considérant cette dernière comme un arbitrage coûts/bénéfices, s'attache à détailler les bénéfices perçus qui contribuent à la formation de la valeur perçue.

Les résultats présentés dans le **Tableau 47** attestent de l'influence positive et significative des valeurs hédonique, éthique et symbolique associées à la consommation du produit labellisé sur la valeur globale perçue de ce dernier. Cela nous permet de valider les hypothèses H6a, H6b et H6c.

Nous constatons en outre que dans le cas des labels AOP et AB, la valeur symbolique est la variable qui contribue le plus à l'explication de la valeur globale perçue du produit labellisé, suivie de la valeur hédonique pour le label AOP et la valeur éthique pour l'AB. En ce qui concerne la mention « Fermier », les valeurs hédonique et symbolique contribuent de manière équivalente à l'explication de la valeur globale perçue du produit fermier.

En revanche, les effets de la qualité perçue et de la valeur fonctionnelle du produit labellisé sur sa valeur globale perçue ne sont pas vérifiés, ce qui nous conduit à rejeter les hypothèses H5 et H6d.

Tableau 47. Test des hypothèses relatives à la formation de la valeur globale perçue

Hypothèses	AOP			AB			FERMIER		
	β	t	f^2	β	t	f^2	β	t	f^2
H5 : QP→VGP	0,059	1,337 <i>n.s.</i>	0,004	0,056	1,392 <i>n.s.</i>	0,004	0,062	1,219 <i>n.s.</i>	0,004
H6a : VH→VGP	0,277	5,939 ***	0,081	0,256	5,092 ***	0,071	0,266	5,094 ***	0,069
H6b : VE→VGP	0,206	3,304 ***	0,032	0,264	4,689 ***	0,055	0,235	3,576 ***	0,040
H6c : VS→VGP	0,346	6,602 ***	0,126	0,296	6,272 ***	0,097	0,253	4,406 ***	0,072
H6d : VF→VGP	-0,065	1,209 <i>n.s.</i>	0,005	0,010	0,241 <i>n.s.</i>	0,000	0,004	0,061 <i>n.s.</i>	0,000

*** Coefficient significatif au seuil de 1% ($t > |2,575|$; $p < 0,01$) ; *n.s.* Coefficient non significatif.

β = Coefficient du chemin ; t : Valeur de $|t|$ de *Student* ; f^2 : Taille d'effet (f^2 de Cohen) ; VGP : Valeur globale perçue ; QP : Qualité perçue ; VH : Valeur hédonique ; VE : Valeur éthique ; VS : Valeur symbolique ; VF : Valeur fonctionnelle.

2.2.3. Hypothèses relatives aux effets de médiation de la qualité perçue et des composantes de la valeur de consommation du produit labellisé

Nous allons à présent aborder les hypothèses de médiation H7 et H8. Cette série d'hypothèses a pour objectif d'étudier plus en détail la relation entre la légitimité perçue du label et la valeur globale perçue du produit labellisé.

Les résultats indiqués dans le **Tableau 48** montrent que l'effet total de la légitimité perçue du label AOP sur la valeur globale perçue du produit labellisé est significatif ($\beta=0,662$, $t=21,330$). Cependant, cet effet devient non significatif ($\beta=0,045$, $t=0,749$) lorsque la qualité perçue et les quatre composantes de la valeur de consommation sont intégrées dans le modèle. Le même résultat est constaté pour le label AB et la mention « Fermier ».

Tableau 48. Test des effets de médiation des composantes de la valeur de consommation sur la relation « Légitimité perçue → Valeur globale perçue »

	Effet total (LEG→VGP)		Effet direct (LEG→VGP)		Effets indirects de LEG sur VGP		
	β	t	β	t	Hypothèses	β	t
AOP	0,662	21,310 ***	0,045	0,742 <i>n.s.</i>	H7 : LEG →QP→ VGP	0,023	1,311 <i>n.s.</i>
					H8a : LEG →VH→ VGP	0,199	5,944 ***
					H8b : LEG →VE→ VGP	0,144	3,304 ***
					H8c : LEG →VS→ VGP	0,211	6,383 ***
					H8d : LEG→VF→VGP	-0,040	1,190 <i>n.s.</i>
AB	0,681	23,044 ***	-0,010	0,159 <i>n.s.</i>	H7 : LEG →QP→ VGP	0,018	1,330 <i>n.s.</i>
					H8a : LEG→VH→VGP	0,177	5,056 ***
					H8b : LEG→VE→VGP	0,205	4,705 ***
					H8c : LEG→VS→VGP	0,195	6,139 ***
					H8d : LEG→VF→VGP	0,007	0,239 <i>n.s.</i>
FERMIER	0,700	26,508 ***	0,051	0,738 <i>n.s.</i>	H7 : LEG →QP→ VGP	0,029	1,237 <i>n.s.</i>
					H8a : LEG →VH→VGP	0,197	5,148 ***
					H8b : LEG →VE→VGP	0,180	3,552 ***
					H8c : LEG →VS→VGP	0,161	4,255 ***
					H8d : LEG→VF→VGP	0,003	0,061 <i>n.s.</i>

*** Coefficient significatif au seuil de 1% ($t > |2,575|$; $p < 0,01$) ; *n.s.* Coefficient non significatif.

β : Coefficient du chemin ; t : Valeur de $|t|$ de Student ; LEG : Légitimité perçue ; VGP : Valeur globale perçue ; QP : Qualité perçue ; VH : Valeur hédonique ; VE : Valeur éthique ; VS : Valeur symbolique ; VF : Valeur fonctionnelle.

Concernant les effets de médiation postulés, nous constatons que les coefficients relatifs aux effets indirects de la légitimité perçue sur la valeur globale perçue via la qualité perçue (H7) et la valeur fonctionnelle (H8d) ne sont pas significatifs. L'effet de médiation supposé de ces deux variables sur la relation « Légitimité perçue → Valeur globale perçue » n'est pas établi. Par conséquent, les hypothèses H7 et H8d sont invalidées.

En ce qui concerne les hypothèses H8a à H8c, l'examen des coefficients de régression confirme l'influence significative indirecte de la légitimité perçue sur la valeur globale perçue par l'intermédiaire de la valeur hédonique (H8a), la valeur éthique (H8b) et la valeur symbolique (H8c). Les hypothèses de médiation (H8a à H8c) sont donc supportées par les données.

2.3. L'influence de la confiance sur l'intention d'achat : la médiation de la qualité perçue et de la valeur globale perçue

2.3.1. Les relations entre la confiance, la qualité perçue et l'intention d'achat

- Confiance et qualité perçue

La lecture des coefficients présentés en **Tableau 49** nous permet de conclure que la confiance dans les labels a une influence positive très significative sur la qualité perçue du produit labellisé. L'hypothèse H9 est donc validée.

Tableau 49. Test de l'hypothèse relative à l'influence de la confiance sur la qualité perçue

Hypothèses	AOP			AB			FERMIER		
	β	t	f^2	β	t	f^2	β	t	f^2
H9 : CONF → QP	0,334	5,001 ***	0,049	0,420	5,271 ***	0,067	0,334	3,898 ***	0,055

*** Coefficient significatif au seuil de 1% ($t > |2,575|$; $p < 0,01$).

β = Coefficient du chemin ; t : Valeur de $|t|$ de Student ; f^2 : Taille d'effet (f^2 de Cohen) ; QP : Qualité perçue ; CONF : Confiance ;

- Confiance et intention d'achat

En revanche, l'effet direct de la confiance dans le label sur l'intention d'achat du produit labellisé s'avère non significatif (**Tableau 50**), ce qui nous conduit à rejeter l'hypothèse H10.

Tableau 50. Test de l'hypothèse relative à l'influence de la confiance sur l'intention d'achat

Hypothèses	AOP			AB			FERMIER		
	β	t	f^2	β	t	f^2	β	t	f^2
H10 :	-	0,387	0,000	0,075	1,466	0,004	0,065	1,105	0,003
CONF→INT	0,023	<i>n.s.</i>			<i>n.s.</i>			<i>n.s.</i>	

n.s. Coefficient non significatif.

β = Coefficient du chemin ; t : Valeur de |t| de Student ; f^2 : Taille d'effet (f^2 de Cohen) ; QP : Qualité perçue ; CONF : Confiance ; INT : Intention d'achat.

- Qualité perçue et intention d'achat

Les résultats récapitulés en **Tableau 51** permettent d'établir un effet positif très significatif de la qualité perçue sur l'intention d'achat du produit labellisé, ce qui confirme l'hypothèse H11.

Tableau 51. Test de l'hypothèse relative à l'influence de la qualité perçue sur l'intention d'achat

Hypothèses	AOP			AB			FERMIER		
	β	t	f^2	β	t	f^2	β	t	f^2
H11 :		3,339	0,028	0,140	3,820	0,038	0,154	3,503	0,030
QP→INT	0,139	***			***			***	

*** Coefficient significatif au seuil de 1% ($t > |2,575|$; $p < 0,01$).

β = Coefficient du chemin ; t : Valeur de |t| de Student ; f^2 : Taille d'effet (f^2 de Cohen) ; QP : Qualité perçue ; INT : Intention d'achat.

2.3.2. Les relations entre la confiance, la valeur globale perçue et l'intention d'achat

- Confiance et valeur globale perçue

Les résultats (**Tableau 52**) du test de l'influence de la confiance sur la valeur globale perçue révèlent que celle-ci est non significative. L'hypothèse H13 est donc rejetée.

Tableau 52. Test de l'hypothèse relative à l'influence de la confiance sur la valeur globale perçue

Hypothèses	AOP			AB			FERMIER		
	β	t	f^2	β	t	f^2	β	t	f^2
H13 :		1,211	0,003	0,076	1,109	0,004	0,068	0,941	0,003
CONF→VGP	0,070	<i>n.s.</i>			<i>n.s.</i>			<i>n.s.</i>	

n.s. Coefficient non significatif.

β = Coefficient du chemin ; t : Valeur de |t| de Student ; f^2 : Taille d'effet (f^2 de Cohen) ; CONF : Confiance ; VGP : Valeur globale perçue.

- **Valeur globale perçue et intention d'achat**

En ce qui concerne la relation entre la valeur globale perçue et l'intention d'achat, les coefficients de régression significatifs (**Tableau 53**) montrent une influence positive fortement significative de la valeur globale perçue sur l'intention d'achat du produit labellisé, ce qui nous permet de valider l'hypothèse H14.

Tableau 53. Test de l'hypothèse relative à l'influence de la valeur globale perçue sur l'intention d'achat

Hypothèses	AOP			AB			FERMIER		
	β	t	f^2	β	t	f^2	β	t	f^2
H14 : VGP→INT	0,595	11,325 ***	0,554	0,701	16,068 ***	0,982	0,593	12,790 ***	0,555

*** Coefficient significatif au seuil de 1% ($t > |2,575|$; $p < 0,01$).

β = Coefficient du chemin ; t : Valeur de $|t|$ de *Student* ; f^2 : Taille d'effet (f^2 de Cohen) ; VGP : Valeur globale perçue ; INT : Intention d'achat.

2.3.3. *Hypothèses relatives aux effets de médiation de la qualité perçue et de la valeur globale perçue du produit labellisé*

Le test de l'hypothèse H10 nous a permis de constater que l'effet direct de la confiance dans le label sur l'intention d'achat du produit labellisé est non significatif. L'effet total de la confiance sur l'intention d'achat est, quant à lui, significatif (dans le cas du label AB et la mention « Fermier »).

L'examen des coefficients relatifs aux effets indirects (**Tableau 54**) révèle la présence d'une influence indirecte significative de la confiance dans le label sur l'intention d'achat par l'intermédiaire de la qualité perçue du produit labellisé (l'hypothèse H12 est validée), tandis que l'effet médiateur de la valeur globale perçue sur cette relation n'est pas significatif, invalidant l'hypothèse H15.

Tableau 54. Test des effets de médiation de la qualité perçue et de la valeur globale perçue sur la relation « Confiance → Intention d'achat »

	Effet total (CONF→INT)		Effet direct (CONF→INT)		Effets indirects de CONF sur INT		
	β	t	β	t	Hypothèses	β	t
AOP	0,077	1,105 <i>n.s.</i>	-0,023	0,387 <i>n.s.</i>	H12 : CONF→QP→INT	0,046	2,698 ***
					H15 : CONF→VGP→INT	0,042	1,213 <i>n.s.</i>
AB	0,203	2,711 ***	0,075	1,466 <i>n.s.</i>	H12 : CONF→QP→INT	0,059	3,209 ***
					H15 : CONF→VGP→INT	0,053	1,101 <i>n.s.</i>
FERMIER	0,169	2,030 **	0,065	1,105 <i>n.s.</i>	H12 : CONF→QP→INT	0,051	2,630 ***
					H15 : CONF→VGP→INT	0,040	0,947 <i>n.s.</i>

*** Coefficient significatif au seuil de 1% ($t > |2,575|$; $p < 0,01$); ** Coefficient significatif au seuil de 5% ($t > |1,960|$; $p < 0,05$); *n.s.* Coefficient non significatif.

β : Coefficient du chemin ; t : Valeur de $|t|$ de *Student* ; CONF : Confiance ; INT : Intention d'achat ; QP : Qualité perçue ; VGP : Valeur globale perçue.

2.4. L'influence de la légitimité perçue sur l'intention d'achat : la médiation de la confiance, de la qualité perçue et de la valeur globale perçue

2.4.1. Hypothèse relative à l'influence de la légitimité perçue sur l'intention d'achat

S'agissant de l'hypothèse H16, la lecture des coefficients récapitulés dans le **Tableau 55** permet de constater que l'effet positif supposé de la légitimité perçue du label sur l'intention d'achat du produit labellisé n'est confirmé que dans le cas du label AOP. Cet effet est faiblement significatif (au seuil de 10%) dans le cas de la mention « Fermier » et non significatif pour le label AB. Par conséquent, l'hypothèse H16 n'est que partiellement validée.

Tableau 55. Test de l'hypothèse relative à l'influence de la légitimité perçue sur l'intention d'achat

Hypothèse	AOP			AB			FERMIER		
	β	t	f^2	β	t	f^2	β	t	f^2
H16 : LEG→INT	0,200	3,555 ***	0,024	0,033	0,621 n.s.	0,001	0,110	1,673 *	0,007

*** Coefficient significatif au seuil de 1% ($t > |2,575|$; $p < 0,01$) ; * Coefficient significatif au seuil de 10% ($t > |1,645|$; $p < 0,10$) ; n.s. Coefficient non significatif.

β : Coefficient du chemin ; t : Valeur de |t| de Student ; f^2 : Taille d'effet (f^2 de Cohen) ; LEG : Légitimité perçue ; INT : Intention d'achat.

En revanche, l'analyse de l'influence exercée par chacune des composantes de la légitimité perçue révèle un effet positif très significatif de la légitimité pragmatique des deux labels AOP et AB sur l'intention d'achat du produit labellisé. Cette influence s'avère toutefois peu significative pour la mention « Fermier » (**Tableau 56**).

Soulignons en outre que, de manière similaire aux résultats obtenus pour la valeur globale perçue, la légitimité morale du label AOP a un effet négatif (significatif au seuil de 10%) sur l'intention d'achat du produit AOP.

Tableau 56. Influence des légitimités cognitive, régulatrice, pragmatique et morale sur l'intention d'achat

	AOP			AB			FERMIER		
	β	t	f^2	β	t	f^2	β	t	f^2
LC→INT	0,057	1,229 n.s.	0,003	-0,003	0,082 n.s.	0,000	-0,039	0,801 n.s.	0,001
LR→INT	0,083	1,526 n.s.	0,005	-0,050	1,031 n.s.	0,002	0,051	0,871 n.s.	0,002
LP→INT	0,191	3,153 ***	0,027	0,114	2,638 ***	0,016	0,103	1,860*	0,007
LM→INT	-0,073	1,683 *	0,006	-0,017	0,369 n.s.	0,000	0,024	0,410 n.s.	0,000

*** Coefficient significatif au seuil de 1% ($t > |2,575|$; $p < 0,01$) ; * Coefficient significatif au seuil de 10% ($t > |1,645|$; $p < 0,10$) ; n.s. Coefficient non significatif.

β : Coefficient du chemin ; t : Valeur de |t| de Student ; f^2 : Taille d'effet (f^2 de Cohen) ; LC : Légitimité cognitive ; LR : Légitimité régulatrice ; LP : Légitimité pragmatique ; LM : Légitimité morale ; INT : Intention d'achat.

2.4.2. Hypothèses relatives aux effets de médiation de la confiance, de la qualité perçue et de la valeur globale perçue du produit labellisé

Le développement de nos hypothèses nous a conduit à supposer un effet de médiation de la confiance, la qualité perçue et la valeur globale perçue sur la relation « Légitimité perçue → Intention d'achat ».

L'analyse des résultats restitués dans le **Tableau 57** nous permet d'affirmer que la légimité perçue du label a une influence indirecte sur l'intention d'achat du produit labellisé par l'intermédiaire de la qualité perçue. L'hypothèse H18 est alors confirmée.

En revanche, le rôle médiateur de la confiance et de la valeur globale perçue sur cette relation n'est pas confirmé, ce qui nous amène à rejeter les hypothèses H17 et H19.

Tableau 57. Test des effets de médiation de la confiance, de la qualité perçue et de la valeur globale perçue sur la relation « Légitimité perçue → Intention d'achat »

	Effet total (LEG→INT)		Effet direct (LEG→INT)		Effets indirects de LEG sur INT		
	β	t	β	t	Hypothèses	β	t
AOP	0,669	18,534 ***	0,200	3,619 ***	H17 : LEG→CONF→INT	-0,020	0,387 n.s.
					H18 : LEG→QP→INT	0,055	2,898 ***
					H19 : LEG→VGP→INT	0,027	0,754 n.s.
AB	0,675	20,369 ***	0,033	0,621 n.s.	H17 : LEG→CONF→INT	0,068	1,466 n.s.
					H18 : LEG→QP→INT	0,044	2,677 ***
					H19 : LEG→VGP→INT	-0,007	0,158 n.s.
FERMIER	0,701	23,796 ***	0,110	1,673 *	H17 : LEG→CONF→INT	0,058	1,108 n.s.
					H18 : LEG→QP→INT	0,071	2,896 ***
					H19 : LEG→VGP→INT	0,030	0,742 n.s.

*** Coefficient significatif au seuil de 1% ($t > |2,575|$; $p < 0,01$); * Coefficient significatif au seuil de 10% ($t > |1,645|$; $p < 0,10$); n.s. Coefficient non significatif.

β : Coefficient du chemin ; t : Valeur de $|t|$ de Student ; LEG : Légitimité perçue ; INT : Intention d'achat ; CONF : Confiance ; QP : Qualité perçue ; VGP : Valeur globale perçue.

3. Discussion des principaux résultats

A l'issue de la présentation des résultats des tests statistiques, il convient de les mettre en perspective avec les résultats de l'étude qualitative et les enseignements tirés de la littérature. Cette analyse globale met en avant les différentes implications de notre recherche.

La discussion des résultats s'articule autour de nos trois questions de recherche que nous abordons tour à tour.

Question 1 : Comment se construit la légitimité perçue d'un label alimentaire du point de vue des consommateurs ?

Une revue extensive de la littérature combinée à une étude qualitative réalisée auprès des consommateurs nous ont permis de construire une grille de lecture de la légitimité perçue des labels du point de vue des consommateurs. Nous avons donc proposé d'appréhender la légitimité perçue des labels au travers de ses composantes cognitive, régulatrice, pragmatique et morale. Cette grille a ensuite servi à développer l'instrument de mesure de la légitimité perçue des labels dont nous avons testé la validité au cours de la deuxième section de ce chapitre.

La procédure de validation de l'instrument de mesure a mis en évidence la contribution non significative de la légitimité cognitive à la formation de la légitimité perçue du label. Cette dimension a tout de même été gardée dans le modèle, en accord avec les recommandations de Hair et al. (2017), afin de ne pas altérer la validité de contenu de la légitimité perçue qui est spécifiée dans cette recherche comme un construit formatif.

Toutefois, le poids faible de la légitimité cognitive, relativement aux autres composantes, dans la perception globale de légitimité des labels ne semble pas corroborer les résultats de l'étude qualitative. De fait, la légitimité cognitive ressortait comme une dimension importante dans l'évaluation de la légitimité des labels dans le discours des répondants.

Cette différence entre les résultats des deux études pourrait s'expliquer par le fait que les participants à notre étude qualitative résident tous dans le Puy-de-Dôme. Ces consommateurs ont donc une certaine proximité à la fois géographique et culturelle avec les fromages AOP de la région (Giraud et al., 2012). Aussi, nous avons été surpris de l'étendue de leurs connaissances au sujet des labels et plus particulièrement du label

AOP. Cela fait écho à la proximité de processus, qui reflète le niveau de connaissances des pratiques et processus mis en œuvre par le producteur (Dufeu et Ferrandi, 2013).

Par conséquent, une bonne compréhension du label, de ses promesses et de ses critères contribue à ce que son utilisation par les producteurs soit perçue comme une évidence, ce qui renforce sa légitimité cognitive et se traduit par une plus grande acceptation du label par les consommateurs.

Des analyses complémentaires portant sur l'effet de la région d'origine des consommateurs sur la légitimité cognitive des labels pourraient ainsi apporter une meilleure compréhension de cet aspect de la légitimité.

Question 2 : Dans quelle mesure la légitimité perçue d'un label alimentaire permet-elle d'expliquer la confiance qui lui est accordée par les consommateurs ?

Dans ce travail doctoral, les labels sont envisagés comme des vecteurs d'une connaissance orientée, traduisant une délégation de la part du consommateur du jugement de la qualité à des experts (Karpik, 1996). La confiance attribuée aux labels est donc fondée sur une représentation symbolique de la réalité, qui nécessite de prendre en compte aussi bien sa facette cognitive qu'affective.

Pour ce faire, nous avons adopté une conceptualisation de la confiance en trois dimensions (crédibilité, intégrité et bienveillance). Un parallèle est souvent fait par les chercheurs (e.g., Carpenter et Larceneux, 2008) entre les marques et les labels étant donné le rôle de signal de qualité que tous les deux partagent. Ainsi, l'échelle de Gurviez et Korchia (2002), initialement créée pour mesurer la confiance dans la marque, a été choisie pour mesurer la confiance dans le label.

Néanmoins, les analyses destinées à évaluer les qualités psychométriques de l'instrument n'ont pas permis d'établir la validité discriminante des trois dimensions, car la crédibilité et l'intégrité sont très fortement corrélées. Un résultat similaire a été mis en évidence par Untilov (2020) qui a conclu à une conceptualisation unidimensionnelle de la confiance dans les écolabels. Par conséquent, l'estimation du modèle structurel a été effectuée avec le construit de second ordre, sans différencier ses dimensions.

Afin d'étudier la relation entre la légitimité perçue et la confiance, l'hypothèse H1 a été testée. Les résultats du test ont montré que la légitimité perçue du label exerce une influence positive très significative sur la confiance qui lui est accordée. L'hypothèse H1 a donc été validée.

De surcroît, nous avons souhaité approfondir l'analyse de l'influence de la légitimité perçue sur la confiance dans le label, pour apporter un éclairage supplémentaire sur les relations de dépendance entre ces deux variables. A cette fin, nous avons examiné l'effet de chacune des composantes de la légitimité perçue sur la confiance. La légitimité régulatrice, qui traduit la conformité du label à des standards régulateurs, apparaît comme la dimension ayant l'effet le plus substantiel sur la confiance dans le label.

La contribution importante de la légitimité régulatrice à l'explication de la confiance des consommateurs met en exergue la fonction de régulation du label, que nous avons discutée dans le chapitre 1, et son rôle dans la réduction de l'incertitude sur la qualité.

Cela justifie l'intérêt d'intégrer la dimension régulatrice à notre grille de la légitimité perçue des labels. Celle-ci n'a jusque-là pas été prise en compte dans les instruments proposés par les chercheurs (Alexiou et Wiggins, 2019 ; Randrianasolo et Arnold, 2020 ; Chen et al., 2020) pour mesurer la légitimité du point de vue des consommateurs.

En outre, ce résultat est cohérent avec les travaux portant sur la crédibilité perçue des labels (e.g., Moussa et Touzani, 2008) qui mettent l'accent sur l'indépendance et l'impartialité perçue des contrôles et du système de régulation. Il conforte également les enseignements tirés de l'étude qualitative. En effet, celle-ci a mis en évidence la saillance de la confiance institutionnelle, liée au système de certification et de contrôle, dans le rapport des participants aux labels.

Question 3 : Comment et dans quelle mesure la légitimité perçue influe-t-elle sur la valeur perçue par les consommateurs et, in fine, sur l'intention d'achat du produit labellisé ?

Avant de discuter de l'influence de la légitimité perçue du label sur la valeur perçue par les consommateurs, il convient de commenter d'abord les résultats concernant la formation de la valeur perçue des produits (fromages) labellisés.

En nous appuyant sur les recherches antérieures (e.g., Aurier et al., 2004), nous avons conceptualisé la valeur perçue comme un *trade-off* entre les bénéfices et les sacrifices perçus par les consommateurs. La revue de littérature nous a permis d'identifier quatre types de bénéfices ou valeurs liés à la consommation des produits alimentaires (Gurvies et Sirieix, 2010 ; Dagevos et van Ophem, 2013) : hédoniques, symboliques, éthiques et fonctionnels. En outre, nous avons appréhendé la qualité

perçue comme un antécédent de la valeur perçue du produit labellisé, à l'instar de Gallarza et al. (2016). Cela nous a conduits à supposer que la valeur globale perçue est influencée positivement à la fois par la qualité perçue (hypothèse H5) et par les quatre composantes de la valeur de consommation du produit labellisé (hypothèse H6).

L'influence non significative de la qualité perçue et de la valeur fonctionnelle

Les résultats des tests d'hypothèses montrent que les composantes hédonique, éthique et symbolique sont bien contributrices de la valeur globale perçue. Cependant, nous constatons l'absence d'effet significatif de la qualité perçue et de la valeur fonctionnelle sur la valeur globale perçue du produit labellisé. Ce résultat commun aux deux labels AOP et AB et à la mention « Fermier » nous interpelle, car la dimension fonctionnelle de la valeur, liée aux attributs utilitaires du produit, était pourtant omniprésente dans le discours des participants à l'étude qualitative. En particulier, nos répondants associaient les fromages portant le label AB et la mention « Fermier » à des produits plus sains et moins industriels. Aussi, les bénéfices santé sont régulièrement cités dans la littérature parmi les facteurs motivants l'achat et la consommation de produits biologiques (Daugbjerg et al., 2014).

L'influence non significative de la dimension fonctionnelle pourrait être justifiée au regard de la catégorie de produit considérée dans notre recherche. En effet, la notion de plaisir liée à la consommation du fromage fait de celui-ci un produit à forte valeur hédonique. Cette dernière constitue avec la valeur symbolique les deux bénéfices perçus qui contribuent de manière substantielle à la formation de la valeur globale perçue des fromages labellisés (AOP, AB et mention « Fermier »).

L'influence de la légitimité perçue du label sur la valeur globale perçue du produit labellisé

Nos résultats ont montré que la légitimité perçue du label a un effet positif significatif sur la qualité perçue et sur les valeurs hédonique, éthique, symbolique et fonctionnelle de consommation du produit labellisé. Toutefois, l'effet direct de la légitimité perçue du label sur la valeur globale perçue du produit labellisé n'est pas significatif. Celui-ci est médiatisé par les valeurs (hédonique, éthique et symbolique) de consommation du produit labellisé. S'agissant d'une médiation totale, on peut avancer que l'effet indirect de la légitimité perçue des labels sur la valeur perçue du produit labellisé dépend uniquement de la manière dont la légitimité perçue agit sur les perceptions de

bénéfices hédoniques, éthiques et symboliques associés à la consommation de fromages labellisés.

En analysant les effets individuels de chaque composante de la légitimité perçue sur la valeur globale perçue, la légitimité pragmatique émerge comme la seule dimension influant de manière significative et directe sur la valeur globale perçue du produit labellisé.

En outre, une influence négative significative de la légitimité régulatrice du label AB sur la valeur globale perçue du produit labellisé est constatée. Cela reviendrait à dire qu'une forte légitimité régulatrice du label AB se traduirait par une moindre valorisation du produit labellisé par les consommateurs. Ce résultat est inattendu d'un point de vue théorique car il est incongruent avec les résultats mis en avant par les travaux antérieurs. A l'inverse, la conformité des labels aux standards régulateurs est supposée avoir une influence positive sur la manière dont les consommateurs perçoivent les produits labellisés.

Cet effet négatif peut indiquer la présence d'une variable explicative plus forte (légitimité pragmatique), ce qui parfois peut causer une inversion de signe des coefficients de régression des autres variables indépendantes.

L'influence de la légitimité perçue du label sur l'intention d'achat du produit labellisé

La légitimité perçue du label AOP a un effet positif significatif sur l'intention d'achat du fromage AOP, tandis que cet effet est faiblement significatif pour la mention « Fermier » et non significatif pour le label AB. Cependant, cet effet est, dans les trois cas, médiatisé par la qualité perçue du produit labellisé.

De manière similaire à la valeur globale perçue, la facette pragmatique de la légitimité des labels est la seule à influencer de manière significative sur l'intention d'achat des fromages labellisés. La légitimité pragmatique repose sur l'évaluation de la capacité d'un label à réussir ses missions en termes d'information et de garantie de qualité.

Ainsi, si l'importance observée de la légitimité régulatrice des labels dans l'explication de la confiance des consommateurs met davantage en relief le rôle des labels en tant que dispositifs de confiance, nos résultats concernant la contribution de la légitimité pragmatique à la prédiction de la valeur globale perçue et de l'intention d'achat des produits labellisés, eux, mettent en avant le rôle de signal de qualité des labels.

Synthèse de la section 3

Afin de vérifier l'existence de relations entre nos variables et de tester nos hypothèses, notre modèle explicatif a été mis à l'épreuve par la méthode des moindres carrés partiels (PLS), combinée à une procédure de *bootstrap* (5000 répliquions). Le tableau récapitulatif ci-dessous présente la synthèse des résultats relatifs aux tests de l'ensemble des hypothèses de recherche.

Tableau 58. Récapitulatif des résultats des tests d'hypothèses

Hypothèses testées	Résultats du test		
	AOP	AB	FERMIER
H1 : La légitimité perçue du label influence positivement la confiance qui lui est accordée.	V	V	V
H2 : La légitimité perçue du label influence positivement la qualité perçue du produit labellisé.	V	V	V
H3 : La légitimité perçue du label influence positivement la valeur globale perçue du produit labellisé.	R	R	R
H4 : La légitimité perçue du label influence positivement les composantes de la valeur de consommation du produit labellisé.			
H4a. La légitimité perçue du label influence positivement la valeur hédonique du produit labellisé.	V	V	V
H4b. La légitimité perçue du label influence positivement la valeur éthique du produit labellisé.	V	V	V
H4c. La légitimité perçue du label influence positivement la valeur symbolique du produit labellisé.	V	V	V
H4d. La légitimité perçue du label influence positivement la valeur fonctionnelle du produit labellisé.	V	V	V
H5 : La qualité perçue du produit labellisé influence positivement sa valeur globale perçue.	R	R	R

<p>H6 : Les composantes de la valeur de consommation du produit labellisé influencent positivement sa valeur globale perçue.</p> <p>H6a : La valeur hédonique du produit labellisé influence positivement sa valeur globale perçue.</p> <p>H6b : La valeur éthique du produit labellisé influence positivement sa valeur globale perçue.</p> <p>H6c : La valeur symbolique du produit labellisé influence positivement sa valeur globale perçue.</p> <p>H6d : La valeur fonctionnelle du produit labellisé influence positivement sa valeur globale perçue.</p>	V	V	V
<p>H7 : La qualité perçue du produit labellisé médiatise la relation entre la légitimité perçue du label et la valeur globale perçue du produit labellisé.</p>	R	R	R
<p>H8 : Les composantes de la valeur de consommation du produit labellisé médiatise la relation entre la légitimité perçue du label et la valeur globale perçue du produit labellisé.</p> <p>H8a: La valeur hédonique du produit labellisé médiatise la relation entre la légitimité perçue du label et la valeur globale perçue du produit labellisé.</p> <p>H8b : La valeur éthique du produit labellisé médiatise la relation entre la légitimité perçue du label et la valeur globale perçue du produit labellisé.</p> <p>H8c : La valeur symbolique du produit labellisé médiatise la relation entre la légitimité perçue du label et la valeur globale perçue du produit labellisé.</p> <p>H8d : La valeur fonctionnelle du produit labellisé médiatise la relation entre la légitimité perçue du label et la valeur globale perçue du produit labellisé.</p>	V	V	V
	V	V	V
	V	V	V
	R	R	R

H9 : La confiance dans le label influence positivement la qualité perçue du produit labellisé.	V	V	V
H10 : La confiance dans le label influence positivement l'intention d'achat du produit labellisé.	R	R	R
H11 : La qualité perçue du produit labellisé influence positivement l'intention d'achat du produit labellisé.	V	V	V
H12 : La qualité perçue du produit labellisé médiatise la relation entre la confiance dans le label et l'intention d'achat du produit labellisé.	V	V	V
H13 : La confiance du consommateur dans le label influence positivement la valeur globale perçue du produit labellisé.	R	R	R
H14 : La valeur globale perçue du produit labellisé influence positivement l'intention d'achat du produit labellisé.	V	V	V
H15 : La valeur globale perçue du produit labellisé médiatise la relation entre la confiance dans le label et l'intention d'achat du produit labellisé.	R	R	R
H16 : La légitimité perçue du label influence positivement l'intention d'achat du produit labellisé.	V	R	V*
H17 : La confiance dans le label médiatise la relation entre la légitimité perçue du label et l'intention d'achat du produit labellisé.	R	R	R
H18 : La qualité perçue du produit labellisé médiatise la relation entre la légitimité perçue du label et l'intention d'achat du produit labellisé.	V	V	V
H19 : La valeur globale perçue du produit labellisé médiatise la relation entre la légitimité perçue du label et l'intention d'achat du produit labellisé.	R	R	R

*Lien significatif au seuil de 10% ; V : Validée ; R : Rejetée.

Conclusion du chapitre 6

Ce chapitre avait pour objectif de présenter et de discuter les résultats de notre étude quantitative et de nous permettre ainsi de statuer sur les relations de dépendance qui structurent notre modèle.

A cette fin, nous nous sommes appuyés sur les apports de la modélisation par équations structurelles. Nous avons eu recours à l'approche des moindres carrés partiels (PLS) étant donné la nature exploratoire de notre modèle et la non-normalité de nos données.

Dans un premier temps, nous nous sommes attelés à la validation des échelles de mesure adaptées de travaux antérieurs et de l'instrument nouvellement développé de la légitimité perçue. Les tests statistiques attestent globalement des qualités psychométriques satisfaisantes des instruments de mesure mobilisés dans notre recherche.

Dans un second temps, nous nous sommes intéressés aux relations entre les variables latentes du modèle. A la lumière des résultats des tests d'hypothèses, notre modèle conceptuel proposant d'intégrer la légitimité perçue des labels comme variable explicative de la confiance et des perceptions des consommateurs à l'égard des produits alimentaires labellisés s'avère pertinent. La **Figure 22** présente une vision synthétique des conclusions relatives aux liens directs supposés entre les construits du modèle dans le cas du label AOP (pour le label AB et la mention « Fermier », cf. **Annexe 4.4., Tome 2**).

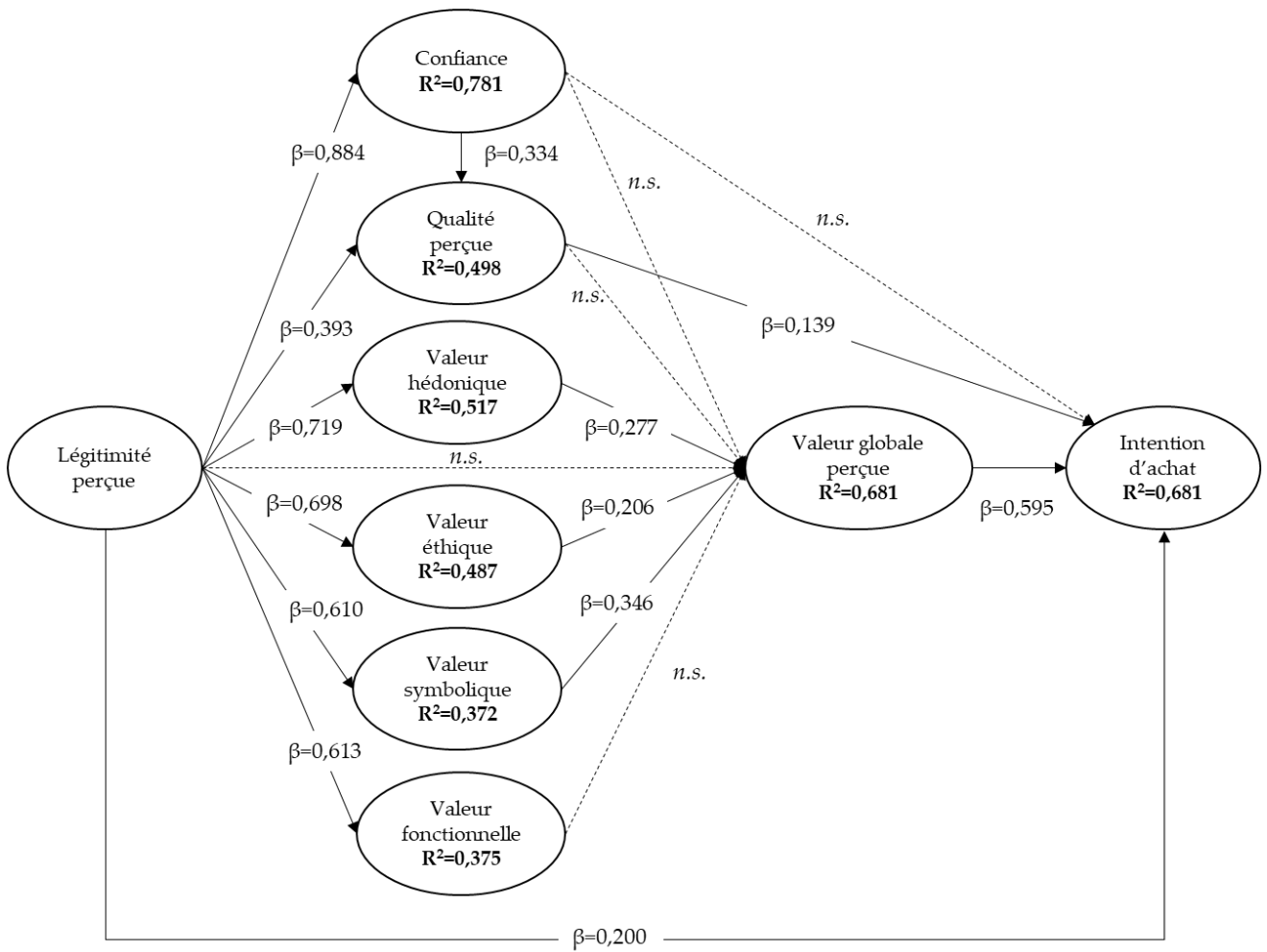


Figure 22. Structure validée du modèle interne (Label AOP)

R² = Coefficient de détermination ; β = Coefficient du chemin ; *n.s.* Coefficient non significatif.

CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE

Cette deuxième partie a porté sur les deux études qualitative et quantitative réalisées dans le cadre de ce travail doctoral.

En premier lieu, l'étude qualitative exploratoire menée auprès des consommateurs a permis de recueillir les perceptions des participants quant à la légitimité des labels, en faisant le lien avec la confiance qu'ils accordent à ces derniers et la valeur qu'ils attribuent aux produits labellisés. L'analyse du matériel collecté a été faite en opérant des allers-retours successifs entre le corpus et la littérature et a abouti à la construction d'une grille de lecture de la légitimité perçue des labels. Les résultats de cette étude nous ont également permis de préciser notre modèle conceptuel et d'émettre des hypothèses de recherche.

En second lieu, nous nous sommes attelés à la description de notre instrument de mesure de la légitimité perçue des labels, développé à partir de la grille dégagée à l'issue de l'étude qualitative. Une spécification formative a été retenue pour mesurer le concept de légitimité perçue, de manière à capturer les éléments qui contribuent à la construction de cette légitimité. Les mesures formulées ont été soumises au jugement d'experts, afin de s'assurer de leur validité de contenu et de perfectionner l'instrument.

En dernier lieu, l'enquête quantitative réalisée auprès d'un échantillon de consommateurs représentatif de la population française afin de tester le modèle de recherche et de répondre ainsi à notre problématique. Une estimation par la méthode des moindres carrés partiels (PLS) a permis de statuer sur la validité des hypothèses émises. Les conclusions tirées des deux études ont permis de décliner des recommandations managériales que nous développons dans la conclusion générale de cette recherche doctorale.

CONCLUSION GENERALE

L'expression « jungle des labels »³⁰ est souvent reprise dans les écrits pour parler de la surabondance de labels sur le marché des produits alimentaires. Cette situation interpelle quant à l'image péjorative des labels qu'elle institue dans l'opinion publique et l'impact que cela pourrait avoir sur le rapport des consommateurs aux labels et aux produits alimentaires labellisés. Ce constat fut le point de départ de notre réflexion et nous a amenés à nous interroger sur la légitimité perçue des labels du point de vue des consommateurs.

Le présent travail doctoral avait donc pour ambition de répondre à notre problématique de recherche, formulée comme suit : **quel rôle joue la légitimité perçue d'un label dans la formation de la confiance et dans l'évaluation du produit labellisé par les consommateurs ?**

Notre questionnement était issu des travaux sur les labels alimentaires qui mettent en avant le rôle important de la confiance des consommateurs dans leurs perceptions des produits labellisés (e.g., Thøgersen, 2000 ; Padel et Foster, 2005 ; Janssen et Hamm, 2012 ; Daugbjerg et al., 2014 ; Nuttavuthisit et Thøgersen, 2017). Il présente, aujourd'hui, un intérêt particulier en raison du paysage de consommation actuel dans lequel la « cacophonie alimentaire » ne cesse de nourrir la méfiance et la défiance des consommateurs (Fischler, 2019).

Au terme de cette recherche doctorale, et en guise de conclusion, nous proposons une synthèse des réponses apportées aux questions de recherche formulées en introduction (§1). Nous développerons ensuite les principaux apports théoriques à la littérature sur les labels et sur le comportement du consommateur (§2.1) ainsi que les apports managériaux destinés aux praticiens (§2.2). Enfin, les limites théoriques et méthodologiques de notre recherche doctorale (§3) et les voies de recherche futures qui en découlent (§4) seront soulignées.

³⁰ [Dans la jungle des labels des produits de grande consommation \(lefigaro.fr\)](https://lefigaro.fr), ou encore : <https://theconversation.com/comment-sy-retrouver-dans-la-jungle-des-labels-environnementaux-111760>

1. Synthèse des réponses aux questions de recherche

Notre problématique a été déclinée en trois questions de recherche auxquelles nous avons apporté les éléments de réponse suivants :

Question 1 : Comment se construit la légitimité perçue d'un label alimentaire du point de vue des consommateurs ?

A l'origine, cette première question était ancrée dans le contexte social marqué par une remise en question de la « valeur » de certains labels relativement à leur manque de fiabilité, relayée massivement dans les médias (e.g., reportage Capital sur M6). A partir de notre revue de la littérature nous avons identifié un manque de connaissances sur la place que peuvent occuper les perceptions des consommateurs à l'égard de la légitimité des labels dans la réflexion autour de la confiance dans les labels et de la valeur attribuée aux produits labellisés. Aussi, il était important de traiter cette première question avant d'aller plus loin.

Répondre à cette première question de recherche a nécessité, avant toute chose, de définir le concept de légitimité qui désigne, de manière générale, « *la conformité de quelque chose, d'un état, d'un acte, avec l'équité, le droit naturel, la raison, la morale* » (CNRTL). A cet effet, la revue de littérature a permis de dégager les principales définitions et approches de la légitimité et de préciser celle que nous retenons dans le cadre de cette recherche. Nous avons opté pour une approche de la légitimité en tant que perception (Bitektine, 2011 ; Tost, 2011 ; Bitektine et Haack, 2015), laquelle considère la légitimité comme une construction sociocognitive émanant des perceptions des individus et qui, par conséquent, correspondait aux objectifs de notre recherche.

Pour bien cerner ce concept, nous avons réalisé dans une démarche abductive une étude qualitative auprès de 11 consommateurs. L'analyse de contenu réalisée sur les propos des participants collectés, nous a permis de construire une grille de lecture de la légitimité perçue des labels autour des dimensions cognitive, régulatrice, pragmatique et morale. Cette conceptualisation a débouché sur le développement d'un instrument de mesure de la légitimité perçue des labels du point de vue des consommateurs. Cet instrument a été soumis ensuite à un jugement qualitatif d'experts académiques afin de nous assurer de la validité de contenu des mesures proposées. Enfin, une étude quantitative auprès d'un échantillon (n=600) de consommateurs représentatif de la population française a permis de valider cet outil

de mesure au moyen d'une modélisation par équations structurelles. Au terme de cette procédure, nous avons obtenu une structure en quatre dimensions de la légitimité perçue des labels :

- (1) Une dimension **cognitive** : qui traduit le caractère compréhensible et évident ou « allant de soi » (*taken-for-granted*) d'un label ;
- (2) Une dimension **régulatrice** : qui reflète l'adhésion et la conformité d'un label à la loi ou à d'autres formes de régulation collective ;
- (3) Une dimension **pragmatique** : qui évalue la capacité d'un label à apporter des bénéfices aux consommateurs ;
- (4) Une dimension **morale** : qui résulte de l'évaluation des bénéfices apportés par un label à la société.

Il s'agit là d'un premier résultat, la construction d'un instrument de mesure de la légitimité perçue des labels. Nous avons ensuite poursuivi notre travail pour explorer le lien entre la légitimité perçue et la confiance dans les labels en formulant une deuxième question.

Question 2 : Dans quelle mesure la légitimité perçue d'un label alimentaire permet-elle d'expliquer la confiance qui lui est accordée par les consommateurs ?

Dans cette entreprise, l'examen de la littérature visait à distinguer ces deux concepts voisins. Il est ressorti que la littérature n'offre pas de consensus au sujet de la relation entre la confiance et la légitimité. La confiance y est envisagée tantôt comme un antécédent (Dellmuth et Tallberg, 2020), tantôt comme une conséquence de la légitimité (Chen et al., 2020), voire dans certains travaux comme un *proxy* pour mesurer la légitimité (Dellmuth, 2018). La réflexion théorique nous a conduits à supposer que la légitimité perçue est un précurseur de la confiance. Cette relation a ensuite été testée empiriquement dans un modèle conceptuel intégrateur. Les résultats des tests d'hypothèses valident l'influence positive de la légitimité perçue du label sur la confiance des consommateurs. En particulier, la dimension régulatrice de la légitimité joue un rôle important dans l'explication de la confiance du consommateur dans le label.

Nous nous sommes ensuite attachés à évaluer le lien entre la légitimité perçue et la valeur perçue pour mieux comprendre comment ces concepts jouent sur l'intention d'achat de produits labellisés et avons formulé une troisième question.

Question 3 : Comment et dans quelle mesure la légitimité perçue influe-t-elle sur la valeur perçue par les consommateurs et, in fine, sur l'intention d'achat du produit labellisé ?

Pour répondre à cette question, il a fallu tout d'abord modéliser la formation de la valeur perçue des produits labellisés. Nous nous sommes appuyés sur les travaux des chercheurs (e.g., Aurier et al., 2004 ; Smith et Colgate, 2007 ; Gurviez et Sirieix, 2010), s'inscrivant dans l'approche hybride de la valeur, qui envisagent la valeur perçue comme un arbitrage coûts/bénéfices tout en intégrant une conceptualisation analytique de la valeur de consommation.

Les résultats de l'estimation du modèle permettent de confirmer l'influence positive significative des dimensions hédonique, éthique et symbolique sur la valeur globale perçue du produit labellisé. Néanmoins, l'effet de la qualité perçue et de la composante fonctionnelle de la valeur n'est pas prouvé. La suite des tests d'hypothèses ont permis d'établir l'effet indirect de la légitimité perçue du label sur la valeur globale perçue du produit labellisé par l'intermédiaire des valeurs hédonique, éthique et symbolique. De même, la légitimité perçue exerce une influence positive indirecte sur l'intention d'achat par l'intermédiaire de la qualité perçue.

2. Apports de la recherche

2.1. Apports théoriques et méthodologiques

Sur le plan théorique, notre travail doctoral apporte des contributions à la littérature marketing sur les labels et, de manière plus large, à la recherche sur le comportement du consommateur.

Une conception des labels qui intègre les apports de l'économie de l'information et de l'économie de la qualité

La revue de la littérature a permis de mettre en perspective les enseignements tirés de l'économie de l'information et de l'économie de la qualité, en confrontant ces deux points de vue dans leur façon d'approcher l'incertitude sur la qualité et le rôle des labels en tant qu'outil de réduction de cette incertitude.

La première approche, en s'appuyant sur la théorie économique du signal, considère le label comme un signal de qualité qui permet de diminuer l'incertitude en rétablissant la symétrie d'information (Larceneux et al., 2012 ; Chameroy et Véran, 2014). La deuxième, ancrée dans les travaux en sociologie économique sur les

conventions, envisage les labels comme des dispositifs de confiance dont l'objectif est d'apporter un jugement ou une connaissance orientée quant à la qualité d'un produit (Rodet, 2013 ; Teil, 2013). A notre connaissance, l'apport de cette lecture sociologique des labels n'a pas encore été suffisamment utilisé dans le champ du marketing. Le cadre de la théorie du signal reste le plus dominant dans les travaux en marketing sur les labels qui mettent davantage l'accent sur le rôle informationnel de ces derniers.

Cet état de l'art nous a permis d'établir un lien entre ces deux cadres théoriques. Notre première contribution théorique réside alors dans la proposition d'une conception des labels au croisement de ces deux courants de recherche. Ainsi, nous appréhendons les labels comme des dispositifs de signalisation et de régulation d'une qualité socialement construite.

Proposition d'un instrument de mesure de la légitimité perçue des labels

Le manque de travaux sur la légitimité des labels que nous avons identifié dans la littérature explique la place importante accordée dans ce travail doctoral à une réflexion en profondeur sur ce concept. L'adaptation de la grille de lecture de la légitimité organisationnelle au cas des labels a abouti au développement d'un instrument de mesure du construit. Cela constitue le principal apport théorique de notre recherche à la littérature marketing sur les labels.

En proposant une conceptualisation de la légitimité perçue des labels du point de vue des consommateurs, ce travail s'inscrit dans la continuité des travaux récents en marketing (e.g., Randrianasolo et Arnold, 2020 ; Chen et al., 2020) qui considèrent le consommateur comme un acteur clé dans l'évaluation de la légitimité. Nous contribuons à élargir l'utilisation du concept de légitimité au champ du comportement du consommateur.

Par ailleurs, notre modèle conceptuel intègre des variables qui, à ce jour, n'ont pas été étudiées ensemble dans un même modèle explicatif. Notre modèle permet de montrer, entre autres, que la légitimité perçue du label a un effet positif sur la confiance du consommateur et qu'elle exerce une influence positive indirecte sur la valeur globale perçue ainsi que sur l'intention d'achat du produit labellisé. Ces résultats confirment la pertinence à utiliser le concept de légitimité dans l'étude des labels et ouvrent des perspectives théoriques prometteuses pour améliorer la compréhension du rapport des consommateurs aux produits labellisés.

2.2. Apports managériaux

Avant d'aborder les apports managériaux de notre recherche doctorale, rappelons que le fromage a été retenu comme terrain d'étude des labels et que nos travaux se sont focalisés sur les labels AOP et AB ainsi que la mention « Fermier ». Ce choix de labels se justifie d'une part, par leur intérêt stratégique pour les filières fromagères et, d'autre part, par leur forte notoriété auprès des consommateurs.

La mise en perspective des résultats de nos deux études qualitative et quantitative a permis de dégager un certain nombre d'implications managériales, qui pourraient guider les filières et les organismes émetteurs et/ou gestionnaires des labels dans la mise en œuvre de stratégies de légitimation de ces derniers. En particulier, les pistes identifiées permettent de relever des points de vigilance qu'il est nécessaire de prendre en compte et fournissent une idée des leviers potentiellement activables pour renforcer la légitimité des labels. Les implications de notre recherche pourraient intéresser plus particulièrement les producteurs qui s'interrogent sur l'intérêt de se lancer dans une démarche de labellisation et sur son éventuel impact sur la valeur perçue des produits et l'intention d'achat des consommateurs.

Points de vigilance et stratégies de légitimation des labels

Deux points de vigilance ont émergé lors de notre étude qualitative auprès des consommateurs et méritent d'être soulignés. Le premier concerne la remise en question de la légitimité du label AOP par rapport aux modes de gouvernance et aux cahiers des charges propres à chaque filière. En effet, l'analyse des propos des participants en lien avec la légitimité régulatrice du label AOP montre que, certaines filières sont, de ce point de vue, considérées comme moins légitimes que d'autres du fait de leur industrialisation. Or, les résultats de notre étude quantitative ont montré que la facette régulatrice de la légitimité est celle qui contribue le plus à la confiance du consommateur dans le label. Par conséquent, cela représente, à notre sens, un point de vigilance important pour les filières AOP, car on peut craindre que cette hétérogénéité dans le crédit qui leur est porté engendre un transfert de déficit de légitimité de certaines appellations qui font l'objet de polémique (e.g., l'affaire du camembert de Normandie) vers le label AOP dans son ensemble.

Le deuxième point de vigilance se rapporte aux difficultés à comprendre ou à croire le message véhiculé par certains labels, soulevées par des répondants. Le manque de compréhension des promesses portées par les labels, dû à la technicité des critères des

cahiers des charges, rend difficile leur appropriation par les consommateurs et se traduit par une faible légitimité cognitive. Celle-ci se répercute sur leur légitimité pragmatique, car en méconnaissant le contenu de l'offre de valeur, le consommateur n'en perçoit pas les bénéfices. En outre, malgré la notoriété du label AOP, nous avons pu constater lors des entretiens que certaines de ses externalités positives (e.g. la préservation de la biodiversité) restent peu connues du grand public, ce qui limite sa légitimité morale. Une solution pourrait être d'associer les consommateurs à la construction du contenu des messages et de travailler sur la sémantique employée afin de proposer des supports de communication plus accessibles.

Afin de gérer au mieux ces points de vigilance, les filières peuvent déployer des stratégies de légitimation visant à renforcer leur légitimité à la fois sur le plan cognitif, régulateur, pragmatique et moral. Pour ce faire, trois types de stratégies peuvent être envisagées (Suchman, 1995 ; Nabec et al., 2015) : l'adaptation (en se conformant aux attentes et exigences de l'environnement social), la sélection (en choisissant un champ d'action réduit au sein duquel l'acceptation par le public est favorisée) et la communication (en tentant de modifier les perceptions du public en mettant en valeur les actions menées).

Une stratégie de légitimation tournée vers l'adaptation des cahiers des charges

Une stratégie de légitimation misant sur l'adaptation consisterait à faire évoluer les labels de manière à mieux répondre aux besoins et attentes des consommateurs et à renforcer leur adéquation avec les valeurs et normes socialement partagées. Par exemple, un label « AOP-Fermier » officiel adossé à un cahier des charges validé par un organisme certificateur pourrait constituer un potentiel de différenciation et pallier les critiques soulevées par certains consommateurs sur l'industrialisation de l'AOP et qui fragilisent sa légitimité d'un point de vue cognitif et de régulation.

De surcroît, cette association bénéficierait également la mention valorisante « Fermier » en renforçant le lien des produits fermiers au terroir. Cela est d'autant plus pertinent qu'un nouveau décret, censé entrer en vigueur le 1^{er} juillet 2022, prévoit qu'un fromage bénéficie de la mention « Fermier » même si son affinage a lieu en dehors de la ferme où il a été produit, sachant que jusque-là toutes les étapes de fabrication du fromage se passaient nécessairement au sein de la ferme³¹.

³¹ Un décret de 1988 définit un fromage fermier comme étant « fabriqué, selon les techniques traditionnelles, par un producteur agricole ne traitant que les laits de sa propre exploitation sur le lieu même de celle-ci ».

Ainsi, en apportant plus de précisions sur le mode de fabrication, le label « AOP-Fermier » permettrait ainsi aux consommateurs de différencier clairement les produits AOP industriels de ceux produits à la ferme et de mieux valoriser ces derniers. Cependant, cela exige une évolution en profondeur croisant des aspects juridiques et des rapports de pouvoir au sein du label AOP, qui n'est pas nécessairement à l'avantage des produits dits fermiers.

Une stratégie de sélection des objectifs et des consommateurs cibles du label

Afin de faciliter l'acceptation des labels, l'adoption d'une stratégie tournée vers la sélection d'objectifs bien définis avec un champ d'action restreint permettrait de renforcer la pertinence perçue du message et l'expertise du label dans un domaine précis. Cela reviendrait quelque part à se positionner sur une niche du marché, en ciblant des consommateurs avec des attentes bien précises. A titre d'exemple, le label de la FNAB « Bio. Français. Equitable » ou encore le label « Bio Equitable en France » s'adressent à des consommateurs qui, en plus des critères d'agriculture biologique et du commerce équitable, recherchent une garantie de l'origine française des produits.

Une stratégie de communication axée sur les externalités positives

En termes de stratégies de communication, nous recommandons aux filières AOP de favoriser un discours qui met davantage en avant les particularités de leurs appellations respectives, cela d'abord en termes d'exigences supplémentaires auto-imposées et de distinctions propres à chaque terroir, et d'autre part, de travailler à promouvoir les objectifs du collectif qui porte l'appellation et leurs intentions futures. Dans le cas de l'AOP Saint-Nectaire, par exemple, une durée minimale de 160 jours de pâturage par an est imposée aux éleveurs, ce qui assure à la fois une alimentation diversifiée aux vaches et la spécificité des fromages. Or, les autres AOP fromagères ne sont pas toutes forcément tenues de respecter ce critère. Ainsi, une stratégie de légitimation basée sur une communication, par exemple par le biais d'affiches sur les lieux de vente ou d'un court récit sur l'emballage du produit, qui s'articule autour d'un *storytelling* des éléments différenciants de chaque appellation pourrait être envisagée. Cela permettrait à ces appellations de mettre en avant leurs bonnes intentions ainsi que les pratiques vertueuses encouragées par l'AOP et, par conséquent, de renforcer la légitimité morale du label.

Il y aurait, par ailleurs, un intérêt pour l'ensemble des labels à défendre dans une action collective l'apport de la labellisation. A l'image des actions collectives menées

dans d'autres domaines (les produits laitiers pour promouvoir la qualité nutritionnelle, les marques de luxe dans la lutte contre la contrefaçon), les labels pourraient se lancer dans une campagne de communication collective auprès du grand public « pourquoi acheter des labels alimentaires ? ».

Aussi, la simplification des promesses portées par les labels et la vulgarisation des cahiers des charges auprès du grand public s'avèrent nécessaires. Toutefois, au-delà du fait d'informer les consommateurs, il apparaît essentiel de réussir le pari de les convaincre de la véracité et de la pertinence des promesses de qualité communiquées. Autrement, un échec de persuasion se solderait par une faible légitimité cognitive du label, et par conséquent risquerait de miner les efforts entrepris pour renforcer les autres facettes de la légitimité. La prise en compte de la critique soulevée dans le rapport publié par l'UFC-Que Choisir au sujet de la gouvernance des labels pourrait constituer une piste pertinente. L'intégration de représentants des consommateurs dans les comités en charge de l'élaboration et de l'évaluation des cahiers des charges, un peu à la façon de la marque « C'est qui le Patron ? », contribuerait à cultiver l'image d'un label soucieux de la transparence du processus et surtout des intérêts et attentes des consommateurs.

Enfin, et à la lumière des résultats obtenus lors des tests d'hypothèses, il est possible d'avancer que pour les producteurs dont l'intention est avant tout de renforcer la confiance des consommateurs, la légitimité régulatrice des labels doit être considérée en priorité. Celle-ci a trait aux perceptions qu'ont les consommateurs de la régulation des cahiers des charges et des contrôles mis en place dans le cadre du label et nos résultats montrent qu'elle explique de manière substantielle la confiance du consommateur.

En revanche, lorsque l'objectif du producteur est d'améliorer la valeur perçue des produits et l'intention d'achat des consommateurs, les aspects pragmatiques de la légitimité des labels sont à étudier plus en détails. En effet, la légitimité pragmatique, qui traduit la capacité d'un label à informer clairement le consommateur sur la qualité du produit et à le conforter dans son choix, s'est avérée être la seule dimension de la légitimité perçue influant directement sur la valeur perçue et l'intention d'achat des produits labellisés.

3. Limites de la recherche

Après avoir exposé les contributions théoriques et managériales de notre recherche doctorale, il convient à présent de souligner ses limites et de nuancer nos résultats. Dans cette perspective, plusieurs remarques peuvent être formulées en lien avec nos choix théoriques et méthodologiques.

3.1. Limites théoriques

Afin de ne pas complexifier davantage le modèle testé et pour éviter d'administrer un questionnaire trop long, certaines variables d'intérêt n'ont pas été prises en compte.

C'est le cas des sacrifices perçus qui jouent un rôle important dans la formation de la valeur perçue définie comme un ratio coûts/bénéfices. Ils n'ont toutefois pas été inclus dans le modèle comme une variable en tant que telle, mais mesurés indirectement par le biais des items de la valeur globale perçue. La prise en compte, de manière explicite, des sacrifices perçus (notamment d'ordre psychologique) en lien avec la consommation des produits labellisés pourrait s'avérer pertinente pour une meilleure compréhension du mécanisme d'influence de la légitimité perçue des labels sur la valeur perçue des produits labellisés. On pourrait, par exemple, s'attendre à ce que la légitimité perçue d'un label contribue à accroître la valeur perçue du produit labellisé en réduisant les coûts psychologiques perçus par le consommateur.

Aussi, notre revue de littérature nous a permis d'identifier un certain nombre de variables (e.g., le risque perçu, l'implication, l'expertise perçue) susceptibles de modérer l'influence des labels sur les perceptions des consommateurs à l'égard des produits labellisés. Celles-ci n'ont pas été prises en compte dans notre étude quantitative afin de ne pas complexifier davantage notre modèle de recherche et pour éviter de rallonger le questionnaire. Néanmoins, ces effets de modération pourraient nuancer nos résultats et mériteraient donc d'être explorés dans les travaux futurs.

3.2. Limites méthodologiques

Les limites identifiées en lien avec la méthodologie mise en œuvre concernent plus spécifiquement les validités interne³² et externe³³ de la recherche.

Limites liées à la validité interne

Une limite majeure de notre étude quantitative réside dans la structure et la présentation du questionnaire. Les participants étaient invités à répondre à une même question trois fois, pour le label AOP, le label AB et la mention « Fermier », ce qui comporte un risque de lassitude et d'automatisme chez les répondants du fait de la répétitivité de la tâche. Ce risque est néanmoins contrebalancé par le fait que les participants à notre étude fassent partie d'un panel et sont donc relativement habitués à ce genre d'exercice.

Ensuite, les trois labels étaient affichés simultanément à l'écran afin de réduire le temps d'administration du questionnaire et d'éviter ainsi une certaine fatigue des répondants. Or, ce format de présentation peut induire un effet de comparaison entre les trois labels et influencer les réponses des consommateurs.

Enfin, les répondants ont été questionnés en premier lieu sur leurs perceptions vis-à-vis des labels, puis sur leur évaluation et intention d'achat du produit labellisé. Toutefois, l'ordre des questions pourrait être source de biais, en renforçant artificiellement l'importance accordée aux labels et, par conséquent, leurs effets sur l'évaluation du produit labellisé. En effet, en situation réelle d'achat, le consommateur peut parfois ne pas prêter une attention particulière à la présence d'un label et ne pas le prendre en compte dans l'évaluation du produit. Ces deux limites sont d'ordre méthodologique.

En outre, la validité interne de notre recherche peut être limitée par les échelles de mesure utilisées. En particulier, les analyses conduites en vue d'évaluer les qualités psychométriques des instruments de mesure mobilisés ont révélé des résultats contrastés au sujet de la validité discriminante de deux des trois dimensions (la

³² La validité interne consiste à s'assurer de l'absence d'explications alternatives aux phénomènes observés, ce qui revient à vérifier que les variations de la variable à expliquer sont causées uniquement par les variables explicatives considérées par le chercheur (Evrard et al., 2003 ; Jolibert et Jourdan, 2006).

³³ La validité externe d'une recherche évalue les possibilités et de généralisation des inférences faites à partir d'un échantillon à une population plus vaste et les conditions d'extrapolation de ces résultats à d'autres domaines ou terrains d'étude (Drucker-Godard et al., 2014).

crédibilité et l'intégrité) de l'échelle de la confiance de Gurviez et Korchia (2002). Ce point nuance donc la portée de nos résultats.

Cela nous a amené à mesurer la confiance dans le label en considérant le construit de second ordre et sans différencier ses dimensions. Un choix qui ne permet pas de confirmer la conceptualisation en trois dimensions (crédibilité, intégrité et bienveillance) proposée par Gurviez et Korchia (2002). Il paraît donc nécessaire de vérifier la stabilité de cet instrument de mesure dans des recherches ultérieures sur les labels, en examinant avec attention la validité discriminante de ses composantes.

Limites liées à la validité externe

Notre recherche doctorale a traité le cas d'un seul produit alimentaire, à savoir le fromage, pour lequel il peut exister des associations fortes avec certains labels, tels que l'AOP, dans la mesure où le nom du fromage est inextricablement lié à l'appellation d'origine protégée. Il devient alors difficile, pour les consommateurs réguliers d'un fromage AOP donné, de discriminer les perceptions du label de celles du fromage.

De surcroît, le choix des labels AOP et AB, deux labels officiels dont la notoriété est très élevée auprès de la population française, ne permet pas de généraliser nos résultats à l'ensemble des labels, ce qui limite la validité externe de notre recherche.

Par ailleurs, l'estimation de nos données par l'approche PLS constitue une limite méthodologique supplémentaire. En effet, comme mentionné précédemment, cette méthode ne permet pas d'évaluer l'ajustement du modèle théorique aux données empiriques. La généralisation des résultats doit donc être faite avec précaution.

4. Perspectives de recherche

Les limites que nous venons d'évoquer constituent autant de pistes de recherche et d'approfondissement.

Analyses complémentaires et confirmation du modèle

Nos voies de recherche concernent notamment l'enrichissement des résultats de ce travail doctoral à travers la conduite d'analyses complémentaires. En particulier, nos résultats pourraient être approfondis à l'aide de méthodes et outils informatiques qui permettraient d'utiliser l'analyse factorielle des composantes ou les classifications descendantes hiérarchiques. Celles-ci pourraient déboucher sur une typologie de

consommateurs et enrichir l'interprétation des perceptions de légitimité de ces derniers, ce qui faciliterait le développement d'une stratégie de segmentation efficace.

En outre, des analyses multi-groupes peuvent être conduites afin d'avoir une compréhension plus fine des relations qui lient les variables du modèle. Ces analyses peuvent mettre au jour des effets de modération (Amraoui, 2005 ; Jolibert et Jourdan, 2006) en testant l'influence de différentes modalités d'une variable (représentées par des groupes d'individus) sur les relations causales du modèle (Rivière, 2009).

Dans une perspective confirmatoire et afin de stabiliser notre modèle conceptuel, l'étude quantitative devrait être répliquée en réalisant une seconde collecte de données auprès de consommateurs de produits labellisés. Aussi, une estimation par l'approche LISREL, basée sur la covariance, permettrait de juger de l'adéquation du modèle par rapport aux données.

Application à d'autres labels et produits

Nos résultats n'ont pas montré des différences notables entre les labels officiels AOP et AB et la mention « Fermier », comme nous le prévoyions. Cela peut être dû au fait que la mention « Fermier », bien qu'elle ne soit pas certifiée par un label, soit omniprésente sur le marché des produits alimentaires et fasse partie du répertoire des consommateurs, surtout pour la catégorie de produits « fromages ». Néanmoins, il serait intéressant de répliquer l'étude avec un label naissant moins connu des consommateurs, auquel cas des divergences pourraient être constatées entre les labels. Aussi, cette recherche pourrait être étendue à des labels non officiels, tels que les labels privés (e.g. Max Havelaar) ou portés par des associations (e.g. Demeter) pour rendre compte d'éventuelles différences de perception.

Par ailleurs, l'étude devrait être élargie à d'autres catégories de produits alimentaires pour une meilleure représentation des effets des jugements des consommateurs à l'égard des labels alimentaires sur leurs perceptions des produits alimentaires labellisés.

La légitimité des labels du point de vue des autres parties prenantes

Enfin, le choix d'approcher la légitimité en tant que perception du point de vue du consommateur nous a conduits à focaliser l'analyse à l'échelle de l'individu. Or, pour comprendre plus globalement la construction de la légitimité d'un label, il serait nécessaire de croiser les niveaux micro et macro en intégrant les points de vue des divers acteurs sociaux et en prenant en compte l'influence du contexte socioculturel et

des médias dans la formation des jugements individuels. De ce fait, la suite de nos travaux vise à compléter cette recherche par une analyse du discours des différentes parties prenantes (représentants de filières, producteurs, organismes de certification, etc.). Cette démarche vise à conforter l'intérêt de ce travail en vérifiant si les représentations que se font les consommateurs des labels sont compatibles avec celles que s'efforcent d'institutionnaliser ces acteurs. Ce point est essentiel pour déployer des stratégies de marquage agroalimentaire pertinentes.

Finalement, nous pouvons dire que notre travail apporte une connaissance supplémentaire au champ du marketing agroalimentaire en mettant en évidence la pertinence de prendre en compte la légitimité des labels, telle que perçue par les consommateurs dans l'explication des perceptions de ces derniers à l'égard des produits alimentaires labellisés.

Pour conclure, et dans une approche plus internationale de notre travail, il y aurait aussi un intérêt à explorer la possible singularité de la légitimité perçue des labels alimentaires en France par rapport à d'autres pays (e.g., Italie, Espagne) et voir s'il existe finalement une culture (au sens cognitif et sociale du terme) des labels qui limiterait (ou pas) la généralisation de nos résultats.

BIBLIOGRAPHIE

A

- Aarset, B., Asche, F., & Jensen, C. L. (2006). Simulating the impacts of trade restrictions: An application to the European salmon trade. *Aquaculture Economics & Management*, 10(3), 201-221.
- Achabou, M. A. (2014). Affichages responsables et préférence des consommateurs : quel rôle pour la marque ? *Management & Avenir*, 69(3), 52-69.
- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*, 110(10), 1140-1167.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akdeniz, M. B., Calantone, R. J., & Voorhees, C. M. (2014). Signaling Quality : An Examination of the Effects of Marketing- and Nonmarketing-Controlled Signals on Perceptions of Automotive Brand Quality: Signaling Quality in the Automotive Industry. *Journal of Product Innovation Management*, 31(4), 728-743.
- Akerlof, G. A. (1970). The market for 'lemon' quality uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84, 488-500.
- Albersmeier, F., Schulze, H., & Spiller, A. (2010). System dynamics in food quality certifications: development of an audit integrity system. *International Journal on Food System Dynamics*, 1, 69-81.
- Albers, S. (2010). PLS and success factor studies in marketing. In *Handbook of partial least squares*, 409-425. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Aldrich, H. E., & Fiol, C. M. (1994). Fools rush in? The institutional context of industry creation. *Academy of Management Review*, 19(4), 645-670.

Alexiou, K., & Wiggins, J. (2019). Measuring individual legitimacy perceptions: Scale development and validation. *Strategic Organization*, 17(4), 470-496.

Allaire, G., & Boyer, R. (1995). *La grande transformation de l'agriculture : lectures conventionnalistes et régulationnistes*. INRA-Economica, Paris.

Aprile, M. C., Caputo, V., & Nayga Jr, R. M. (2012). Consumers' valuation of food quality labels: the case of the European geographic indication and organic farming labels. *International Journal of Consumer Studies*, 36(2), 158-165.

Anderson, J., Narus, J., & Rossum, W. (2006). Customer Value Propositions in Business Markets. *Harvard Business Review*, 84(3), 90-9, 149.

Arbindra, R., & Wanki, M. (2005) Perceived risks of agrobiotechnology and organic food purchase in the United States. In : *Selected Paper prepared for presentation at the Southern Agricultural Economics Association Annual Meetings*, February 5-9, Little Rock, Arkansas.

Arnold, S. J., Handelman, J., & Tigert, D. J. (1996). Organizational legitimacy and retail store patronage. *Journal of Business Research*, 35(3), 229-239.

Ashforth, B. E., & Gibbs, B. W. (1990). The double-edge of organizational legitimation. *Organization Science*, 1(2), 177-194.

Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the green sell: The influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *Journal of Advertising*, 43(1), 33-45.

Aurier, P., Evrard, Y., & N'Goala, G. (2000). Valeur de consommation et valeur globale: une application au cas de la consommation cinématographique. *Cahiers de Recherche du CREGO*, 6, 33-51.

Aurier, P., Evrard, Y., & N'Goala, G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 19(3), 1-20.

Aurier, P., & N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of marketing science*, 38(3), 303-325.

Aurier, P., & Sirieix, L. (2009). *Le marketing des produits agroalimentaires*. Dunod.

B

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Babin, B. J., & Krey, N. (2020). Meta-analytic evidence on personal shopping value. *Recherche et Applications en Marketing*, 35(3), 124-132.
- Bacharach, M., & Gambetta, D. (2001). Trust as type detection. In *Trust and deception in virtual societies* (pp. 1-26). Springer, Dordrecht.
- Baglioni, S., Cantini, G., Poli, G., Francalanci, M., Squecco, R., Di Franco, A., & Luconi, M. (2012). Functional differences in visceral and subcutaneous fat pads originate from differences in the adipose stem cell. *PLoS one*, 7(5), e36569.
- Balineau, G. (2010). *Le commerce équitable: un outil de développement?* Thèse de doctorat en Sciences économiques. Université d'Auvergne-Clermont-Ferrand I.
- Balineau, G., & Dufeu, I. (2010). Are Fair Trade goods credence goods? A new proposal, with French illustrations. *Journal of Business Ethics*, 92, 331-345.
- Balineau, G., & Dufeu, I. (2012). Le système Fairtrade : : Une garantie pour les consommateurs ? *Mondes en développement*, 160(4), 11-26
- Bagozzi, R. P. (1980). Performance and satisfaction in an industrial sales force: An examination of their antecedents and simultaneity. *Journal of Marketing*, 44(2), 65-77.
- Bagozzi, R. P. (1994). Effects of arousal on organization of positive and negative affect and cognitions: Application to attitude theory. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 1(3), 222-252.
- Bagwell, K., & Riordan, M. H. (1991). High and Declining Prices Signal Product Quality. *The American Economic Review*, 81(1), 224-239.
- Baker, S. M., Stephens, D. L., & Hill, R. P. (2002). How can retailers enhance accessibility: giving consumers with visual impairments a voice in the marketplace. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(4), 227-239.
- Basoglu, K. A., & Hess, T. J. (2014). Online Business Reporting: A Signaling Theory Perspective. *Journal of Information Systems*, 28(2), 67-101.

- Barber, B. (1980). *Informed Consent in Medical Therapy and Research*. Rutgers University Press, New Brunswick.
- Barber, B. (1983). *The Logic and Limits of Trust*. Rutgers University Press, New Brunswick.
- Barbera, F., Dagnes, J., & Monaco, R. D. (2018a). Consumers' Quality Conventions in Alternative, Conventional, and High-End Food Chains. In : A. Corsi, F. Barbera, E. Dansero & C. Peano (Eds.), *Alternative Food Networks* (pp. 87-117). Palgrave Macmillan, Cham.
- Barbera, F., Dagnes, J., & Di Monaco, R. (2018b). Mimetic Quality: Consumer Quality Conventions and Strategic Mimicry in Food Distribution. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 24(2), 253–273.
- Bardin, L. (1998). *L'analyse de contenu* (9e éd.). Presses Universitaires de France, Paris.
- Bardin, L. (2001). *L'analyse de contenu* (10e éd.). Presses Universitaires de France, Paris.
- Barham, E. (2002). Towards a theory of values-based labeling. *Agriculture and Human Values*, 19(4), 349-360.
- Barnes J., Cote J., Cudeck R., & Malthouse E. (2001). Checking Assumptions of Normality before Conducting Factor Analyses. *Journal of Consumer Psychology*, 10(1/2), 79-81.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38.
- Bates, K., Burton, S., Howlett, E., & Huggins, K. (2009). The roles of gender and motivation as moderators of the effects of calorie and nutrient information provision on away-from-home foods. *Journal of Consumer Affairs*, 43(2), 249-273.
- Batifoulier, P., & de Larquier, G. (2001). La convention en théorie des jeux. In: P. Batifoulier (Ed.), *Théorie des conventions* (pp. 99-126). Économica, Paris.
- Batifoulier, P., & Thévenon, O. (2001). Interprétation et fondement conventionnel des règles. In: P. Batifoulier (Ed.), *Théorie des conventions* (pp. 219-251). Économica, Paris
- Bauer, H. H., Heinrich, D., & Schäfer, D. B. (2012). The effects of organic labels on global, local, and private brands: More hype than substance?. *Journal of Business Research*, 66(8), 1035-1043.

- Bazzani, C., Caputo, V., Nayga Jr, R. M., & Canavari, M. (2017). Revisiting consumers' valuation for local versus organic food using a non-hypothetical choice experiment: Does personality matter?. *Food Quality and Preference*, 62, 144-154.
- Beckert, J. (2009). The social order of markets. *Theory and Society*, 38(3), 245-269.
- Beckman, S. C. (2005). Information, consumer perceptions, and regulations: the case of organic salmon. In: S. Krarup & C.S. Russell (Eds.), *Environment, information and consumer behaviour* (197-215). Edward Elgar, Chettenham, UK.
- Beharrell, B., & Denison, T. J. (1995). Involvement in a routine food shopping context. *British Food Journal*, 97 (4), 24-29.
- Beneke, J., Brito, A., & Garvey, K. A. (2015). Propensity to buy private label merchandise: the contributory effects of store image, price, risk, quality and value in the cognitive stream. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(1), 43-62.
- Beneke, J., & Carter, S. (2015). The development of a consumer value proposition of private label brands and the application thereof in a South African retail context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 22-35.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 218-228.
- Bénézech, D. (2007). Les ressorts de l'échange des produits alimentaires différenciés : De l'information à la confiance. In: H. Amemiya, *L'agriculture participative. Dynamiques bretonnes de la vente directe* (137-149). Presses Universitaires de Rennes.
- Bénézech, D. 2011. La confiance entre les partenaires de l'échange, au-delà des labels. In: Amemiya, H. (Ed.), *Du Teikei aux AMAP : Le renouveau de la vente directe de produits fermiers locaux*. Presses universitaires de Rennes.
- Benkahla, A., Boutonnet, J. P., & Napoleone, M. (2004). Proximités et signalisation de la qualité: approches croisées pour l'étude d'une AOC. Le cas du Pélardon. *Quatrièmes journées de la proximité*, 17-18 juin, Marseille.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *La construction sociale de la réalité : A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Doubleday & Company, New York.

- Berger, J., Ridgeway, C. L., Fisek, M. H., & Norman, R. Z. (1998). The legitimation and delegitimation of power and prestige orders. *American Sociological Review*, 379-405.
- Bergeron, H., Castel, P. & Dubuisson-Quellier, S. (2014). Gouverner par les labels : une comparaison des politiques de l'obésité et de la consommation durable. *Gouvernement et action publique*, OL3, 7-31.
- Bernstein, S. (2004). Legitimacy in global environmental governance. *Journal of International Law & International Relations*, 1, 139-166.
- Beylier, R. P., Messeghem, K., & Fort, F. (2011). Les distributeurs à la conquête de la légitimité territoriale: le cas Carrefour. *Management & Avenir*, 4(44), 235-255.
- Bianchi, C. C., & Arnold, S. J. (2004). An institutional perspective on retail internationalization success: Home Depot in Chile. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(2), 149-169.
- Bidault, F., & Jarillo, J. C. (1995). La confiance dans les transactions économiques. In: F. Bidault, P.Y. Gomez & G. Marion (Eds.), *Confiance, entreprise et société*, 109-123. Eska, Paris.
- Biel, A., & Thøgersen, J. (2007). Activation of social norms in social dilemmas: A review of the evidence and reflections on the implications for environmental behaviour. *Journal of economic psychology*, 28(1), 93-112.
- Bigley, G. A., & Pearce, J. L. (1998). Straining for shared meaning in organization science: Problems of trust and distrust. *The Academy of Management Review*, 23(3), 405–421.
- Billaudot, B. (2006), Économie des conventions et théorie de la régulation : de la comparaison à la confrontation. *Économie et institutions* [En ligne], 8, 55-93.
- Bitektine, A. (2011). Toward a theory of social judgments of organizations: The case of legitimacy, reputation, and status. *Academy of Management Review*, 36(1), 151-179.
- Bitektine, A., & Haack, P. (2015). The “macro” and the “micro” of legitimacy: Toward a multilevel theory of the legitimacy process. *Academy of Management Review*, 40(1), 49-75.

- Bitektine, A., Hill, K., Song, F., & Vandenberghe, C. (2020). Organizational legitimacy, reputation, and status: Insights from micro-level measurement. *Academy of Management Discoveries*, 6(1), 107-136.
- Bloom, P. N., & Reve, T. (1990). Transmitting signals to consumers for competitive advantage. *Business Horizons*, 33(4), 58-66.
- Bock, P., (1979). *Modern Cultural Anthropology* (3rd ed.). Alfred & Knopf, New York.
- Boddewyn, J. J. (1995). The legitimacy of international-business political behavior. *The International Trade Journal*, 9(1), 143-161.
- Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological Methods & Research*, 17(3), 303-316.
- Bollen, K., & Lennox, R. (1991). Conventional wisdom on measurement: A structural equation perspective. *Psychological Bulletin*, 110(2), 305.
- Boltanski, L., & Thévenot, L. (1987). Les économies de la grandeur. *Cahier du Centre d'Etudes de l'Emploi*, 31. Presses Universitaires de France, Paris.
- Boltanski, L., & Thévenot, L. (1991). *De la justification. Les économies de la grandeur*. Gallimard, Paris.
- Boltanski, L., & Thévenot, L. (1999). The sociology of critical capacity. *European Journal of Social Research*, 2(3), 359-377.
- Boon, S. D., & Holmes, J. G. (1991). The dynamics of interpersonal trust: Resolving uncertainty in the face of risk. In: R. Hinde & J. Gorebel, (Eds.), *Cooperation and Prosocial Behavior* (190-211). Cambridge University Press, Cambridge.
- Borin, N., Cerf, D. C., & Krishnan, R. (2011). Consumer effects of environmental impact in product labeling. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 76-86.
- Boulding, W., & Kirmani, A. (1993). A consumer-side experimental examination of signaling theory: do consumers perceive warranties as signals of quality?. *Journal of consumer research*, 20(1), 111-123.
- Bougherara, D., & Grolleau, G. (2004). L'éco-étiquetage des produits est-il crédible ? Proposition d'un cadre d'analyse, *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 3, 369-390.
- Bougherara, D. & Piguet, V. (2008). Marchés avec coûts d'information sur la qualité des biens : une application aux produits écolabellisés. *Economie & Prévision*, 1, 77-96.

- Bouquet, B. (2014). La complexité de la légitimité. *Vie Sociale*, 4(8), 13-23.
- Bradach, J. L., & Eccles, R. G. (1989). Price, authority, and trust: From ideal types to plural forms. *Annual Review of Sociology*, 15(1), 97-118.
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597-608.
- Breakwell, G. M. (2020). Mistrust, uncertainty and health risks. *Contemporary Social Science*, 15(5), 504-516.
- Brécard, D., Hlaimi, B., Lucas, S., Perraudau, Y., & Salladarré, F. (2009). Determinants of demand for green products: An application to eco-label demand for fish in Europe. *Ecological economics*, 69(1), 115-125.
- Brécard, D. (2014). Consumer confusion over the profusion of eco-labels: Lessons from a double differentiation model. *Resource and energy economics*, 37, 64-84.
- Brockner, J., Siegel, P. A., Daly, J. P., Tyler, T., & Martin, C. (1997). When trust matters: The moderating effect of outcome favorability. *Administrative science quarterly*, 42(3), 558-583.
- Broniarczyk, S. M., & Alba, J. W. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of marketing research*, 31(2), 214-228.
- Brough, A. R., Wilkie, J. E., Ma, J., Isaac, M. S., & Gal, D. (2016). Is eco-friendly unmanly? The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 567-582.
- Brunel, O., Gallen, C., & Roux, D. (2009). Le rôle de l'appropriation dans l'expérience de consommation alimentaire, une analyse de blogs. *XXVème Congrès de l'Association Française du Marketing*, 14-15 Mai 2009, Londres.
- Buisson, M. L. (2008). Légitimité et sciences de gestion: état des lieux et perspectives. *Humanisme et entreprise*, 289(4), 29-57.
- Butler Jr, J. K., & Cantrell, R. S. (1984). A behavioral decision theory approach to modeling dyadic trust in superiors and subordinates. *Psychological reports*, 55(1), 19-28.

C

- Campbell, L., Simpson, J. A., Boldry, J. G., & Rubin, H. (2010). Trust, variability in relationship evaluations, and relationship processes. *Journal of personality and social psychology, 99*(1), 14.
- Cao, Y., & Gruca, T. S. (2005). Reducing adverse selection through customer relationship management. *Journal of marketing, 69*(4), 219-229.
- Capelli, S., & Sabadie, W. (2005). La légitimité d'une communication sociétale: le rôle de l'annonceur. *Recherche et Applications en Marketing, 20*(4), 53-70.
- Carpenter, M., & Larceneux, F. (2008). Label equity and the effectiveness of values-based labels: an experiment with two French Protected Geographic Indication labels. *International Journal of Consumer Studies, 32*(5), 499-507.
- Caswell, J. A., & Mojduszka, E. M. (1996). Using informational labeling to influence the market for quality and in food products. *American Journal of Agricultural Economics, 78*(5), 1248-1253.
- Cegarra, J. J., & Michel, G. (2001). Co-branding: clarification du concept. *Recherche et Applications en Marketing, 16*(4), 57-69.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research, 15*(2), 210-224.
- Chai, J. C. Y., Malhotra, N. K., & Alpert, F. (2015). A two-dimensional model of trust–value–loyalty in service relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services, 26*, 23-31.
- Chameroy, F. (2013). *Les effets du label sur la qualité perçue, les relations à la marque et le consentement à payer*. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion. Aix-Marseille Université.
- Chameroy, F., & Véran, L. (2014). Immatérialité de la qualité et effet des labels sur le consentement à payer, *Management International, 18*(3), 32–44.
- Chaney, D., & ben Slimane, K. (2014). La grille d'analyse néo-institutionnelle au bénéfice de l'élargissement du marketing à des dimensions institutionnelles. *Recherche et Applications En Marketing, 29*(2), 99–117.

- Chaney, D., Lunardo, R., & Bressolles, G. (2016). Making the store a place of learning: The effects of in-store educational activities on retailer legitimacy and shopping intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5886-5893.
- Charreire-Petit, S., & Durieux, F. (2014). Explorer et tester : deux voies pour la recherche. In: R.A. Thiétart (Eds.), *Méthodes de recherche en management* (pp. 76-104). Dunod, Paris.
- Chatzidakis, A., Hibbert, S., & Smith, A. P. (2007). Why people don't take their concerns about fair trade to the supermarket: The role of neutralisation. *Journal of Business Ethics*, 74(1), 89-100.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Chen, M. F., & Li, H. L. (2007). The consumer's attitude toward genetically modified foods in Taiwan. *Food Quality and preference*, 18(4), 662-674.
- Chen, S., Zhang, J. A., Gao, H., Yang, Z., & Mather, D. (2020 online first). Trust erosion during industry-wide crises: the central role of consumer legitimacy judgement. *Journal of Business Ethics*.
- Chiappori, P. A., & Salanié, B. (2000). Testing for asymmetric information in insurance markets. *Journal of political Economy*, 108(1), 56-78.
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS quarterly*, 22(1), vii-xvi.
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. *Statistical strategies for small sample research*, 1(1), 307-341.
- Chin, W.W. (2010). How to Write Up and Report PLS Analyses. In: V. Esposito Vinzi, W.W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications* (pp. 655-690). Springer, Heidelberg, Dordrecht, London, New York.
- Choi, B., & Ishii, J. (2010). Consumer perception of warranty as signal of quality: An empirical study of power train warranties. *POSCO Research Institute & Amherst College Department of Economics (March 2010)*, 3-5.

- Christophersen, T., & Konradt, U. (2012). Development and validation of a formative and a reflective measure for the assessment of online store usability. *Behaviour & Information Technology*, 31(9), 839-857.
- Chung, J. Y., Berger, B. K., & DeCoster, J. (2016). Developing measurement scales of organizational and issue legitimacy: A case of direct-to-consumer advertising in the pharmaceutical industry. *Journal of Business Ethics*, 137(2), 405-413.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), 64-73.
- Cissé-Depardon, K., & N'Goala, G. (2009). The effects of satisfaction, trust and brand commitment on consumers' decision to boycott. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(1), 43-66.
- Climent-López, E., Sánchez-Hernández, J. L., Fresno, C., Alonso-Santos, J., Ramírez-García, S., Rodero, V., & Ruiz-Budría, E. (2014). Measuring quality conventions in the food industry: applications to the wine sector in Spain. *Geoforum*, 56, 148–160.
- Coase, R.H. (1937). The nature of the firm. *Economica*, 4(16), 386-405.
- Coleman, J. S. (1990). *Foundations of Social Theory*. Harvard University Press.
- Collange, V. (2008). L'impact de la substitution de marques sur l'évaluation et l'intention d'achat du produit. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(2), 1-18.
- Collins-Dodd, C., & Lindley, T. (2003). Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(6), 345–352.
- Colquitt, J. A., Scott, B. A., & LePine, J. A. (2007). Trust, trustworthiness, and trust propensity: a meta-analytic test of their unique relationships with risk taking and job performance. *Journal of applied psychology*, 92(4), 909.
- Coriat, B., & Guennif, S. (2000). Incertitude, confiance et institution. In: R. Laufer, & M. Orillard (Eds.), *La confiance en question*. L'Harmattan, Paris.
- Costa, A. I., Dekker, M., & Jongen, W. M. F. (2004). An overview of means-end theory: Potential application in consumer-oriented food product design. *Trends in Food Science and Technology*, 15(7-8), 403-415.
- Cox, W. E. (1967). Product life cycles as marketing models. *The Journal of Business*, 40(4), 375-384.

Crespi, J. M., & Marette, S. (2005). Eco-labelling economics: Is public involvement necessary. *Environment*. In : C.S. Russell & S. Krarup (Eds.), *Environment, information and consumer behavior* (pp. 93-110). Edward Elgar Publishing, Northampton.

Cri , D. (2005). De l'usage des modèles de mesure réflectifs ou formatifs dans les modèles d'équations structurelles. *Recherche et Applications en Marketing*, 20(2), 5-27.

Cronbach, L. J., & Meehl, P. E. (1955). Construct validity in psychological tests. *Psychological Bulletin*, 52(4), 281.

Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

Currall, S. C., & Judge, T. A. (1995). Measuring trust between organizational boundary role persons. *Organizational behavior and Human Decision Processes*, 64(2), 151-170.

D

Dagevos, H., & van Ophem, J. (2013). Food consumption value: developing a consumer-centred concept of value in the field of food. *British Food Journal*, 115(10), 1473-1486.

Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economics*, 16(1), 67-88.

Darpy, D. (2012). *Comportements du consommateur-3e  d.: Concepts et outils*. Dunod.

Daugbjerg, C., & S nderskov, K. M. (2012). Environmental policy performance revisited: Designing effective policies for green markets. *Political Studies*, 60(2), 399-418.

Daugbjerg, C., Smed, S., Andersen, L. M., & Schwartzman, Y. (2014). Improving eco-labelling as an environmental policy instrument: Knowledge, trust and organic consumption. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 16(4), 559-575.

David, R.J. (1997). Building legitimacy through symbolic action: statements of organizational mission. *Actes du congrès annuel de l'ASAC*, 18(22), 20-27.

Dean, D. H. (1999). Brand endorsement, popularity, and event sponsorship as advertising cues affecting consumer pre-purchase attitudes. *Journal of Advertising*, 28(3), 1-12.

- Dean, D. H., & Lang, J. M. (2008). Comparing three signals of service quality. *Journal of Services Marketing*.
- de Boer, J., Boersema, J. J., & Aiking, H. (2009). Consumers' motivational associations favoring free-range meat or less meat. *Ecological Economics*, 68(3), 850-860.
- Deephouse, D. L. (1996). Does isomorphism legitimate?. *Academy of Management Journal*, 39(4), 1024-1039.
- Deephouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of Management*, 26(6), 1091-1112.
- Deephouse, D. L., & Carter, S. M. (2005). An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation. *Journal of Management Studies*, 42(2), 329-360.
- Deephouse, D. L., & Suchman, M. (2008). Legitimacy in organizational institutionalism. In: R. Greenwood, C. Oliver, & R. Suddaby, *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism* (pp. 49-77). SAGE Publications.
- Deephouse, D. L., Bundy, J., Tost, L. P., & Suchman, M. C. (2017). Organizational legitimacy: Six key questions. *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism*, 4(2), 27-54.
- Dekhili, S. (2016). Les enseignes de la grande distribution: quelle légitimité pour commercialiser des produits écologiques du point de vue des consommateurs?. *Management & Avenir*, 5(87), 55-77.
- Dekhili, S., & Achabou, M. A. (2011). La course des entreprises vers la certification environnementale : quelles conséquences sur la crédibilité des écolabels et la confiance des consommateurs ?. *Management & Avenir*, 1(41), 294-310.
- Dekhili, S., & Achabou, M. A. (2013). Pertinence d'une double labellisation biologique-écologique auprès des consommateurs. Une application au cas des œufs. *Économie rurale. Agricultures, alimentations, territoires*, 336, 41-59.
- Dekhili, S., & Achabou, M. A. (2015). The influence of the country-of-origin ecological image on ecolabelled product evaluation: An experimental approach to the case of the European ecolabel. *Journal of Business Ethics*, 131(1), 89-106.

- Delerue, H., & Bérard, C. (2007). Les dynamiques de la confiance dans les relations inter-organisationnelles. *Revue Française de Gestion*, 6(175), 125-138.
- Delmas, M. A., & Lessem, N. (2017). Eco-premium or eco-penalty? Eco-labels and quality in the organic wine market. *Business & Society*, 56(2), 318-356.
- Delmas, M. A., Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2019). Understanding the role of the corporation in sustainability transitions. *Organization & Environment*, 32(2), 87-97.
- Delmas, M.A. & Gergaud, O. (2021). Sustainable Practices and Wine Quality: Is there value in Certification? *Ecological Economics*, Forthcoming.
- Dellmuth, L. M. (2018). Individual Sources of Legitimacy Beliefs. In : J. Tallberg, K. Bäckstrand & J. A. Scholte (Eds.). *Legitimacy in Global Governance: Sources, processes, and consequences* (pp. 37-55). Oxford University Press.
- Dellmuth, L. M., & Tallberg, J. (2015). The social legitimacy of international organisations: Interest representation, institutional performance, and confidence extrapolation in the United Nations. *Review of International Studies*, 41(3), 451-475.
- Dellmuth, L. M., & Tallberg, J. (2020). Why national and international legitimacy beliefs are linked: Social trust as an antecedent factor. *The Review of International Organizations*, 15(2), 311-337.
- de Magistris, L., Familiari, V., Pascotto, A., Sapone, A., Frolli, A., Iardino, P., & Bravaccio, C. (2010). Alterations of the intestinal barrier in patients with autism spectrum disorders and in their first-degree relatives. *Journal of pediatric gastroenterology and nutrition*, 51(4), 418-424.
- de-Magistris, T., & Gracia, A. (2016). Consumers' willingness to pay for light, organic and PDO cheese: An experimental auction approach. *British Food Journal*, 118(3), 560-571.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363-385.
- Deutsch, M. (1958). Trust and suspicion. *Journal of conflict resolution*, 2(4), 265-279.
- Deutsch, M. (1960). The effect of motivational orientation upon trust and suspicion. *Human relations*, 13(2), 123-139.
- De Vaujany, F. X., & Vaast, E. (2016). Matters of visibility in legitimation practices: Dual iconographies in a meeting room. *Organization*, 23(5), 763-790.

- DeVellis, R. F. (1991). *Scale development: Theory and applications*. Sage Publications, Inc.
- Diamantopoulos, A. (2006). The error term in formative measurement models: interpretation and modeling implications. *Journal of modelling in management*, 1(1), 7-17.
- Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269-277.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2006). Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration. *British Journal of Management*, 17(4), 263-282.
- Diamantopoulos, A., Riefler, P., & Roth, K. P. (2008). Advancing formative measurement models. *Journal of Business Research*, 61(12), 1203-1218.
- Dick, A., Chakravarti, D., & Biehal, G. (1990). Memory-based inferences during consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 82-93.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160.
- DiMaggio, P.J., & Powell, W.W. (1991). Introduction. In: W.W. Powell & P.J. DiMaggio (Eds.), *The New Institutionalism in Organizational Analysis* (pp. 1-38). Chicago: University of Chicago Press.
- do Vale, R. C., Matos, P. V., & Caiado, J. (2016). The impact of private labels on consumer store loyalty: An integrative perspective. *Journal of Retailing and Consumer services*, 28, 179-188.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-19.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Doney, P. M., Cannon, J. P., & Mullen, M. R. (1998). Understanding the Influence of National Culture on the Development of Trust. *Academy of Management Review* 23, 601-620.

Dornbusch, S., Scott, W.R., (1975). *Evaluation and the exercise of authority*. Jossey-Bass, San Francisco.

Dowling, J.B., & Pfeffer, J. (1975). Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior, *Pacific Sociological Review*, 18(1), 122-136.

Dreezens, E., Martijn, C., Tenbült, P., Kok, G., & De Vries, N. K. (2005). Food and values: an examination of values underlying attitudes toward genetically modified- and organically grown food products. *Appetite*, 44(1), 115-122.

D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatko, R. (2007). Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 371-376.

Dubuisson-Quellier, S. (2011). Le consommateur responsable. La construction des capacités d'action des consommateurs par les mouvements militants. *Sciences de la Société*, (82), 105-125.

Dufeu, I. (2015). Stratégie et viabilité des systèmes agroalimentaires alternatifs. Mémoire d'HDR, Laboratoire d'Economie et de Management de Nantes-Atlantique, Université de Nantes, 181.

Dufeu, I., & Ferrandi, J. M. (2013). Les ressorts de l'engagement dans une forme particulière d'échange collaboratif entre producteur et consommateurs: les AMAP. *Décisions Marketing*, 72, 157-178.

Dufeu, I., Ferrandi, J. M., Gabriel, P., & Le Gall, M. (2014). Multi-labellisation socio-environnementale et consentement à payer du consommateur. *Recherches et Applications en Marketing*, 29(3), 34-55.

Dufeu, I., & Le Velly, R. (2016). Quelle régulation pour les filières biologiques ?, *Innovations Agronomiques, INRAE*, 51, 67-76.

Dufeu, I., Le Velly, R., Bréchet, J. P., & Loconto, A. (2020). Can standards save organic farming from conventionalization ? Dynamics of collective projects and rules in a French organic producers' organization. *Sociologia Ruralis*, 60(3), 621-638.

E

Edwards, J. R. (2011). The fallacy of formative measurement. *Organizational Research Methods*, 14(2), 370-388.

Elsbach, K. D. (1994). Managing organizational legitimacy in the California cattle industry: The construction and effectiveness of verbal accounts. *Administrative Science Quarterly*, 39(1), 57-88.

Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.

Evrard, Y., Pras, B., & Roux, E. (2003). *Market, études et recherches en marketing, fondements, méthodes* (3e ed.). Nathan.

Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., Dussaix, A. M., & Lilien, G. L. (2009). *Market-Fondements et méthodes des recherches en marketing*. Dunod.

Eymard-Duvernay, F. (1989). Conventions de qualité et forme de coordination. *Revue Économique*, 40(2), 329-360.

Eymard-Duvernay, F. (2009). L'économie des conventions entre économie et sociologie : l'homo conventionalis calcule et parle. In : P. Steiner & F. Vatin, (Eds.), *Traité de sociologie économique*. PUF, Paris.

F

Favereau, O. (1989). Marchés internes, marchés externes. *Revue économique*, 40(2), 273-328.

Favereau, O. (2004). Trois considérations critiques sur les rapports entre l'éthique et la théorie économique. In: M. Canto Sperber (Ed.), *Éthiques d'aujourd'hui* (25-36). PUF, Paris.

Fenko, A., Kersten, L., & Bialkova, S. (2016). Overcoming consumer scepticism toward food labels: The role of multisensory experience. *Food Quality and Preference*, 48, 81-92.

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.

Fischer, A. R., & De Vries, P. W. (2008). Everyday behaviour and everyday risk: An approach to study people's responses to frequently encountered food related health risks. *Health, Risk & Society*, 10(4), 385-397.

Fischer, C., & Lyon, T. P. (2019). A theory of multitier ecolabel competition. *Journal of the Association of Environmental and Resource Economists*, 6(3), 461-501.

Fischler, C. (2001). La peur est dans l'assiette. *Revue française du marketing*, (183/184), 7.

Fischler, C. (2019). L'alimentation: de la méfiance à la défiance. *Après-demain*, 50(2), 26-28.

Ford, G. T., Smith, D. B., & Swasy, J. L. (1990). Consumer skepticism of advertising claims: testing hypotheses from economics of information. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 433-441.

Fornell, C., & Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing research*, 19(4), 440-452.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.

Fornell, C., Rhee, B. D., & Yi, Y. (1991). Direct regression, reverse regression, and covariance structure analysis. *Marketing Letters*, 2(3), 309-320.

Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2003). Quality labels as a marketing advantage: The case of the "PDO Zagora" apples in the Greek market. *European Journal of marketing*. 37(10), 1350-1374.

Fouilleux, E., & Loconto, A. (2017). Dans les coulisses des labels : régulation tripartite et marchés imbriqués : de l'eupéanisation à la globalisation de l'agriculture biologique. *Revue Française de Sociologie*, 58(3), 501-531.

Frisou, J. (2000). Confiance interpersonnelle et engagement: une réorientation behavioriste. *Recherche et Applications en Marketing*, 15(1), 63-80.

Fukuyama, F. (1997). Social capital and the modern capitalist economy: Creating a high trust workplace. *Stern Business Magazine*, 4(1), 1-16.

G

Gabriel, P. (2003). Le marketing comme moyen de légitimation des entreprises dans une perspective de développement durable. *Décisions marketing*, 29, 67-76.

Gabriel, P. (2006). Le système de légitimité de l'entreprise responsable : délimitations et dynamique, *XVème Conférence Internationale de Management Stratégique*, 13-16 juin 2006, Annecy-le-Vieux/Genève.

Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of consumer behaviour*, 10(4), 179-191.

- Gallarza, M. G., Ruiz-Molina, M. E., & Gil-Saura, I. (2016). Stretching the value-satisfaction-loyalty chain by adding value dimensions and cognitive and affective satisfactions: a causal model for retailing. *Management Decision*, 54(4), 981-1003.
- Gardberg, N. A., & Fombrun, C. J. (2006). Corporate citizenship: Creating intangible assets across institutional environments. *Academy of management Review*, 31(2), 329-346.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(1), 7.
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, 61(1), 101-107.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., & Kumar, N. (1998). Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis. *International Journal of Research in marketing*, 15(3), 223-248.
- Ghose, A. (2009). Internet exchanges for used goods: An empirical analysis of trade patterns and adverse selection. *Mis Quarterly*, 33(2), 263-291.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society*. University of California Press.
- Giraud, G., Tebby, C., & Amblard, C. (2012). Proximité géographique et connaissance des fromages AOC chez les consommateurs. Le cas du Saint-Nectaire. *Économie rurale. Agricultures, alimentations, territoires*, 329, 33-47.
- Godwin, S. L., Speller-Henderson, L., & Thompson, C. (2006). Evaluating the nutrition label: its use in and impact on purchasing decisions by consumers. *Journal of Food Distribution Research*, 37(1), 76-80.
- Golan, E., Kuchler, F., Mitchell, L., Greene, C., & Jessup, A. (2001). Economics of food labeling. *Journal of Consumer Policy*, 24(2), 117-184.
- Golant, B. D., & Sillince, J. A. (2007). The constitution of organizational legitimacy: A narrative perspective. *Organization Studies*, 28(8), 1149-1167.
- Gomez, P. Y. (1994). *Qualité et théorie des conventions*. Economica, Paris.
- Good, D. (1988). Individuals, interpersonal relations, and trust. In: D. G. Gambetta (Ed.), *Trust* (pp. 131-185). Basil Blackwell, New York.

- Gordon, R., Dibb, S., Magee, C., Cooper, P., & Waite, G. (2018). Empirically testing the concept of value-in-behavior and its relevance for social marketing. *Journal of Business Research, 82*, 56-67.
- Gracia, A., & de-Magistris, T. (2016). Consumer preferences for food labeling: what ranks first?. *Food control, 61*, 39-46.
- Graf R., Perrien J., Ricard L. & Landry C. (1999). La confiance : son statut et sa valeur normative. *Actes du 15ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Strasbourg.
- Grayson, K., Johnson, D., & Chen, D. F. R. (2008). Is firm trust essential in a trusted environment? How trust in the business context influences customers. *Journal of Marketing Research, 45*(2), 241-256.
- Grebitus, C., & Dumortier, J. (2016). Effects of values and personality on demand for organic produce. *Agribusiness, 32*(2), 189-202.
- Greenwood, C. R., Horton, B. T., & Utley, C. A. (2002). Academic engagement: Current perspectives on research and practice. *School Psychology Review, 31*(3), 328-349.
- Greve, H.R. (2005). Interorganizational learning and heterogeneous social structure. *Organization Studies, 26*, 1025–1047.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing, 74*(3), 331-352.
- Grolleau, G., & Ben Abid, S. (2001). Fair trading in markets for credence goods. An analysis applied to agri-food products. *Intereconomics, 36*(4), 208-214.
- Grolleau, G., & Caswell, J. A. (2006). Interaction between food attributes in markets: the case of environmental labeling. *Journal of Agricultural and Resource Economics, 31*(3) 471-484.
- Grolleau, G., Kocher, M. G., & Sutan, A. (2016). Cheating and loss aversion: Do people cheat more to avoid a loss?. *Management Science, 62*(12), 3428-3438.
- Grunert, K. G. (1996). Automatic and strategic processes in advertising effects. *Journal of Marketing, 60*(4), 88-101.
- Grunert, K. G. (2011). Sustainability in the food sector: A consumer behaviour perspective. *International Journal on Food System Dynamics, 2*(3), 207-218.

- Grunert, K. G., Juhl, H. J., & Poulsen, C. S. (2001). Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels. *Revue Française du Marketing*, 183/184(3-4), 181-196.
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369-391.
- Grunert, K. G., & Wills, J. M. (2007). A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of Public Health*, 15(5), 385-399.
- Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177-189.
- Guibert, N. (1999). La confiance en marketing: fondements et applications. *Recherche et Applications en Marketing*, 14(1), 1-19.
- Guo, R., Tao, L., Li, C. B., & Wang, T. (2017). A path analysis of greenwashing in a trust crisis among Chinese energy companies: The role of brand legitimacy and brand loyalty. *Journal of Business Ethics*, 140(3), 523-536.
- Gupta, B., & Grewal, J. (2012). Significance of customer value in purchase intention in building customer equity in competitive scenario. *International Journal of Research in Commerce and Management*, 3(4), 45-48.
- Guenzi, P., Johnson, M. D., & Castaldo, S. (2009). A comprehensive model of customer trust in two retail stores. *Journal of Service Management*, 20(3), 290-316.
- Gurviez, P. (1999). La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur: proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance. *Actes du 15ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Strasbourg.
- Gurviez, P. (2001). Le rôle de la confiance dans la perception des risques alimentaires par les consommateurs. *Revue française du marketing*, 183/184, 87-89.
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(3), 41-61.
- Gurviez, P., & Sirieix, L. (2010). La consommation des fruits et légumes: de l'étude des déterminants de la consommation à celle de la valeur de consommation. *Innovations agronomiques*, INRAE, 9, 127-140.

Gurviez, P., & Sirieix, L. (2013). La résistance à une innovation sociale, cadre d'analyse des problèmes de diffusion du commerce équitable. *Recherche et Applications en Marketing*, 28(2), 25-45.

Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of marketing*, 46(2), 60-72.

H

Haack, P., Pfarrer, M. D., & Scherer, A. G. (2014). Legitimacy-as-feeling: How affect leads to vertical legitimacy spillovers in transnational governance. *Journal of Management Studies*, 51(4), 634-666.

Haack, P., & Rasche, A. (2021). The legitimacy of sustainability standards: A paradox perspective. *Organization Theory*, 2(4), Forthcoming.

Haase, M. (2019). Legitimacy-Related Research in Organization Studies, Stakeholder Theory, and Marketing Studies. In: Rendtorff, J. (eds) *Handbook of Business Legitimacy*. Springer, Cham.

Habermas, J. (1978). *Knowledge and human interests* (2nd [English] ed.). Heinemann Educational, London.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research, *Journal of the academy of marketing science*, 40(3), 414-433.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Sage publications.

Halawany-Darson, R. (2010). *Le traitement de l'information dans le processus de prise de décision du consommateur : le cas de la traçabilité des produits alimentaires*. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion. Université d'Auvergne.

Hamilton, S. F., & Zilberman, D. (2006). Green markets, eco-certification, and equilibrium fraud. *Journal of environmental economics and management*, 52(3), 627-644.

Hamzaoui-Essoussi, L., Sirieix, L., & Zahaf, M. (2013). Trust orientations in the organic food distribution channels: A comparative study of the Canadian and French markets. *Journal of retailing and consumer services*, 20(3), 292-301.

- Handelman, J. M., & Arnold, S. J. (1999). The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment. *Journal of Marketing*, 63(3), 33-48.
- Hansen, U., & Kull, S. (1994). Eco-labels as an environmental information tool. *Marketing Science*, 4, 265-273.
- Harbaugh, R., Maxwell, J. W., & Roussillon, B. (2011). Label confusion: The Groucho effect of uncertain standards. *Management science*, 57(9), 1512-1527.
- Hatchuel, A. (1995). Les marchés à prescripteurs. Crises de l'échange et genèse sociale. In: A. Jacob & H. Verin (Eds), *L'inscription sociale du marché* (205-225). L'Harmattan.
- Helkkula, A. (2011). Characterising the concept of service experience. *Journal of Service Management*, 2 (3), 367-389.
- Helkkula, A., Kelleher, C., & Pihlström, M. (2012). Characterizing value as an experience: implications for service researchers and managers. *Journal of service research*, 15(1), 59-75.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In: R. R. Sinkovics & P. N . Ghauri (Eds.), *New challenges to international marketing* (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited, Bingley.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012). Using partial least squares path modeling in advertising research: basic concepts and recent issues. In *Handbook of Research on International Advertising*. Edward Elgar Publishing.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of MarketingS*, 43(1), 115-135.
- Hofer, R. L., & Green Jr, S. E. (2016). A rhetorical model of institutional decision making: The role of rhetoric in the formation and change of legitimacy judgments. *Academy of Management Review*, 41(1), 130-150.
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. In: M. B. Holbrook (Ed), *Consumer value: A framework for analysis and research* (1-28). Routledge, London, UK.
- Holbrook, M.B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59, 714–725.

- Holbrook, M. B., & Hirschman E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. *Perceived quality*, 31(2), 31-57.
- Hoogland, C. T., de Boer, J., & Boersema, J. J. (2007). Food and sustainability: Do consumers recognize, understand and value on-package information on production standards?. *Appetite*, 49(1), 47-57.
- Horne, R. E. (2009). Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. *International Journal of consumer studies*, 33(2), 175-182.
- Hovland, C. I., & Rosenberg, M. J. (1960). *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components*. Yale UP, New Haven.
- Hoyer, W. D. (1984). An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 822-829.
- Hybels, R. C. (1995). On legitimacy, legitimation, and organizations: A critical review and integrative theoretical model. In: *Academy of Management Proceedings*, 1995(1), 241-245. Academy of Management, Briarcliff Manor, NY 10510.
- Huang, Y., & Wilkinson, I. F. (2013). The dynamics and evolution of trust in business relationships. *Industrial Marketing Management*, 42(3), 455-465.
- Huault, I. (2009). *Paul DiMaggio et Walter W. Powell-Des organisations en quête de légitimité*. Éditions EMS.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.
- Hume, D. (1993 [1740]). *La morale : Traité de la nature humaine III*. Paris, Flammarion.
- Humphreys, A. (2010). Megamarketing: The creation of markets as a social process. *Journal of Marketing*, 74(2), 1-19.
- Husted, B. W. (1998). The ethical limits of trust in business relations. *Business Ethics Quarterly*, 8(2), 233-248.

I

Ilbery, B., Morris, C., Buller, H., Maye, D., & Kneafsey, M. (2005). Product, process and place: an examination of food marketing and labelling schemes in Europe and North America. *European Urban and Regional Studies*, 12(2), 116–132.

Ingarao, A., Collange, V., Bernard, Y., & Zarrouk-Karoui, S. (2020). Fabrication française»: quels effets sur l'intention d'achat et le consentement à payer?. *Décisions Marketing*, 97(1), 45-69.

Innocent, M. (2017). *La valeur pour le consommateur d'une pratique de maîtrise de consommation: le cas de l'électricité*. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion. Université de Bretagne occidentale-Brest.

Ippolito, P. M. (1990). Bonding and nonbonding signals of product quality. *Journal of Business*, 63(1), 41-60.

J

Jackson, J., & Gau, J. M. (2016). Carving up concepts? Differentiating between trust and legitimacy in public attitudes towards legal authority. In: E. Shockley, T. Neal, L. PytlikZillig, B. Bornstein (Eds), *Interdisciplinary perspectives on trust* (pp. 49-69). Springer, Cham.

Jahn, G., Schramm, M., & Spiller, A. (2005). The reliability of certification: Quality labels as a consumer policy tool. *Journal of Consumer Policy*, 28(1), 53-73.

Janssen, M., & Hamm, U. (2011). Consumer perception of different organic certification schemes in five European countries. *Organic Agriculture*, 1(1), 31-43.

Janssen, M., & Hamm, U. (2012). Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. *Food quality and preference*, 25(1), 9-22.

Jepperson, R. L. (1991). Institutions, Institutional Effects, and Institutionalism. In: W.W. Powell et P.J. DiMaggio (Eds.), *The New Institutionalism in Organizational Analysis* (pp. 143-163). University of Chicago Press, Chicago.

Jiang, P., Jones, D. B., & Javie, S. (2008). How third-party certification programs relate to consumer trust in online transactions: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 25(9), 839-858.

Johnson, C., Dowd, T. J., & Ridgeway, C. L. (2006). Legitimacy as a social process. *Annual Review Sociology*, 32(1), 53-78.

Jolibert, A., & Jourdan, P. (2006). *Marketing Reseach: méthodes de recherche et d'études en marketing*. Dunod.

Jöreskog, K. G., & Wold, H. O. (Eds.). (1982). *Systems under indirect observation: Causality, structure, prediction*. North-Holland.

K

Kaplan, David (2000). *Structural equation modeling: Foundations and extensions*. Sage, Thousand Oaks, CA.

Karpik, L. (1996). Dispositifs de confiance et engagements crédibles. *Sociologie du travail*, 4, 527-550.

Karpik, L. (2009). Éléments de l'économie des singularités. *Steiner et Vatin*.

Karstens, B., & Belz, F. M. (2006). Information asymmetries, labels and trust in the German food market: A critical analysis based on the economics of information. *International Journal of Advertising*, 25(2), 189-211.

Kates, S. M. (2004). The dynamics of brand legitimacy: An interpretive study in the gay men's community. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 455-464.

Kee, H. W., & Knox, R. E. (1970). Conceptual and methodological considerations in the study of trust and suspicion. *Journal of Conflict Resolution*, 14(3), 357-366.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, C., & Siegrist, M. (2015). Does personality influence eating styles and food choices? Direct and indirect effects. *Appetite*, 84, 128-138.

Kelley, H. H. (1973). The processes of causal attribution. *American Psychologist*, 28(2), 107.

- Kimura, A., Mukawa, N., Yamamoto, M., Masuda, T., Yuasa, M., Goto, S. I., ... & Wada, Y. (2012). The influence of reputational concerns on purchase intention of fair-trade foods among young Japanese adults. *Food Quality and Preference*, 26(2), 204-210.
- Kinney, M., & Xia, L. (2017). The effectiveness of number of deals purchased in influencing consumers' response to daily deal promotions: A cue utilization approach. *Journal of Business Research*, 79, 189-197.
- Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: a critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66-79.
- Kirmani, A., & Wright, P. (1989). Money talks : perceived advertising expense and expected product quality. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 344-353.
- Kirwan, J. (2006). The interpersonal world of direct marketing : examining conventions of quality at UK farmers' markets. *Journal of Rural Studies*, 22(3), 301-312.
- Kondra, A. Z., & Hinings, C. R. (1998). Organizational diversity and change in institutional theory. *Organization studies*, 19(5), 743-767.
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310.
- Koos, S. (2011). Varieties of environmental labelling, market structures, and sustainable consumption across Europe: A comparative analysis of organizational and market supply determinants of environmental-labelled goods. *Journal of Consumer Policy*, 34(1), 127-151.
- Kopalle, P. K., & Lehmann, D. R. (2006). Setting quality expectations when entering a market : what should the promise be ? *Marketing Science*, 25(1), 8-24.
- Kostova, T., & Zaheer, S. (1999). Organizational legitimacy under conditions of complexity: The case of the multinational enterprise. *Academy of Management review*, 24(1), 64-81.
- Kramer, R. M., & Lewicki, R. J. (2010). Repairing and enhancing trust: Approaches to reducing organizational trust deficits. *Academy of Management annals*, 4(1), 245-277.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2nd ed). Sage Publications, Thousand Oaks, California.

Krishnan, R., Martin, X., & Noorderhaven, N. G. (2006). When does trust matter to alliance performance?. *Academy of Management journal*, 49(5), 894-917.

Kruglanski, A. W. (2001). That "vision thing": The state of theory in social and personality psychology at the edge of the new millennium. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(6), 871.

Krystallis, A., & Ness, M. (2005). Consumer preferences for quality foods from a South European perspective: A conjoint analysis implementation on Greek olive oil. *International Food and Agribusiness Management Review*, 8(2), 62-91.

Krystallis, A., Maglaras, G., & Mamalis, S. (2008). Motivations and cognitive structures of consumers in their purchasing of functional foods. *Food Quality and Preference*, 19(6), 525-538.

L

Lai, A. W. (1995). Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach. In: F.R. Kardes & M. Sujan (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388. Association for Consumer Research, Provo, Utah.

Lange, D., Lee, P. M., & Dai, Y. (2011). Organizational reputation: A review. *Journal of management*, 37(1), 153-184.

Lapeyre, A. (2013). Le discours sociétal d'une enseigne de la grande distribution: effets de la légitimité de l'annonceur et de la crédibilité du discours sur les consommateurs. *Revue française du marketing*, 242, 27-44.

Lapierre, J., Filiatrault, P., & Chebat, J. C. (1999). Value strategy rather than quality strategy: A case of business-to-business professional services. *Journal of business Research*, 45(2), 235-246.

Larceneux, F. (2001). Proposition d'une échelle de mesure de la crédibilité d'un signe de qualité. Working paper n°289, Dauphine Marketing Stratégie Prospective, Paris.

Larceneux, F. (2003). Segmentation des signes de qualité : labels expérientiels et labels techniques. *Décisions Marketing*, 29, 35-46.

Larceneux, F. (2004), Impacts des stratégies de labellisation sur le processus de décision des consommateurs : le cas du label biologique, *Actes du XXème Congrès de l'Association Française du Marketing*, 6-7 mai 2004, St Malo, 29.

- Larceneux, F., & Renaudin, V. (2010). Une analyse de l'efficacité des stratégies de labellisation pour les marques des enseignes. *Cahier de recherche de DRM*, (16).
- Larceneux, F., Benoit-Moreau, F., & Renaudin, V. (2012). Why might organic labels fail to influence consumer choices? Marginal labelling and brand equity effects. *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 85-104.
- Laufer, R., & Burlaud, A. (1980). *Management public* (p. 356). Dalloz.
- Laufer, R. (1989). Marque, marketing et légitimité. In: J. N. Kapferer & J. C. Thoenig (Eds.), *La marque, moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie* (355-373). McGraw-Hill.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1986). Les profils d'implication. *Recherche et Applications en Marketing*, 1(1), 41-57.
- Lea, E., & Worsley, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British food journal*, 107(11), 855-869.
- Le Gall-Ely, M. (2009). Definition, measurement and determinants of the consumer's willingness to pay: a critical synthesis and avenues for further research. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(2), 91-112.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism management*, 28(1), 204-214.
- Lee, Y. J., Yoon, H. J., & O'Donnell, N. H. (2018). The effects of information cues on perceived legitimacy of companies that promote corporate social responsibility initiatives on social networking sites. *Journal of Business Research*, 83, 202-214.
- Lee, W. C. J., Shimizu, M., Kniffin, K. M., & Wansink, B. (2013). You taste what you see: Do organic labels bias taste perceptions?. *Food Quality and Preference*, 29(1), 33-39.
- Lenglet, F. (2006). *Le processus de choix alimentaire et ses déterminants : vers une prise en compte des caractéristiques psychologiques du consommateur*. Thèse de doctorat en sciences de gestion. Université de Savoie Mont Blanc.

- Lewicki, R. J., & Bunker, B. B. (1995). *Trust in relationships: A model of development and decline*. Jossey-Bass/Wiley.
- Lewicki, R. J., McAllister, D. J., & Bies, R. J. (1998). Trust and distrust: New relationships and realities. *Academy of management Review*, 23(3), 438-458.
- Lewis, D. (1969). *Convention : A philosophical study*. Cambridge, Harvard University Press.
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a Social Reality. *Social Forces*, 63(4), 967-985.
- Lichtlé, M. C., Nabec, L., Roux, D., & Chevalier, C. (2018). Légimité des associations de consommateurs et vulnérabilité perçue de leurs publics: quels effets sur l'intention de confiance envers les acteurs consuméristes ?. *Recherche et Applications en Marketing*, 33(1), 56-77.
- Lin, Y. C., & Chang, C. C. A. (2012). Double standard: The role of environmental consciousness in green product usage. *Journal of Marketing*, 76(5), 125-134.
- Lind, E. A. (2001). Fairness heuristic theory: Justice judgments as pivotal cognitions in organizational relations. In: J. Greenberg & R. Cropanzano (Eds.), *Advances in Organizational Justice* (pp. 56-88). Stanford University Press, Stanford.
- Linz, J. (1978). From great hopes to civil war : the breakdown of democracy in Spain. In: J. Linz, A. Stepan (Eds.), *The Breakdown of Democratic Regimes : Europe, Baltimore et London* (pp. 142-216). Johns Hopkins University Press.
- Loconto, A., & Busch, L. (2010). Standards, techno-economic networks, and playing fields: Performing the global market economy. *Review of International Political Economy*, 17(3), 507-536.
- Lombardi, A., Migliore, G., Verneau, F., Schifani, G., & Cembalo, L. (2015). Are "good guys" more likely to participate in local agriculture? *Food Quality and Preference*, 45, 158-165.
- Lordon, F., (2000). La légitimité au regard du fait monétaire. *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, 55(6), 1349-1359.
- Loureiro, M. L., & Lotade, J. (2005). Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience ?. *Ecological economics*, 53(1), 129-138.

Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18-31.

Luhmann, N. (1979). *Trust and Power*. John Wiley, New York.

Luhmann, N. (1988). Law as a social system. *Northwestern University Law Review*, 83(1/2), 136-150.

Luhmann, N. (2000). Familiarity, confidence, trust: Problems and alternatives. In : D. Gambetta (Ed.), *Trust: Making and breaking cooperative relations* (pp. 94-107). B. Blackwell.

Luhmann, N. (2006). *La confiance : un mécanisme de réduction de la complexité sociale*. Economica, Paris.

Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223-249.

M

MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Jarvis, C. B. (2005). The problem of measurement model misspecification in behavioral and organizational research and some recommended solutions. *Journal of applied psychology*, 90(4), 710.

Major, B., & Schmader, T. (2001). Legitimacy and the Construal of Social. In: J. T. Jost & B. Major (Eds.), *The psychology of legitimacy: Emerging perspectives on ideology, justice, and intergroup relations* (pp. 176-204). Cambridge University Press.

Makaoui, N. (2014). La confiance inter-organisationnelle: essai de conceptualisation et proposition de mesure. *Question (s) de management*, 7(3), 39-60.

Makatouni, A. (2002). What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study. *British food journal*, 104(3/4/5), 345-352.

Mannell, A., Brevard, P., Nayga, R., Combris, P., Lee, R., & Gloeckner, J. (2006). French consumers' use of nutrition labels. *Nutrition & Food Science*, 36(3), 159-168.

Marion, G. (2003). Le marketing et les conventions de qualification : une première synthèse. In: Amblard, M. (Ed.), *Conventions et Management* (27-59). Editions De Boeck, Louvain-la-Nouvelle, Belgium.

- Marion, G., & Gomez, P. Y. (1992). Convention et marketing. "J'en ai rêvé, Sony l'a fait". *Gérer et comprendre, Annales des Mines*, 26, 92-102.
- Marsden, T. (1998). New rural territories: regulating the differentiated rural spaces. *Journal of Rural Studies*, 14(1), 107–117.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of retailing*, 77(1), 39-56.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison. *Journal of retailing*, 78(1), 51-60.
- Maurer, J. G. (Ed.). (1971). *Readings in organization theory: Open-system approaches*. Random House, New York.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- Mbengue, A., Vandangeon-Derumez, I., & Garreau, L. (2014). Construire un modèle. In: R-A Thiétart (Ed.), *Méthodes de Recherches en Management* (pp. 334-387). Dunod.
- McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Mmanagement Journal*, 38(1), 24-59.
- Major, B., & Schmader, T. (2001). Legitimacy and the Construal of Social. *The psychology of legitimacy: Emerging perspectives on ideology, justice, and intergroup relations*, 176-204.
- McCluskey, J. J., & Loureiro, M. L. (2003). Consumer preferences and willingness to pay for food labeling: A discussion of empirical studies. *Journal of Food Distribution Research*, 34(3), 95-102.
- McDermott, C. L. (2012). Trust, legitimacy and power in forest certification: A case study of the FSC in British Columbia. *Geoforum*, 43(3), 634-644.
- McEachern, M. G., & McClean, P. (2002). Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical?. *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 85-92.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 473-490.

- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- Mencarelli, R. (2005). *L'interaction lieu-objet dans le cadre de l'expérience vécue: approche par la valeur et la fidélité du consommateur*. Thèse de doctorat en sciences de gestion. IAE Dijon.
- Mencarelli, R., & Lombart, C. (2017). Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior: Empirical exploration in a retailing context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 12-21.
- Merle, A. (2007). *La valeur perçue de la customisation de masse : proposition et test d'un modèle conceptuel intégrateur*. Thèse de doctorat en sciences de gestion. IAE d'Aix-en-Provence.
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340-363.
- Meyer, J. S., & Scott, W. R. W. (1983). *Organizational environments : ritual and rationality*. SAGE, Beverly-Hills.
- Migliore, G., Schifani, G., & Cembalo, L. (2015). Opening the black box of food quality in the short supply chain : effects of conventions of quality on consumer choice. *Food Quality and Preferences*, 39(1), 141-146.
- Miled-Chérif, H. B. (2001). L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques. *Recherche et Applications en Marketing*, 16(1), 65-85.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2003). *Analyse des données qualitatives*. De Boeck Supérieur.
- Milgrom, P., & Roberts, J. (1986). Price and advertising signals of product quality. *Journal of Political Economy*, 94(4), 796-821.
- Mischel, W. (2009). From personality and assessment (1968) to personality science, 2009. *Journal of Research in Personality*, 43(2), 282-290.
- Mishra, R., Singh, R. K., & Koles, B. (2021). Consumer decision-making in Omnichannel retailing: Literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 147-174.

- Miyazaki, A. D., Grewal, D., & Goodstein, R. C. (2005). The effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions: A matter of consistency. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 146-153.
- Molm, L. D., Schaefer, D. R., & Collett, J. L. (2009). Fragile and resilient trust: Risk and uncertainty in negotiated and reciprocal exchange. *Sociological Theory*, 27(1), 1-32.
- Monier-Dilhan, S. (2018). Food labels: consumer's information or consumer's confusion. *OCL*, 25(2), D202.
- Moorthy, S., & Hawkins, S. A. (2005). Advertising repetition and quality perception. *Journal of Business Research*, 58(3), 354-360.
- Moorthy, S., & Zhao, H. (2000). Advertising spending and perceived quality. *Marketing Letters*, 11(3), 221-233.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Morris, R. D. (1987). Signalling, agency theory and accounting policy choice. *Accounting and Business Research*, 18(69), 47-56.
- Moussa, S., & Touzani, M. (2008). The perceived credibility of quality labels: a scale validation with refinement. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 526-533.
- Muller, A., Schader, C., El-Hage Scialabba, N., ... & Niggli, U. (2017). Strategies for feeding the world more sustainably with organic agriculture. *Nature Communications*, 8(1), 1290.
- Murdoch, J., & Miele, M. (2004). A new aesthetic of food ? Relational reflexivity in the 'alternative' food movement. In: M. Harvey, A. McMeekin & A. Warde (Eds.), *Qualities of Food* (156-175). Manchester University Press, Manchester.
- Mutersbaugh, T. (2005). Just-in-space: certified rural products, labor of quality, and regulatory spaces. *Journal of Rural Studies*, 21(4), 389-402.

N

- Nabec, L., Chevalier, C., Briat, E., & Roux, D. (2015). Légitimité et stratégies de légitimation des associations de consommateurs dans le paysage consumériste actuel. *Décisions Marketing*, 78, 63-77.

Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *The Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.

Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy*, 82(4), 729–754.

Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. Sage publications.

Noblet, C. L., & Teisl, M. F. (2015). Eco-labelling as sustainable consumption policy. In: *Handbook of research on sustainable consumption*. Edward Elgar Publishing.

North, D. C. (1990). A transaction cost theory of politics. *Journal of theoretical politics*, 2(4), 355-367.

Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323-337.

O

O'Donovan, P., & McCarthy, M. (2002). Irish consumer preference for organic meat. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 353-370.

Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. In: M. Venkatesan (Ed.). *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research* (pp. 167-179). Association for Consumer Research, Chicago, IL.

Orléan, A. (1997). Jeux évolutionnistes et normes sociales. *Economie Appliquée*, tome L, 3, 177-198.

Orléan, A. (2004). L'économie des conventions: définitions et résultats. In: A. Orléan (Ed.), *Analyse économique des conventions* (pp. 9-48). Presses Universitaires de France, Paris.

P

Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British food journal*, 107(8), 606-625.

- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153.
- Pancer, E., McShane, L., & Noseworthy, T. J. (2017). Isolated environmental cues and product efficacy penalties: The color green and eco-labels. *Journal of Business Ethics*, 143(1), 159-177.
- Parsons, T. (1956). Suggestions for a Sociological Approach to the Theory of Organizations-I. *Administrative science quarterly*, 1(1), 63-85.
- Parsons, T. (1960). Pattern variables revisited: A response to Robert Dubin. *American Sociological Review*, 25(4), 467-483.
- Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS quarterly*, 31(1), 105-136.
- Peattie, K. (2001). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business strategy and the environment*, 10(4), 187-199.
- Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G. (1999). *Consumer behaviour and marketing strategy* (pp. 329-348). McGraw-hill, London, UK.
- Petter, S., Straub, D., & Rai, A. (2007). Specifying formative constructs in information systems research. *MIS quarterly*, 31(4), 623-656.
- Pfeffer J. & Salancik G.R. (1978). *The external control of organizations: A resource dependence perspective*. Harper and Row, New York.
- Piazza, A., & Castellucci, F. (2014). Status in organization and management theory. *Journal of Management*, 40(1), 287-315.
- Picot-Coupey, K. (2009). Déterminants du choix d'un mode d'expansion internationale par un distributeur: modèle conceptuel et validation empirique. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(4), 23-55.
- Picot-Coupey, K., Krey, N., Huré, E., & Ackermann, C. L. (2021). Still work and/or fun? Corroboration of the hedonic and utilitarian shopping value scale. *Journal of Business Research*, 126, 578-590.
- Podolny, J. M. (1993). A status-based model of market competition. *American journal of sociology*, 98(4), 829-872.

Podolny, J. M. (2005). *Status signals: a sociological study of market competition*. Princeton University Press.

Podsakoff, N. P., Shen, W., & Podsakoff, P. M. (2006). The role of formative measurement models in strategic management research: review, critique, and implications for future research. *Research Methodology in Strategy and Management*, 3, 197-252.

Ponte, S. (2009). Governing through quality : conventions and supply relations in the value chain for South African wine. *Sociologia Ruralis*, 49(3), 236-257.

Ponte, S. (2016). Convention theory in the anglophone agri-food literature : past, present and future. *Journal of Rural Studies*, 44, 12–23.

Ponte, S., & Gibbon, P. (2005). Quality standards, conventions and the governance of global value chains. *Economy and Society*, 34(1), 1-31.

Ponte, S., Gibbon, P., & Vestergaard, J. (Ed.) (2011). *Governing through standards: origins, drivers and limitations*. Palgrave Macmillan.

Powel, W. W. (1990). Neither market nor hierarchy: network forms of organization. *Research in Organizational Behavior*, 12(3), 295-336.

Powell, W.W. & DiMaggio, P.J. (Eds.) (1991). *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. University of Chicago Press, Chicago.

Price, L. J., & Dawar, N. (2002). The joint effects of brands and warranties in signaling new product quality. *Journal of Economic Psychology*, 23(2), 165-190.

Prosperi, P., Vergamini, D., & Bartolini, F. (2020). Exploring institutional arrangements for local fish product labelling in Tuscany (Italy): A convention theory perspective. *Agricultural and Food Economics*, 8(1), 6.

Puranam, P., & Vanneste, B. S. (2009). Trust and governance: Untangling a tangled web. *Academy of Management Review*, 34(1), 11-31.

R

Rajaobelina, L. (2011). *Les antécédents et les conséquences de la confiance en ligne: le cas du secteur financier*. Thèse de doctorat en administration des affaires, Université du Québec à Montréal.

- Rallet, A. (1993). La théorie des conventions chez les économistes. *Réseaux*, 11(62), 43-61.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357.
- Rao, A. R., Qu, L., & Ruekert, R. W. (1999). Signaling unobservable product quality through a brand ally. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 258-268.
- Randrianasolo, A. A., & Arnold, M. J. (2020). Consumer legitimacy: Conceptualization and measurement scales. *Journal of Consumer Marketing*, 37(4), 385-397.
- Ravoniarison, A. (2012). *La valeur perçue dans l'alimentation santé: conceptualisation et mesure dans une perspective expérientielle*. Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université Panthéon-Assas.
- Renard, M. C. (1999). The interstices of globalization: the example of fair coffee. *Sociologia Ruralis*, 39(4), 484-500.
- Renard, M. C. (2003). Fair trade: quality, market and conventions. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 87-96.
- Renard, M. C. (2005). Quality certification, regulation and power in fair trade. *Journal of rural studies*, 21(4), 419-431.
- Renault, E. (2007). Reconnaissance et travail. *Travailler*, 18(2), 119-135.
- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36.
- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36.
- Righetti, F., & Finkenauer, C. (2011). If you are able to control yourself, I will trust you: the role of perceived self-control in interpersonal trust. *Journal of personality and social psychology*, 100(5), 874.
- Riker, W. H. (1971). The nature of trust. In: J. T. Tedeschi (Ed.), *Perspectives on Social Power* (pp. 63-81). Aldine Publishing, Chicago.

- Rindova, V. P., Pollock, T. G., & Hayward, M. L. (2006). Celebrity firms: The social construction of market popularity. *Academy of Management Review*, 31(1), 50-71.
- Rivière, A. (2009). *Les effets des stratégies d'enrichissement de produits sur la valeur perçue d'un bien complexe, Une application au secteur automobile*. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion. Université François-Rabelais, Tours.
- Rivière, A., & Mencarelli, R. (2012). Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(3), 97-123.
- Rochette, C. (2022). Bien-être et santé: pour une autre lecture des territoires durables. *Revue d'Economie Regionale Urbaine* (Prépublication).
- Rodhain, A. (2013). «J'aimerais bien, mais j'peux point...»: exploration des écarts entre attitude et comportement en consommation alternative. *Management & Avenir*, 61(3), 50-69.
- Rodet, D. (2013). *Une production engagée : sociologie des labels, chartes et systèmes participatifs de l'économie solidaire*. Thèse en Sociologie. Conservatoire national des arts et métiers - CNAM.
- Rodier, F., Boivin, C., & Durif, F. (2012). Impact de la valeur sur la consommation de produits alimentaires dits « responsables ». *Actes du XXVIIIe Congrès AFM*, 9-10 mai 2012, Brest.
- Rojas-Méndez, J. I., Le Nestour, M., & Rod, M. (2015). Understanding attitude and behavior of Canadian consumers toward organic wine. *Journal of Food Products Marketing*, 21(4), 375-396.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free press.
- Rosin, C., & Campbell, H. (2008). Beyond bifurcation: examining the conventions of organic agriculture in New Zealand. *Journal of Rural Studies*, 25(1), 35-47.
- Rossiter, J.R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 19, 305-335.
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust 1. *Journal of personality*, 35(4), 651-665.
- Roulet, T. (2019). Les évaluations sociales en stratégie : légitimité, réputation, statut, stigmatisme et Cie. In: S. Liarte (Ed.), *Les grands courants en management stratégique* (pp. 313-335). EMS Editions, Caen.

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.

Roussel, P., Durrieu, F., Campoy, E., & El Akremi, A. (2005). Analyse des effets linéaires par modèles d'équations structurelles. In: P. Roussel, F. Wacheux (Eds.), *Management des ressources humaines-Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales* (pp. 298-324). de Boeck.

S

Sabri, O., Doan, H., Malek, F. & Bachouche, H. (2020). When is transparent packaging beneficial?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(8), 781-801.

Sahni, N. S., & Nair, H. S. (2018). Does Advertising Serve as a Signal? Evidence from Field Experiments in Mobile Search. Stanford University Graduate School of Business Research Paper, 16-10. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2721468>.

Sako, M., 1997. Does trust improve business performance? In: C. Lane, & R. Backmann (Eds.), *Trust within and between organizations* (pp. 88–117). Oxford University Press, Oxford.

Sako, M., & Helper, S. (1998). Determinants of trust in supplier relations: Evidence from the automotive industry in Japan and the United States. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 34(3), 387-417.

Salais, R., & Storper, M. (1992). The four 'Worlds' of contemporary industry. *Cambridge Journal of Economics*, 16(2), 169-193.

Saldaña, J. (2009). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. Sage Publications, Los Angeles, California.

Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. A. (2006). Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, 40-58.

Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing theory*, 7(4), 427-451.

- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Holbrook, M. B. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 1-17.
- Sassatelli, R., & Scott, A. (2001). Novel food, new markets and trust regimes: Responses to the erosion of consumers' confidence in Austria, Italy and the UK. *European Societies*, 3(2), 213-244.
- Savalei, V., & Bentler, P. M. (2006). Structural equation modeling. In: R. Grover, & M. Vriens (Eds), *The handbook of marketing research: Uses, misuses, and future advances* (pp. 330-364). SAGE Publications
- Scarpa, R., & Del Giudice, T. (2004). Market segmentation via mixed logit: extra-virgin olive oil in urban Italy. *Journal of agricultural & food industrial organization*, 2(1), 141-160.
- Schieb-Bienfait, N., & Sylvander, B. (2004). Filière biologique et logiques d'action : éléments d'analyse des difficultés de structuration d'une filière régionale. *13e conférence internationale de l'AIMS*, 2-4 juin, Vallée de Seine.
- Schröck, R. (2014). Valuing country of origin and organic claim: A hedonic analysis of cheese purchases of German households. *British Food Journal*, 116(7), 1070-1091
- Schuldt, J. P., Muller, D., & Schwarz, N. (2012). The "fair trade" effect: Health halos from social ethics claims. *Social Psychological and Personality Science*, 3(5), 581-589.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values?. *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45.
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online readings in Psychology and Culture*, 2(1).
- Scott, W. R. (1994). Institutions and organizations: Toward a theoretical synthesis. In: W. R. Scott, & J. W. Meyer (Eds.) *Institutional environments and organizations: Structural complexity and individualism* (pp. 55-80). SAGE, Thousand Oaks, CA.
- Scott, W. R. (1995). *Institutions and organizations* (Vol. 2). SAGE, Thousand Oaks, CA.
- Scott, W. R. (2008). Approaching adulthood: the maturing of institutional theory. *Theory and society*, 37(5), 427-442.
- Scott, W. R. (2010). Reflections: The past and future of research on institutions and institutional change. *Journal of change management*, 10(1), 5-21.

- Scott, W. R. (2013). *Institutions and organizations: Ideas, interests, and identities*. SAGE, Thousand Oaks, CA.
- Scott, W. R. (2014). *Institutions and organizations: Ideas, Interests, and Identities* (4th ed.). SAGE, Thousand Oaks, CA.
- Shapiro, S. P. (1987). The social control of impersonal trust. *American journal of Sociology*, 93(3), 623-658.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Siadou-Martin, B. & Aurier, P. (2007). Comprendre le processus d'évaluation d'une expérience de consommation : impact de la justice perçue. *Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM*, 31 mai & 1^{er} juin, Aix-les-Bains.
- Simoglou, K. B., & Roditakis, E. (2022). Consumers' Benefit—Risk Perception on Pesticides and Food Safety—A Survey in Greece. *Agriculture*, 12(2), 192.
- Sirieix, L., & Dubois, P. L. (1999). Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance?. *Recherche et Applications en Marketing*, 14(3), 1-22.
- Sirieix, L. (2008). What do purchasers of Fair Trade products want ? *CAB Reviews: Perspectives in Agriculture, Veterinary Science, Nutrition and Natural Resources*, 3(6), 23-30.
- Sirieix, L., Delanchy, M., Remaud, H., Zepeda, L., & Gurviez, P. (2013). Consumers' perceptions of individual and combined sustainable food labels: a UK pilot investigation. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 143-151.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Song, F., & Bitektine, A. (2018). Firm status and evaluators' trust: The many ways to trust a firm. *Journal of business ethics*, 153(2), 503-518.
- Spence, A. M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 3, 355-374.
- Spence, A. M. (1974). *Market signaling : informational transfer in hiring and related screening processes*, Harvard University Press, Cambridge.
- Srinivasan, S. S., & Till, B. D. (2002). Evaluation of search, experience and credence attributes: role of brand name and product trial. *Journal of Product & Brand Management*, 11(7), 417-431.

- Stanziani, A. (2003). Produits normes et dynamiques historiques. *Sociologie du Travail*, 45(2), 259–266.
- Stanziani, A. (2008). La définition de la qualité des produits dans une économie de marché, *L'Economie Politique*, 37(1), 95-112.
- Steenkamp, J. B. (1989). *Product quality : an investigation into the concept and how it is perceived by consumers*. Van Gorcum, Assen/Maastricht.
- Stiglitz, J. E. (2000). The contributions of the economics of information to twentieth century economics, *Quarterly Journal of Economics*, 115(4), 1441-1478.
- Stone, M. (1974). Cross-validation and multinomial prediction. *Biometrika*, 61(3), 509-515.
- Stone, M. M., & Brush, C. G. (1996). Planning in ambiguous contexts: The dilemma of meeting needs for commitment and demands for legitimacy. *Strategic Management Journal*, 17(8), 633-652.
- Storper, M., & Salais, R. (1997). *Worlds of production: the action frameworks of the economy*. Cambridge, MA : Harvard University Press.
- Strazzeri, A. (1994). Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu. *Recherche et Applications en Marketing*, 9(1), 73-91.
- Suchman, M. C. (1988). Constructing an institutional ecology: Notes on the structural dynamics of organizational communities. Paper presented at the annual meeting of the American Sociological Association, Atlanta, GA.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of management review*, 20(3), 571-610.
- Suddaby, R., Elsbach, K. D., Greenwood, R., Meyer, J. W., & Zilber, T. B. (2010). Organizations and their institutional environments—Bringing meaning, values, and culture back in: Introduction to the special research forum. *Academy of Management Journal*, 53(6), 1234-1240.
- Suddaby, R., Bitektine, A., & Haack, P. (2017). Legitimacy. *Academy of Management Annals*, 11(1), 451-478.
- Sundar, A., & Kardes, F. R. (2015). The role of perceived variability and the health halo effect in nutritional inference and consumption. *Psychology & Marketing*, 32(5), 512-521.

Sugden, R. (1986). *The economics of rights, co-operation and welfare*. Basil Blackwell, Oxford and New York.

Sweeney, J., Soutar, G., Whiteley, A., & Johnson, L. (1996). Generating consumption value items: a parallel interviewing process approach. In: R. Belk & R. Groves (Eds.), *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 2, 108-115. Association for Consumer Research, Provo, Utah

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of retailing*, 75(1), 77-105.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.

Sylvander, B. (1992). Les conventions de qualité dans le secteur agroalimentaire : aspects théoriques et méthodologiques. *Colloque de la SFER, La qualité dans l'agroalimentaire : questions économiques et objets scientifiques*, INRA, 26-27 octobre, Paris.

Sylvander, B. (1994). La qualité : du consommateur final au producteur : la construction sociale de la qualité : des produits aux façons de produire. *Études et Recherches sur les Systèmes Agraires et le Développement*, INRA Editions, 27-49.

Sylvander, B. (1995). Convention de qualité, concurrence et coopération : cas du label rouge dans la filière volaille. In: G. Allaire & R. Boyer (Eds.), *La grande transformation de l'agriculture*. INRA-Economica, Paris.

Sylvander, B. (1997). Le rôle de la certification dans les changements de régime de coordination : l'agriculture biologique, du réseau à l'industrie. *Revue d'économie industrielle*, 80(2), 47-66.

T

Tagbata, D., & Sirieix, L. (2008). Consumers willingness to pay for Fair trade and organic products. *16th IFOAM Organic World Congress*, June 16-20, Modena, Italy.

Tamm Hallström, K., & Boström, M. (2010). *Transnational multi-stakeholder standardization: Organizing fragile non-state authority*. Edward Elgar.

Tavoularis, G., Recours, F., & Hebel, P. (2007). Perception de la qualité et des signes officiels de qualité dans le secteur alimentaire. *Cahier de Recherche CRÉDOC*, (236).

- Teil, G. (2013). Le label AB, dispositif de promesse ou de jugement?. *Natures Sciences Sociétés*, 21(2), 213-222.
- Tellis, G. J., & Wernerfelt, B. (1987). Competitive price and quality under asymmetric information. *Marketing Science*, 6(3), 240-53.
- Tenenhaus, M. (1999). L'approche pls. *Revue de statistique appliquée*, 47(2), 5-40.
- Thévenot, L. (1995). Des marchés aux normes. In: G. Allaire, & R. (Boyer, Eds), La grande transformation de l'agriculture. *Lectures conventionnalistes et régulationnistes*. Paris: INRA-Economica, 33–51.
- Thøgersen, J. (2000). Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase decisions: Model development and multinational validation. *Journal of Consumer Policy*, 23(3), 285-313.
- Thøgersen, J. (2002). Direct experience and the strength of the personal norm–behavior relationship. *Psychology & Marketing*, 19(10), 881-893.
- Thøgersen, J. (2005). How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles?. *Journal of Consumer Policy*, 28(2), 143-177.
- Thøgersen, J., & Ölander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. *Journal of Economic Psychology*, 23(5), 605-630.
- Thorndike, E. L. (1920). A constant error in psychological ratings. *Journal of applied psychology*, 4(1), 25.
- Torjusen, H., Sangstad, L., O'Doherty Jensen, K., & Kjærnes, U. (2004). European consumers' conceptions of organic food: A review of available research. *Professional report SIFO*.
- Tost, L. P. (2011). An integrative model of legitimacy judgments. *Academy of management review*, 36(4), 686-710.
- Tsakiridou, E., Mattas, K., & Tzimitra-Kalogianni, I. (2006). The influence of consumer characteristics and attitudes on the demand for organic olive oil. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 18(3-4), 23-31.
- Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., & Mattas, K. (2008). Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 158-175.

Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International journal of consumer studies*, 30(2), 207-217.

Turner, R. A., Addison, J., Arias, A., Bergseth, B. J., Marshall, N. A., Morrison, T. H., & Tobin, R. C. (2016). Trust, confidence, and equity affect the legitimacy of natural resource governance. *Ecology and Society*, 21(3).

Tyler, T. R., & Lind, E. A. (1992). A relational model of authority in groups. *Advances in experimental social psychology*, 25, 115-191.

Tyler, T. R. (1997). The psychology of legitimacy: A relational perspective on voluntary deference to authorities. *Personality and social psychology review*, 1(4), 323-345.

Tyler, T. R. (2006). Psychological perspectives on legitimacy and legitimation. *Annual Review of Psychology*, 57, 375-400.

U

Untilov, O. (2020). *Effets combinés de l'écolabel et du pays d'origine sur l'évaluation de la qualité des produits alimentaires sans marque*. Thèse de doctorat en Sciences de gestion. Université Savoie Mont Blanc.

V

Vachon, M. A., & Rajaobelina, L. (2012). La confiance dans les relations interentreprises: Antécédents, retombées, mesures et découvertes récentes. *Revue Organisations & territoires*, 21(3), 29-40.

Van Loo, E. J., Caputo, V., Nayga Jr, R. M., Meullenet, J. F., & Ricke, S. C. (2011). Consumers' willingness to pay for organic chicken breast: Evidence from choice experiment. *Food quality and preference*, 22(7), 603-613.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2013). Service-dominant logic: Prologue and prospects. *Die Betriebswirtschaft*, 73(2), 91-93.

Verbeke, W. (2006). Functional foods: Consumer willingness to compromise on taste for health?. *Food quality and preference*, 17(1-2), 126-131.

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, 19(2), 169-194.

Vincent, T. N., & Selvarani, D. C. (2013). Personal values approach for a better understanding of consumer behaviour. *International Journal of Innovative Research and Development*, 2(3), 509-517.

Vinzi, V. E., Trinchera, L., & Amato, S. (2010). PLS path modeling: from foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement. In: V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares* (pp. 47-82). Springer, Berlin, Heidelberg.

Voegtlin, C., & Pless, N. M. (2014). Global governance: CSR and the role of the UN Global Compact. *Journal of Business Ethics*, 122(2), 179-191.

Vyth, E. L., Steenhuis, I. H., Roodenburg, A. J., Brug, J., & Seidell, J. C. (2010). Front-of-pack nutrition label stimulates healthier product development: a quantitative analysis. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 7(1), 1-7.

W

Wang, E. S. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805-816.

Wansink, B., & Chandon, P. (2006). Can “low-fat” nutrition labels lead to obesity?. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 605-617.

Washington, M., & Zajac, E. J. (2005). Status evolution and competition: Theory and evidence. *Academy of Management Journal*, 48(2), 282-296.

Weber, M. (1971). *La domination légale à direction administrative bureaucratique*. Plon, Paris.

Weber, M. ([1922] 1978). *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*, Berkeley. University of California Press.

Weigelt, K., & Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic management journal*, 9(5), 443-454.

Wilkinson, J. (1997). A new paradigm for economic analysis. *Economy and Society*, 26(3), 305-339.

Wilkinson, J. (2011). Convention theory and consumption. In: D. Southerton (Ed.), *Encyclopedia of Consumer Culture* (pp. 358-362). SAGE Publications, Thousand Oaks.

Williams, P. R., & Hammitt, J. K. (2001). Perceived risks of conventional and organic produce: pesticides, pathogens, and natural toxins. *Risk analysis*, 21(2), 319-330.

Williamson, O. E. (1993). Calculativeness, trust, and economic organization. *Journal of law and economics*, 36(1, Part 2), 453-486.

Wills, J. M., genannt Bonsmann, S. S., Kolka, M., & Grunert, K. G. (2012). European consumers and health claims: attitudes, understanding and purchasing behaviour. *Proceedings of the Nutrition Society*, 71(2), 229-236.

Wold, H. (1982). Soft modeling : the basic design and some extensions. In: K.G. Joreskog & H.O.A. Wold (Eds.), *Systems under indirect observation : causality, structure, prediction* (pp. 1-54). North-Holland, Amsterdam.

Wold, H. (1985). Partial least squares. In: S Kotz & N.L. Johnson (Eds.), *Encyclopedia of statistical sciences* (pp. 581-591). Wiley, New York.

Woodall, T. (2003). Conceptualising 'value for .the customer': an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of marketing science review*, 12(1), 1-42.

Worner, F., & Meier-Ploeger, A. (1999). What the consumer says. *Ecology and Farming*, 20(2), 14-15.

X

Xie, J., Gao, Z., Swisher, M., & Zhao, X. (2016). Consumers' preferences for fresh broccolis: Interactive effects between country of origin and organic labels. *Agricultural Economics*, 47(2), 181-191.

Y

Yeung, R. M., & Morris, J. (2001). Food safety risk: Consumer perception and purchase behaviour. *British Food Journal*, 103(3), 170-187.

Yokessa, M., & Marette, S. (2019). A review of eco-labels and their economic impact. *International Review of Environmental and Resource Economics*, 13(1-2), 119-163.

Young, P. H. (1996). The economics of convention. *Journal of Economic Perspectives*, 10(2), 105-122.

Z

- Zaidi-Chtourou, S., & Vernier, M. F. (2017). Le management de la légitimité: analyse du discours des enseignes spécialisées dans la distribution de produits biologiques. *Décisions Marketing*, 86, 67-88.
- Zand, D. E. (1972). Trust and managerial problem solving. *Administrative Science Quarterly*, 17(2), 229-239.
- 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.
- Zelditch, M. (2001). Processes of legitimation: Recent developments and new directions. *Social Psychology Quarterly*, 64(1), 4-17.
- Zepeda, L., Sirieix, L., Pizarro, A., Corderre, F., & Rodier, F. (2013). A conceptual framework for analyzing consumers' food label preferences: An exploratory study of sustainability labels in France, Quebec, Spain and the US. *International Journal of Consumer Studies*, 37(6), 605-616.
- Zhen, X., Cai, G. G., Song, R., & Jang, S. (2019). The effects of herding and word of mouth in a two-period advertising signaling model. *European Journal of Operational Research*, 275(1), 361-373.
- Zimmerman, M. A., & Zeitz, G. J. (2002). Beyond survival: Achieving new venture growth by building legitimacy. *Academy of management review*, 27(3), 414-431.
- Zindy, P., Halawany-Darson, R., & Hauwuy, A. (2017). Perception et attitude des consommateurs vis-à-vis des produits de terroir: Implications pour les fromages. *INRA Productions Animales*, 30(3), 229-240.
- Zucker, L. G. (1986). Production of trust: Institutional sources of economic structure, *Research in organizational behavior*, 1840-1920.

LISTE DES FIGURES

Figure 1. Structure générale de la thèse	20
Figure 2. Vue schématique de notre conceptualisation des labels.....	52
Figure 3. Modèle interdisciplinaire des types de confiance.....	64
Figure 4. Les trois approches de la légitimité	81
Figure 5. Confiance et légitimité : différences et similitudes.....	94
Figure 6. Modèle intégrateur de la valeur (Aurier et al., 2000)	115
Figure 7. Modèle conceptuel préliminaire.....	122
Figure 8. Arbre de codage des dimensions de la légitimité perçue des labels.....	139
Figure 9. Liens entre les déterminants de la valeur globale perçue du produit labellisé	158
Figure 10. Effets médiateurs de la qualité perçue et des composantes de la valeur de consommation sur la relation « Légitimité perçue -> Valeur globale perçue ».....	159
Figure 11. Effet médiateur de la qualité perçue sur la relation « Confiance -> Intention d'achat ».....	161
Figure 12. Effet médiateur de la valeur globale perçue sur la relation « Confiance -> Intention d'achat ».....	162
Figure 13. Effets médiateurs de la confiance, de la qualité perçue et de la valeur globale perçue sur la relation « Légitimité perçue -> Intention d'achat ».....	164
Figure 14. Modélisation des relations entre les variables du modèle de recherche ..	166
Figure 15. Modèles de mesure réflectif et formatif de la satisfaction des clients vis-à-vis des hôtels	171
Figure 16. Extrait de l'interface en ligne du questionnaire	186
Figure 17. Modèle de redondance pour le construit de légitimité cognitive.....	213
Figure 18. Modèle de redondance pour le construit de légitimité régulatrice.....	213
Figure 19. Modèle de redondance pour le construit de légitimité pragmatique	213
Figure 20. Modèle de redondance pour le construit de légitimité morale	213
Figure 21. Modèle structurel.....	219
Figure 22. Structure validée du modèle interne (Label AOP)	242

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1. Cités et conventions de qualités associées	45
Tableau 2. Définitions de la confiance	57
Tableau 3. Définitions de la légitimité organisationnelle	74
Tableau 4. Typologie des valeurs d’Holbrook	113
Tableau 5. Définitions des valeurs de consommation de Sheth et al. (1991)	114
Tableau 6. Profils des participants à l’étude qualitative	128
Tableau 7. Illustration des thèmes se rapportant à la légitimité cognitive des labels	134
Tableau 8. Illustration des thèmes se rapportant à la légitimité régulatrice des labels	136
Tableau 9. Illustration des thèmes se rapportant à la légitimité pragmatique des labels.....	137
Tableau 10. Illustration des thèmes se rapportant à la légitimité morale des labels	138
Tableau 11. Valeur expérientielle de la consommation de fromages labellisés	143
Tableau 12. Valeur éthique de la consommation de fromages labellisés	144
Tableau 13. Valeur symbolique de la consommation de fromages labellisés.....	145
Tableau 14. Valeur fonctionnelle de la consommation de fromages labellisés	146
Tableau 15. Coûts perçus de la consommation de fromages labellisés	147
Tableau 16. Construits réfléchitifs vs formatifs : comparaison des caractéristiques....	170
Tableau 17. Définition du domaine conceptuel des dimensions de la légitimité perçue.....	173
Tableau 18. Echantillon initial des indicateurs de la légitimité perçue du label	175
Tableau 19. Instrument de mesure de la légitimité perçue du label (après consultation des experts).....	176
Tableau 20. Echelle de la confiance dans le label (adaptée de Gurviez et Korchia, 2002).....	179
Tableau 21. Echelle de la qualité perçue du produit labellisé.....	180
Tableau 22. Echelle de mesure de la valeur hédonique/sensorielle (Ravoniarison, 2012).....	180
Tableau 23. Echelle de mesure des valeurs éthique, symbolique et fonctionnelle (Rodier et al., 2012).....	181
Tableau 24. Echelle de la valeur perçue globale du produit labellisé (Aurier et al., 2004).....	183
Tableau 25. Echelle de l’intention d’achat du produit labellisé (Ingarao et al., 2020)	183

Tableau 26. Structure du questionnaire de l'étude quantitative.....	184
Tableau 27. Éléments de comparaison entre PLS et LISREL.....	192
Tableau 28. Processus d'évaluation en deux étapes du modèle PLS	194
Tableau 29. Procédure de validation des modèles de mesure réflexifs et formatifs.	198
Tableau 30. Procédure de validation du modèle de structure	200
Tableau 31. Fiabilité et validité convergente de l'échelle de mesure de la confiance	205
Tableau 32. Fiabilité et validité convergente de l'échelle de mesure de la qualité perçue.....	206
Tableau 33. Fiabilité et validité convergente des échelles de mesure des composantes de la valeur de consommation	207
Tableau 34. Fiabilité et validité convergente de l'échelle de mesure de la valeur globale perçue	208
Tableau 35. Fiabilité et validité convergente de l'échelle de mesure de l'intention d'achat.....	208
Tableau 36. Validité discriminante des construits de premier ordre.....	210
Tableau 37. Validité de l'index de mesure de la légitimité perçue.....	212
Tableau 38. Validité des construits de 2 nd ordre.....	215
Tableau 39. Valeurs de R ² et Q ² pour les variables endogènes du modèle.....	218
Tableau 40. Test de l'hypothèse relative à l'influence de la légitimité perçue sur la confiance	220
Tableau 41. Influence des légitimités cognitive, régulatrice, pragmatique et morale sur la confiance	220
Tableau 42. Test de l'hypothèse relative à l'influence de la légitimité perçue sur la qualité perçue.....	221
Tableau 43. Influence des légitimités cognitive, régulatrice, pragmatique et morale sur la qualité perçue.....	222
Tableau 44. Test de l'hypothèse relative à l'influence de la légitimité perçue sur la valeur globale perçue.....	222
Tableau 45. Influence des légitimités cognitive, régulatrice, pragmatique et morale sur la valeur globale perçue	223
Tableau 46. Test des hypothèses relatives à l'influence de la légitimité perçue sur les composantes de la valeur de consommation	224
Tableau 47. Test des hypothèses relatives à la formation de la valeur globale perçue	225
Tableau 48. Test des effets de médiation des composantes de la valeur de consommation sur la relation « Légitimité perçue → Valeur globale perçue »	226
Tableau 49. Test de l'hypothèse relative à l'influence de la confiance sur la qualité perçue.....	227

Tableau 50. Test de l'hypothèse relative à l'influence de la confiance sur l'intention d'achat.....	228
Tableau 51. Test de l'hypothèse relative à l'influence de la qualité perçue sur l'intention d'achat.....	228
Tableau 52. Test de l'hypothèse relative à l'influence de la confiance sur la valeur globale perçue	228
Tableau 53. Test de l'hypothèse relative à l'influence de la valeur globale perçue sur l'intention d'achat.....	229
Tableau 54. Test des effets de médiation de la qualité perçue et de la valeur globale perçue sur la relation « Confiance → Intention d'achat »	230
Tableau 55. Test de l'hypothèse relative à l'influence de la légitimité perçue sur l'intention d'achat.....	231
Tableau 56. Influence des légitimités cognitive, régulatrice, pragmatique et morale sur l'intention d'achat.....	231
Tableau 57. Test des effets de médiation de la confiance, de la qualité perçue et de la valeur globale perçue sur la relation « Légitimité perçue → Intention d'achat »	232
Tableau 58. Récapitulatif des résultats des tests d'hypothèses.....	238

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GENERALE.....	11
1. Contexte de la recherche.....	11
2. Problématique et objectifs de la recherche.....	16
3. Apports attendus de la recherche	17
4. Démarche et architecture de la thèse	18
PARTIE 1. LA LEGITIMITE PERÇUE DES LABELS ALIMENTAIRES : CONSTRUCTION D'UN CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL	21
INTRODUCTION A LA PREMIERE PARTIE	22
CHAPITRE 1. LES LABELS ALIMENTAIRES : ENTRE SIGNALISATION ET REGULATION DE LA QUALITE.....	23
Introduction au chapitre 1	23
Section 1. Le label en tant que signal de qualité : un ancrage théorique dans l'économie de l'information	25
1. La théorie économique du signal : des signaux de qualité pour réduire l'asymétrie d'information et réguler les marchés.....	25
1.1. Le problème de la qualité en situation d'asymétrie d'information	25
1.2. Signaler la qualité pour résoudre la problématique de l'asymétrie d'information	27
1.3. Les mécanismes classiques de signalisation de la qualité	29
1.3.1. Le prix	29
1.3.2. La marque	30
1.3.3. Les garanties.....	30
1.3.4. La publicité	30
2. Les labels, des dispositifs pour réduire les incertitudes sur la qualité	31
2.1. Les labels : des dispositifs basés sur une régulation tripartite	31
2.2. Les labels : des dispositifs pour véhiculer une connaissance objective ou orientée.....	34
Section 2. Le label comme support matérialisant des conventions de qualité : une lecture par la théorie des conventions	39
1. La théorie des conventions comme cadre d'interprétation de la qualité dans le secteur agroalimentaire	39

1.1. La théorie des conventions : des principes pour légitimer l'action et les représentations.....	40
1.1.1. L'approche stratégique	41
1.1.2. L'approche interprétative.....	42
1.2. Les conventions de qualité	43
1.2.1. La qualité selon la perspective conventionnaliste.....	43
1.2.2. Typologie des conventions de qualité	44
2. Les labels, des dispositifs matérialisant des conventions de qualité.....	48
Conclusion du chapitre 1	51
CHAPITRE 2. LES LABELS ALIMENTAIRES : DES DISPOSITIFS DE CONFIANCE EN QUETE DE LEGITIMITE	53
Introduction au chapitre 2	53
Section 1. La confiance du consommateur dans les labels alimentaires : une relation de délégation	54
1. La confiance : un mécanisme pour surmonter l'incertitude.....	54
1.1. La confiance : définitions et spécifications du concept	54
1.2. Les types de confiance	63
1.3. Les fondements de la confiance.....	65
2. Le label alimentaire : du support d'information à la relation de confiance	66
Section 2. La légitimité perçue des labels alimentaires du point de vue des consommateurs.....	71
1. La légitimité, ou la congruence perçue avec les valeurs d'un système social.....	71
1.1. La légitimité : définition et clarification conceptuelle	72
1.1.1. Définition de la légitimité.....	72
1.1.2. Les approches de la légitimité : de la légitimité en tant que propriété à la légitimité en tant que perception.....	79
1.2. Les types de légitimité	82
1.2.1. Légitimité socio-politique.....	82
1.2.2. Légitimité cognitive.....	83
1.3. La légitimité et les concepts connexes : la réputation et le statut	84
1.3.1. Légitimité versus réputation.....	85
1.3.2. Légitimité versus statut	85
1.4. La relation légitimité – confiance	86
2. La légitimité perçue des labels.....	88

Conclusion du chapitre 2.....	93
CHAPITRE 3. DU LABEL AU PRODUIT ALIMENTAIRE LABELLISE : L'IMPACT SUR LA VALEUR PERÇUE DU POINT DE VUE DES CONSOMMATEURS	95
Introduction au chapitre 3	95
Section 1. Les effets des labels sur les variables perceptuelles et attitudeles des consommateurs : état des recherches.....	96
1. Les effets des labels sur les variables perceptuelles et attitudeles des consommateurs.....	96
1.1. Les préférences déclarées des consommateurs	97
1.2. La qualité perçue par les consommateurs.....	98
1.3. L'intention d'achat et le consentement à payer des consommateurs.....	100
2. Les facteurs déterminants de l'influence des labels sur les variables attitudeles des consommateurs.....	101
2.1. Facteurs liés à l'individu.....	101
2.1.1. Variables socio-démographiques	101
2.1.2. Les variables psychologiques.....	103
2.2. Facteurs liés au rapport du consommateur au label	104
2.2.1. Connaissance et compréhension du label	104
2.2.2. Confiance du consommateur dans le label et dans le système de labellisation.....	105
2.3. Facteurs liés au produit ou à la catégorie de produits	106
2.3.1. L'interaction du label avec les autres signaux de qualité sur le produit	106
2.3.2. L'implication du consommateur dans le produit ou la catégorie de produit.....	108
2.3.3. Le risque perçu par les consommateurs dans le produit ou la catégorie de produit	109
Section 2. La valeur perçue des produits alimentaires labellisés.....	111
1. Les théories de la valeur en marketing.....	111
1.1. La valeur perçue : de la logique utilitariste à l'approche expérientielle.....	111
1.2. L'approche hybride de la valeur perçue	115
1.3. Les composantes de la valeur dans le cadre de la consommation alimentaire	116
2. Antécédents et conséquences de la valeur perçue	118
2.1. Les antécédents de la valeur perçue	118

2.1.1. La qualité perçue	118
2.1.2. Les sacrifices perçus	118
2.2. Les conséquences de la valeur	118
2.2.1. L'intention d'achat.....	118
Conclusion du chapitre 3	120
CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE	121
PARTIE 2. PROPOSITION ET TEST DU MODELE DE RECHERCHE : PHASE EMPIRIQUE	123
INTRODUCTION A LA DEUXIEME PARTIE	124
CHAPITRE 4. ETUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE AUPRES DES CONSUMMATEURS ET PROPOSITION DU MODELE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE.....	125
Introduction au chapitre 4	125
Section 1. Objectifs et méthodologie de l'étude qualitative exploratoire	126
1. Objectifs de l'étude qualitative	126
2. Méthodologie de l'étude qualitative.....	127
2.1. Choix de la méthode de recueil des données et sélection des participants...	127
2.2. Elaboration du guide d'entretien	128
3. Procédure d'analyse des données qualitatives.....	130
Section 2. Résultats de l'analyse de contenu.....	133
1. La caractérisation des jugements de légitimité à l'égard des labels alimentaires	133
1.1. La légitimité cognitive des labels	133
1.2. La légitimité régulatrice des labels.....	135
1.3. La légitimité pragmatique des labels	136
1.4. La légitimité morale des labels	137
2. La place de la confiance dans l'évaluation des produits labellisés	139
2.1. La confiance institutionnelle	140
2.2. La confiance relationnelle.....	141
2.3. La confiance personnelle	141
3. Les composantes de la valeur de consommation d'un produit labellisé.....	143
3.1. La valeur expérientielle	143
3.2. La valeur éthique	144
3.3. La valeur symbolique.....	144

3.4. La valeur fonctionnelle	145
4. Les coûts perçus en lien avec la consommation de produits labellisés	146
5. Méfiance et défiance à l'égard des labels : indicateurs d'une crise de légitimité ?	148
5.1. La nature indissociablement politique et sociale de la méfiance et de la défiance	148
5.2. La légitimité perçue du label comme jugement sous-jacent à la confiance du consommateur.....	149
Section 3. Modélisation et hypothèses de recherche	153
1. L'influence de la légitimité perçue sur la confiance	153
2. L'influence de la légitimité perçue sur la valeur globale perçue : la médiation de la qualité perçue et des composantes de la valeur de consommation	154
2.1. Hypothèses relatives à l'influence directe de la légitimité perçue sur la qualité perçue, les composantes de la valeur de consommation et la valeur globale perçue	154
2.2. Hypothèses relatives à la formation de la valeur globale perçue du produit labellisé.....	156
2.3. Hypothèses relatives aux effets de médiation de la qualité perçue et des composantes de la valeur de consommation du produit labellisé	158
3. L'influence de la confiance sur l'intention d'achat : la médiation de la qualité perçue et de la valeur globale perçue	159
3.1. Les relations entre la confiance, la qualité perçue et l'intention d'achat	159
3.2. Les relations entre la confiance, la valeur globale perçue et l'intention d'achat	161
4. L'influence de la légitimité perçue sur l'intention d'achat : la médiation de la confiance dans le label, de la qualité perçue et de la valeur globale perçue du produit labellisé	162
Conclusion du chapitre 4	165
CHAPITRE 5. OPERATIONNALISATION DES VARIABLES DE LA RECHERCHE ET PROCEDURE DE COLLECTE DES DONNEES QUANTITATIVES	167
Introduction au chapitre 5	167
Section 1. La légitimité perçue des labels : la construction d'un outil de mesure	168
1. Spécification du modèle de mesure	168
1.1. Modèles réflexifs vs formatifs.....	168
1.2. Le choix d'une conceptualisation formative de la légitimité perçue.....	170

2. Spécification du domaine du construit.....	172
3. Génération et sélection des indicateurs.....	174
Section 2. Opérationnalisation des autres construits et procédure de collecte des données quantitatives.....	179
1. L'opérationnalisation des variables centrales de la recherche.....	179
1.1. La confiance dans le label.....	179
1.2. La qualité perçue du produit labellisé.....	180
1.3. Les composantes de la valeur de consommation du produit labellisé.....	180
1.4. La valeur perçue globale du produit labellisé.....	182
1.5. L'intention d'achat du produit labellisé.....	183
2. La procédure de collecte des données quantitatives.....	183
2.1. Elaboration et architecture du questionnaire.....	183
2.2. L'administration du questionnaire en ligne.....	185
Conclusion du chapitre 5.....	187
CHAPITRE 6. VALIDATION DES INSTRUMENTS DE MESURE ET TEST DES HYPOTHESES DE RECHERCHE.....	189
Introduction au chapitre 6.....	189
Section 1. Protocole d'analyse des données.....	190
1. Choix méthodologiques : l'approche PLS pour la modélisation d'équations structurelles.....	190
2. Méthodologie de validation du modèle d'équations structurelles par l'approche PLS.....	193
2.1. Evaluation du modèle de mesure ou modèle externe.....	194
2.1.1. La procédure de validation des mesures réflexives.....	194
2.1.2. La procédure de validation des mesures formatives.....	196
2.2. Evaluation du modèle structurel ou modèle interne.....	199
Section 2. Validation des instruments de mesure.....	203
1. Traitements préliminaires.....	203
2. Test du modèle externe.....	204
2.1. Validation des construits de 1er ordre.....	204
2.1.1. Fiabilité et validité des construits réflexifs.....	204
a) Fiabilité et validité convergente des construits.....	205
b) Validité discriminante des construits.....	208

2.1.2. Validité des construits formatifs.....	211
2.2. Validation des construits de 2nd ordre	214
Section 3. Résultats et discussion des tests d'hypothèses.....	217
1. Evaluation de la qualité du modèle structurel	217
2. Test des hypothèses.....	218
2.1. L'influence de la légitimité perçue sur la confiance	219
2.2. L'influence de la légitimité perçue sur la valeur globale perçue : la médiation de la qualité perçue et des composantes de la valeur de consommation.....	221
2.2.1. Hypothèses relatives à l'influence de la légitimité perçue sur la qualité perçue, les composantes de la valeur de consommation et la valeur globale perçue	221
2.2.2. Hypothèses relatives à la formation de la valeur globale perçue.....	224
2.2.3. Hypothèses relatives aux effets de médiation de la qualité perçue et des composantes de la valeur de consommation du produit labellisé	225
2.3. L'influence de la confiance sur l'intention d'achat : la médiation de la qualité perçue et de la valeur globale perçue	227
2.3.1. Les relations entre la confiance, la qualité perçue et l'intention d'achat	227
2.3.2. Les relations entre la confiance, la valeur globale perçue et l'intention d'achat.....	228
2.3.3. Hypothèses relatives aux effets de médiation de la qualité perçue et de la valeur globale perçue du produit labellisé	229
2.4. L'influence de la légitimité perçue sur l'intention d'achat : la médiation de la confiance, de la qualité perçue et de la valeur globale perçue.....	230
2.4.1. Hypothèse relative à l'influence de la légitimité perçue sur l'intention d'achat.....	230
2.4.2. Hypothèses relatives aux effets de médiation de la confiance, de la qualité perçue et de la valeur globale perçue du produit labellisé	232
3. Discussion des principaux résultats.....	233
Conclusion du chapitre 6.....	241
CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE	243
CONCLUSION GENERALE.....	245
1. Synthèse des réponses aux questions de recherche.....	246
2. Apports de la recherche.....	248
2.1. Apports théoriques et méthodologiques.....	248

2.2. Apports managériaux	250
3. Limites de la recherche	254
3.1. Limites théoriques	254
3.2. Limites méthodologiques	255
4. Perspectives de recherche.....	256
BIBLIOGRAPHIE.....	259

RÉSUMÉ

La légitimité perçue des labels alimentaires : quel impact sur la confiance des consommateurs et sur la valeur perçue des produits alimentaires labellisés ?

Le foisonnement des labels apposés sur les produits alimentaires pour signaler leurs qualités est source de confusion pour les consommateurs. Supposés jouer le rôle de « dispositifs de confiance », les labels se heurtent au scepticisme et à la méfiance des consommateurs. De plus, les polémiques médiatisées sur les possibles dérives de certains labels remettent en cause leur légitimité. Dans ce contexte, cette recherche doctorale se propose d'explorer, dans un premier temps, la légitimité perçue des labels alimentaires et la manière dont elle se construit, au moyen d'entretiens semi-directifs réalisés auprès de consommateurs. Les résultats de cette phase qualitative permettent de distinguer quatre dimensions (cognitive, régulatrice, pragmatique et morale) de la légitimité perçue des labels. Ils conduisent ensuite au développement d'un instrument de mesure visant à capturer les différentes facettes de la légitimité perçue des labels, et ce dans le but d'évaluer quantitativement l'impact des perceptions de la légitimité sur la confiance des consommateurs d'une part, et d'autre part sur la valeur perçue des produits alimentaires labellisés. Plus précisément l'étude a porté sur les fromages portant le label AOP, le label AB et la mention « Fermier ». Le test du modèle explicatif confirme l'influence positive de la légitimité perçue du label sur la confiance qui lui est accordée par les consommateurs. Toutefois, son influence sur la valeur perçue du produit labellisé n'est pas directe, mais médiatisée par les valeurs hédonique, symbolique et éthique liées à la consommation du produit labellisé.

Mots-clés : légitimité perçue, valeur perçue, dispositifs de confiance, signaux de qualité, conventions de qualité, labels alimentaires, consommateurs.

ABSTRACT

The perceived legitimacy of food labels: what impact on consumer trust and on the perceived value of labeled food products?

The proliferation of labels affixed to food products to signal their qualities is a source of confusion for consumers. Supposed to play the role of "trust devices", the labels are met with skepticism and mistrust from consumers. In addition, the publicized controversies on the possible abuses of certain labels call their legitimacy into question. In this context, this doctoral research proposes to explore, first, the perceived legitimacy of food labels and the way in which it is constructed, by means of semi-directive interviews carried out with consumers. The results of this qualitative phase allow us to distinguish four dimensions (cognitive, regulatory, pragmatic, and moral) of the perceived legitimacy of labels. They then lead to the development of a measurement instrument aimed at capturing the different facets of the perceived legitimacy of labels, with the goal of quantitatively evaluating the impact of perceptions of legitimacy on consumer trust on the one hand, and on the perceived value of labeled food products on the other hand. More specifically, the study focused on cheeses bearing the PDO label, the organic label AB and the mention "Farm product". The test of the explanatory model confirms the positive influence of the perceived legitimacy of the label on the trust placed in it by consumers. However, its influence on the perceived value of the labeled product is not direct, but mediated by the hedonic, symbolic and ethical values associated with the consumption of the labeled product.

Keywords: perceived legitimacy, perceived value, trust devices, quality signals, quality conventions, food labels, consumers.